



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEKİ
ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN
E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:
(Y-JENERASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)**

MAHSA KARIMI

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

MART 2019



**ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEKİ ALGILANAN E-HİZMET
KALİTESİNİN E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:
(Y-JENERASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)**

Mahsa KARIMI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

MART 2019

Mahsa KARIMI tarafından hazırlanan “Online Alışveriş Sitelerindeki Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Y Jenerasyonu Üzerine Bir Araştırma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

İşletme Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Başkan : Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

Turizm Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Doç. Dr. Pelin ÖZGEN

İşletme Fakültesi, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: 06.03.2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Mahsa KARİMİ

06.03.2019

ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEKİ ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN
E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:
(Y-JENERASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)
(Yüksek Lisans Tezi)

Mahsa KARIMI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Mart 2019

ÖZET

Artan online satış düzeyi alışlagelmiş alışverişten farklı olarak birçok yenilik ve beraberinde farklı bir müşteri profili meydana getirmiştir. Yeni müşteriyi elde etmek ve mevcut müşterileri koruyup, bağlılık yaratmak işletmeler için oldukça önemlidir ve bu nedenle işletmeler birbirleriyle rekabet halindedirler. Tüketicilerin, web sitelerini ve bu sitelerin hizmetlerinin kalitesini nasıl değerlendirdikleri, bu değerlendirmelerinin memnuniyetlerini ve sadakatlerini nasıl etkilediğini anlamaya çalışan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Hızla değişen ve gelişen web ortamında kullanıcı beklentileri de değişmektedir. Bu nedenle araştırmaların farklı ortamlarda, farklı sistemlerle, farklı ülkelerde tekrarlanması ve sonuçların karşılaştırılması önem taşımaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar; internet üzerinden müşteriye ulaşan işletmelerin, müşterilerin davranış nedenlerini anlamaları ve çeşitli müşteri gruplarının ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için alacakları yönetsel ve stratejik kararlarda yol gösterici niteliktedir. Bu çalışmada da işletmelere yardımcı olabilecek hizmet kalitesi ve memnuniyet kavramları akademik bir perspektifle ele alınmıştır. Çalışmada, e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ve önemi ile tüketicilerin tutundurma faaliyetlerine yönelik değerlendirmelerinin analizi amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri yüz yüze ve online anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda e-hizmet kalitesi algısının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda e-hizmet kalitesinin boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelenmiş ve en yüksek etkinin tasarım boyutunda olduğu, en az etkinin ise etkinlik boyutunda olduğu görülmüştür.

Bilim Kodu : 112701
Anahtar Kelimeler : Online Alışveriş, Müşteri Memnuniyeti, E-memnuniyet, E-Hizmet, Algılanan Kalite
Sayfa Adedi : 103
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

THE IMPACT OF THE PERCIEVED QUALITY OF E-SERVICES ON E-COSTUMER
SATISFACTION IN ONLINE SHOPPING:
(A CASE STUDY ON Y-GENERATION)

(M.S. Thesis)

MAHSA KARIMI

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

March 2019

ABSTRACT

The increasing level of online shopping, unlike the traditional methods, has brought many innovations and a different customer profile to the ground. Targeting the new customers, retaining the existing ones and creating the loyalty are the most crucial surviving circumstances for the businesses which has triggered an intense competition among them. There is vast body of literature which investigate the relationships or effects of the online service on the loyalty and satisfaction of the customers. However, due to the dynamic nature of the customers needs and their requirements, different studies are required to be done in different systems and countries. The results, stem from these studies needs to get analyzed and then they can be used through the administrative and strategic decisions. Root cause analysis regarding the customers behavior, identifying some special needs of the customers and classification of the existing customers are some different tools that help managers to make their higher level decisions. This study discussed service quality and satisfaction concepts with an academic perspective that can be useful for businesses. In this study, we aimed to scrutinize the impact and importance of e-service quality on customer satisfaction and also the evaluations about consumer promotion activities. The data of this study was obtained from face to face and online survey method. Research results show that e-service quality perception has a significant effect on e-satisfaction. At the same time, the effects of the different dimensions of e-service quality on customer satisfaction has been examined separately. According to the results the highest and the lowest impact on e-satisfaction among the design dimension has been identified as design dimension and efficiency respectively.

Science Code : 112701
Key Words : Online Shopping Sites, Customer Satisfaction, E-Satisfaction, E-Services, Percieved Quality
Page Number : 103
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanması aşamasında bana her tŸrlŸ desteği veren, kendisinden ok Őey ğrendiğim, bana sadece akademik hayatta değil, iyiliği, nezaketi ve sevecenliği ile tŸm hayatımda örnek olan, sevgili hocam, danıŐmanım, Doç. Dr. Kadri Gökhan Yılmaz'a, Saygı değer juri Ÿyelerim; Prof. Dr. Ramazan Pars Şahbaz ve Doç. Dr. Pelin zgen'e teŐekkŸr ederim. Son olarak benim için çok önemli olan, yŸksek lisans ve tez çalıŐmam boyunca her koŐulda sevgi, anlayış ve sabır ile tam destekle yanımda olan, eŐime, desteklerini benden esirgemeyen aileme ve benim hayatıma ve geleceğime her zaman ıŐık tutan abime sonsuz teŐekkŸrlerimi sunmayı bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

E-ALIŞVERİŞ

1.1. E-alışveriş Kavramı	3
1.2. E-Alışverişin Tarihsel Gelişimi	5
1.2.1. Dünyada E-Alışveriş	5
1.2.2. Türkiyede E-alışveriş.....	12
1.3. Dünyada ve Türkiyede Başarılı E-Ticaret Şirketleri	19
1.4. E-Alışveriş Etkileyen Faktörler	22
1.5. E-Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları	24
1.6. E-Pazarlama Stratejileri	27
1.7. E-Pazarlama Karması ve Tutundurma Faaliyetleri.....	33

2. BÖLÜM

HİZMET VE E-HİZMET

2.1. Hizmet Tanımı	35
2.2. Hizmetin Özellikleri.....	36

Sayfa

2.3. Hizmetin Sınıflandırılması.....	39
2.4. Hizmet Kalitesi	41
2.5. E-Hizmet Tanımı	43
2.6. E-Hizmet Kalitesi.....	43
2.7. E-Hizmet Kalitesinin Boyutları	45
2.8. E-Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	48
2.9. Müşteri Memnuniyeti ve E-Memnuniyet.....	50
2.9.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	50
2.9.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	51
2.9.3. Müşteri memnuniyeti ölçümü.....	54
2.9.4. E-Müşteri memnuniyeti	55
2.10. Müşteri Sadakati ve E-Sadakat	55
2.10.1. Sadakat Kavramı.....	55
2.10.2. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler.....	56
2.10.3. E- Sadakat kavramı.....	58
2.10.4. E-sadakat ve e-memnuniyet ilişkisi.....	59

3. BÖLÜM**ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEKİ ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN
E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ**

3.1. Amaç ve Kapsam	61
3.2. Örneklem ve Veri Toplama	63
3.3. Analiz ve Bulguları	64
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKLAR	83
ÖZGEÇMİŞ	103

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Y-kuşağı Yaş Aralığı	18
Çizelge 2.1. Hizmetin özellikleri	36
Çizelge 2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	39
Çizelge 2.3. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Yapılan Çalışmalar	45
Çizelge 3.1. Demografik Özelliklere ilişkin Betimsel İstatistikler	65
Çizelge 3.2. Katılımcıların Kullandıkları Alışveriş Sitelerine İlişkin Betimsel İstatistikler	67
Çizelge 3.3. Tutundurma Faaliyetlerine ilişkin betimsel istatistikler	68
Çizelge 3.4. Tutundurma Faaliyetlerine ilişkin betimsel istatistikler	69
Çizelge 3.5. Güvenirlilik Analizi Sonuçları	71
Çizelge 3.6. E-hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları.....	71
Çizelge 3.7. Boyutlara ilişkin Basıklıl çarpıklık.....	74
Çizelge 3.8. Modele ilişkin ANOVA Sonuçları	77
Çizelge 3.9. Regresyon Analizi Sonuçları	78

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	sayfa
Şekil 1.1. Çin’de online satın alınan ürün kategorileri	9
Şekil 1.2. Çin’de E-ticaret pazarında aktif tüketici sayısı	9
Şekil 1.3. Hindistan’da online satın alınan ürün kategorileri.....	10
Şekil 1.4. Hindistan’da E-ticaret pazarında aktif tüketici sayısı	10
Şekil 1.5. ABD’de online satın alınan ürün kategorileri.....	11
Şekil 1.6. ABD E-ticaret pazarında aktif tüketici sayısı	11
Şekil 3.1. Araştırmanın modeli	62

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ATM	: Automated Teller Machine
B2B	: Business-To-Business
B2C	: Business To Consumer
B2G	: Business-To-Government
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2G	: Consumer To Government
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
E-ALİŞVERİŞ	: Elektronik Alışveriş
EDI	: Electronic Data Interchange
EFT	: Electronic Funds Transfer
E-S-QUAL	: Electronic Service Quality scale
eTailQ	: Electronic Service Quality scale
ETİD	: Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurumu
KGS	: Go Server
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PeSQ	: Perceptual evaluation of Speech Quality scale
R-E-S-QUAL	: Recovery Electronic Service Quality scale
SEM	: Search Engine Marketing
SEO	: Search Engine Optimization
SITE-QUAL	: Web Site Quality scale
SSL	: Secure Sockets Layer
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

Kısaltmalar**Açıklamalar**

TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
WebQual	: Web Site Quality scale
WTO	: World of Trade Office
WWW	: World Wide Web



GİRİŞ

İnternetin, hayatımıza girmesiyle birlikte günlük yaşamımızda köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Online alışveriş, bu değişikliklerin başında gelmektedir. Sayıları hızlı bir şekilde artan online alışveriş siteleri alışveriş alışkanlıklarımıza farklı bir boyut kazandırmıştır. Online alışveriş insanların mağazaya gitme zorunluluğu ortadan kaldırarak sadece bir tuşa basarak, milyonlarca çeşitte ürüne, ekonomik fiyatlara, zaman ve çaba harcamadan kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır. Alışverişin bu yeni şekli, insanlara sunduğu kolaylıklar ve olanaklar sayesinde dikkat çekici bir şekilde büyüye de; milyonlarca oyuncunun yer aldığı bu ortamda, rakiplerin arasında, başarıyı yakalamak sanıldığı kadar kolay değildir. Bu ancak diğer firmalar arasından tercih edilebilir olmayı başarmakla sağlanır. Tercih edilebilir olmak ise; yüksek kalite standartlarında hizmet sunarak müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin kazanılmasına bağlıdır. Rekabetin gittikçe arttığı günümüzde işletmeler için müşterilerini en üst düzeyde memnun ederek onların tekrarlı satın alma davranışını göstermelerini sağlamak, başka bir ifade ile onları sadık müşteriler haline getirmek önemli hale gelmiştir. Çünkü işletmeler için yeni müşteriler arayıp bulma, onlara kendilerini tanıtmak, onları memnun etme ve nihayetinde onları sadık hale getirmenin maliyeti mevcut müşteriye elde tutmanın maliyetinden beş-altı kat daha fazladır (Blodgett vd. 1995:31). Zira işletmeler müşteri kaybettiklerinde yeni müşteriler aramak için tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermek zorunda kalacağından bu durum hem işletmenin giderlerini arttıracak hem de işletme içerisindeki eksik kapasite nedeniyle gelir kaybına neden olacaktır. Diğer taraftan müşteri sadakatindeki %5'lik bir artış işletme karlılığını %25 ile %80 arasında değiştirebilecektir (Lee vd. 2003:424). Dolayısıyla işletmeler için müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini doğru şekilde tahlil etmek ve onları en üst düzeyde memnun etmek hem işletmelerin karlılığını arttıracak hem de müşterilerin işletmelere ilişkin konumlandırmalarını olumlu etkileyecektir. Diğer bir ifade ile müşterilerin sorun yaşamamalarını ve şikayetçi olmamalarını sağlayacaktır.

Bu düşüncelerden hareketle rekabetin her geçen gün daha da yoğun hale geldiği ve bununla birlikte talebinde hızla arttığı dijital dünya çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur. Çalışmada, dijital dünya bağlamında e-alışveriş ve e-memnuniyet olguları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde online alışveriş ve tarihsel gelişiminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise e-memnuniyet ve

e-hizmetle ilgili literatür taraması yapılmıştır. Son bölümde, araştırma örneklemini olarak seçilen Y-jenerasyonundan elde edilen veriler analiz edilerek değerlendirilmiştir.



1. BÖLÜM

E-ALİŞVERİŞ

1.1. E-alışveriş Kavramı

E-alışverişin kavramsal boyutunu ele almak için öncelikle bu kavramla bazen aynı anlamda kullanılan “E-ticaret” ve aralarındaki farkı incelememiz faydalı olacaktır. Avrupa Birliği tarafından elektronik ticaret (e-ticaret) “Mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması” olarak tanımlanmaktadır. OECD, e-ticareti “İnternet Üzerinden Yapılan Ticari İşlemler” şeklinde tanımlamakta ve “işletmeler arası (B2B) ve işletmelerle son kullanıcı arasında (B2C) olan ticari işlemler” olarak iki ana kategoriye ayırmaktadır. Türkiyede ise e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda “fiziki olarak karşı karşıya olmayan, elektronik ortamda gerçekleştirilen online iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır (OECD Dijital Ticaretin Ölçülmesi Raporu - STD/CSSP/WPTGS, 2017).

Elektronik ticaret, en basit şekliyle, yeni iletişim teknolojileriyle ticaret yapmak olarak tanımlanır. Ticaretin bu yeni şekli, teknolojinin de gelişmesiyle, hızla büyümeye başlamıştır. Dünya Ticaret Örgütü’ne (WTO) göre, elektronik ticaret; mal ve hizmet üretiminin, reklamının, satışının ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması sürecini ifade etmektedir (World of Trade Office, 1999; Anbar, 2001:19). Elektronik ticaret en geniş anlamıyla ele alındığında, hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren ticari etkinliklere ait her türlü işlemin bilgisayar ağları üzerinden yapılması anlamına gelmektedir. Elektronik ticaret; üretici firmaların kendi aralarında, üretici firmalar ile satıcı firmalar arasında ve ayrıca satıcı firmalar ile tüketiciler arasında gerçekleşmektedir, e-alışveriş ise; elektronik ticaretin bir parçası olup, hiçbir aracı olmadan tüketicilerin internet üzerinden satıcılardan mal veya hizmet alması olarak ifade edilir. Yani tedarikçi-firma-müşteri arasındaki bariyerler kalkmaktadır. Özetle sanal alışveriş modeli, herhangi bir firmanın mal ya da hizmetlerini internet üzerinden tüketicilere satmasıdır (Fırlar ve Yeygel, 2004: 59). Bu alışveriş şekli; online alışveriş, e-alışveriş, network alışveriş, internetten alışveriş veya web tabanlı alışveriş olarak çeşitli şekillerde ifade edilir. Bu yeni alışveriş şekli, insanların online perakendecilerden alışveriş yapmasına olanak sağlayarak fiziksel mağazaları ziyaret etme zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve

insanların günlük yaşam alışkanlıklarında büyük değişiklikler meydana getirmiştir (OECD Dijital Ticaretin Ölçülmesi Raporu - STD/CSSP/WPTGS, 2017).

Elektronik ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Burada avrupa standartlarında geçerli olan dörtlü bir sınıflandırma yapılmıştır (<http://www.wto.org> (1998))

- İşletme-İşletme (Business to Business-B2B)
- İşletme-Tüketici (Business to Consumer-B2C)
- Tüketici-Devlet (Consumer to Government-C2G)
- İşletme-Devlet (Business to Government-B2G)

İşletmeler Arası E-ticaret (B2B): İnternet üzerinde işletmeler arasında gerçekleşen her türlü ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır. Kapsamı içerisinde bir ürünün üreticisi ile ham madde tedarikçisi, üretici ile toptancı ve üçüncü olarak da toptancı ile perakendeci arasında olan ve internet üzerinden ilerleyen ticari işlemler sayılmaktadır. Ayrıca ürün ticaretinin ötesinde, kurumlar arasında veya kurumlar ile serbest çalışanlar arasındaki internet üzerinden yapılan hizmet anlaşmalarını da kapsamaktadır.

İşletmeden Tüketicie E-ticaret (B2C): Bir ürün veya hizmetin tekrar satılmama veya el değiştirmeme kaydıyla bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciden tüketiciye (C2C) alışveriş platformları (eBay, Gittigidiyor vb.) üzerinden işleyen ticaret de temel kaynaklarda bu kapsam altında değerlendirilmektedir. Son dönemde sanal toplulukların ve mobil çağın neslinin yoğun kullanma alışkanlığıyla belirlenen, arkadaşlar arası (peer-to-peer - P2P) denilen ve C2C'nin bir başka türü olan işlemler de yine bu kategori altında ele alınmaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticaret satılan ürünün tipi ve ürünün satılma şekli göz önünde bulundurularak iki boyutta incelenebilir. Satılan ürünün tipi fiziksel (giyim, elektronik vs.) veya dijital (yazılım, müzik, kitap gibi) nitelikte olabilirken, ürünün satıldığı mecra ise ya satıcının kendi internet sitesi, ya da üçüncü bir kişi olan alışveriş platformu olmaktadır. Alışveriş platformları, kuramsal açıdan ele alındığında, birden fazla satıcının ürünlerini aynı internet sitesi üzerinde toplayarak müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajları sunmaktadır.

Tüketici-Devlet (C2G): Devletin kurumları ile özel kesimin, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu “Elektronik Devlet” ya da kısaca “e-devlet” kavramı ile ifade edilmektedir. ABD’de “On-Line Government” kavramı yasalara girmiş durumdadır. Devletin, e-devlete dönüşmesi sonucunda işlemlerin sıra beklemeden ve kısa süreden bilgisayar aracılığı ile yapılması, kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, kırtasiye harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması bu yolla yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi pek çok olumlu etkinin yaşanması beklenmektedir (Küçükgörkey, 2002).

İşletme-Devlet (B2G): Firmalar ile kamu kuruluşları (business-to-goverment) arasındaki ticari ilişkileri olarak tanımlanmaktadır. sosyal güvenlik , elektronik ortamda vergilendirme, istatistiki bilgiler ve çeşitli izinlerin elektronik ortamda verilmesi, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter, onay kurumu, elektronik ticarete kullanılacak standartlar, elektronik gümrükleme, sigortacılık ve kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması; İşletme-devlet arasındaki ticaretin örnekleri sayılabilir (Canpolat, 2001:27-30).

1.2. E-Alışverişin Tarihsel Gelişimi

1.2.1. Dünyada E-Alışveriş

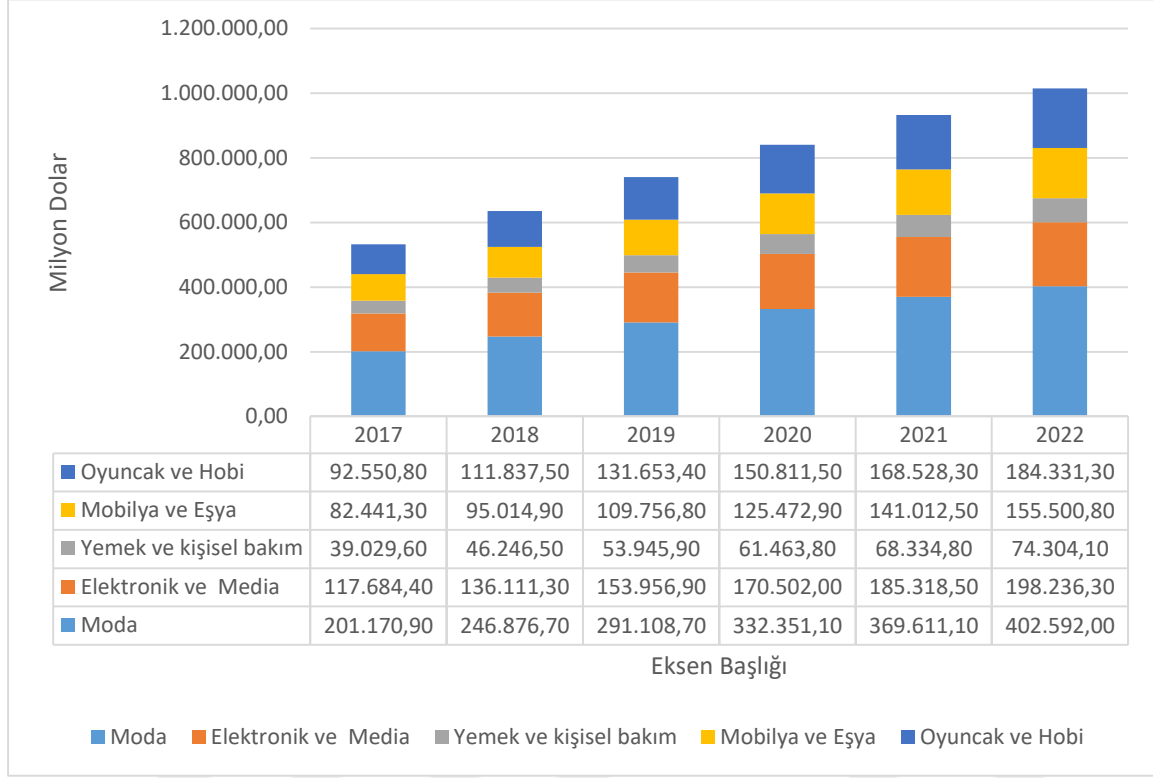
- Nakit ödeme yerine alternatif bir ödeme tipi olan kartla ödeme fikri ilk olarak 1887 yılında Amerikalı yazar Edward Bellamy'in "Looking Backward or Life in The Year 2000" isimli romanında gündeme gelmiştir. 1894 yılında ABD'de Hotel Credit Letter Company sadece bazı otellerde geçerli belirli işa damları için “ödeme kartı” üretmiştir. Böylece ilk kez para dışında bir ödeme aracı kullanıma sunulmuştur.
- 1914 yılında Western Union Bank kredili ödeme kartını müşterilerine “şimdi al sonra öde” sloganıyla tanıtmıştır.
- 1956“ da ABD“de yavaş yavaş nakit ödemenin yerini alan kredili ödeme sistemini İngiliz Barclays Bank tarafından Avrupa'da ilk kez kredi kartı dağıtımı yapılmasıyla başlamıştır.

- E-ticaret, EDI (Electronic Data Interchange) ve EFT (Electronic Funds Transfer) gibi teknolojiler kullanılarak, ticari işlemleri elektronik olarak kolaylaştırılmış. Bu teknoloji, ilk olarak 1970'lerin sonunda sunulmuş ve işletmelere sipariş formları ve fatura gibi ticari dokümanların elektronik olarak gönderilmesini daha kolay hale getirmiştir. Kredi kartları, ATM'ler ve 1980'lerdeki telefon bankacılığı da elektronik ticaretin bir parçası olarak kabul edilmektedir.
- Dünyada elektronik ticaret işlemleri ilk olarak 1979 yılında Micheal Aldrich'in online alışverişi gündeme getirmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu sistem işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticarete izin vermektedir.
- 1981 yılında Thomas Holidays ilk B2B elektronik işlemi online teknolojiler üzerinden kaydeden kişi olmuştur.
- 1982 yılında France Telecom, Minitel'i icat etmiştir. World Wide Web'den önce dünyanın en başarılı online hizmeti olarak dikkati çekmiştir. Kullanıcılar online ödemelerini, tren rezervasyonlarını ve daha fazlasını telefon hatları ile erişebildikleri Vidotex online servisler tarafından yapabilmıştır.
- 1984 yılında James Snowball (72 yaşında) Gateshed SIS/Tesco System' i kullanarak ilk kez online olarak evden alışveriş yapan kişi olmuştur.
- 1987 yılında ilk elektronik Merchant hesabı alınmıştır. Swreg, yazılım geliştiricilere ürünlerini satabilmeleri için bu hesabı oluşturmuştur.
- Elektronik ticaretin en önemli parçası olan ve dünya çapında Ağ (www) olarak tanımlanan paylaşım sitesi, Tim Berners Lee tarafından, 1989 yılında CERN laboratuvarlarında HTML işaretleme dilinin geliştirilmesiyle kurulmuştur.
- 1991 yılında Tha Nationla Science Foundation (NFS), NET'in ticari kullanımındaki kısıtları ortadan kaldırıp e-ticaret yolunu açmıştır.
- 1992 yılında J.H.Snider ve Terra Ziporyn "Future Shop: How New Technologies Will Change The Way We Shop and What We Buy" adlı kitabı yayınlamıştır.

- 1994 yılında Netscape tarafından Navigator tarayıcısı piyasaya sürülmüş ve SSL şifreleme online ödemelerin güvenliği için önemli bir araç haline gelmiştir. Pizza Hut ilk internet üzerinden satışını pepperonili ve mantarlı ekstra peynirli pizzasıyla yapmıştır. İlk online banka açılmıştır. İlk elektronik ticaret çözümleri, firmaların günlük online satışlara başlaması için geliştirilmiştir.
- 1995 yılında Jeff Bezos Amazon.com'u hizmete açmıştır. Böylece ilk ticari olmayan sadece internet tabanlı radyo istasyonunda hizmete girmiştir. Radio HK ve NetRadio yayına başlamıştır. Dell ve Cisco interneti ticari işlemler için yoğun bir şekilde kullanıma başlamıştır. Bilgisayar programcısı Pierre Omidyar tarafından eBay'in (müzayede ağı) temeli atıldı.
- 1998 yılında elektronik posta pulu Web'de indirip yazdırılmak amacıyla satılmaya başlandı.
- 1999 yılında Business.com, 1997'de ABD'de \$149,000 ederken, \$7.5 milyona satılmıştır. Bir noktadan diğer bir noktaya dosya paylaşım yazılımı Napster piyasaya sürülmüştür. ATG Stores ev dekorasyonu için online olarak dekoratif eşyalar satmaya başlamıştır.
- 2000 yılında dot.com furyası patlamıştır.
- 2002 yılında \$1.5 trilyona PayPalı aldı. Niche perakende şirketlerinin CSN ve NetShop mağazaları merkezi bir portal kavramı yerine birkaç hedef alan üzerinden ürün satış kavramı ile kurulmuştur. Böylece sanal mağazalar gitgide yaygınlaşmıştır.
- 2003 yılında Amazon.com ilk karını açıkladı.
- 2007 yılında Business.com R.H.Donnelley tarafından \$345 milyona satın alınmıştır.
- 2009 yılında Zappos.com \$928 milyona Amazon.com'u almıştır.
- 2010 yılında ABD'de e-Ticaret ve online Perakende satışları 2009 yılındaki oranın üzerine %7 artışla \$173 milyara çıkmıştır (Yıldırım, 2011).

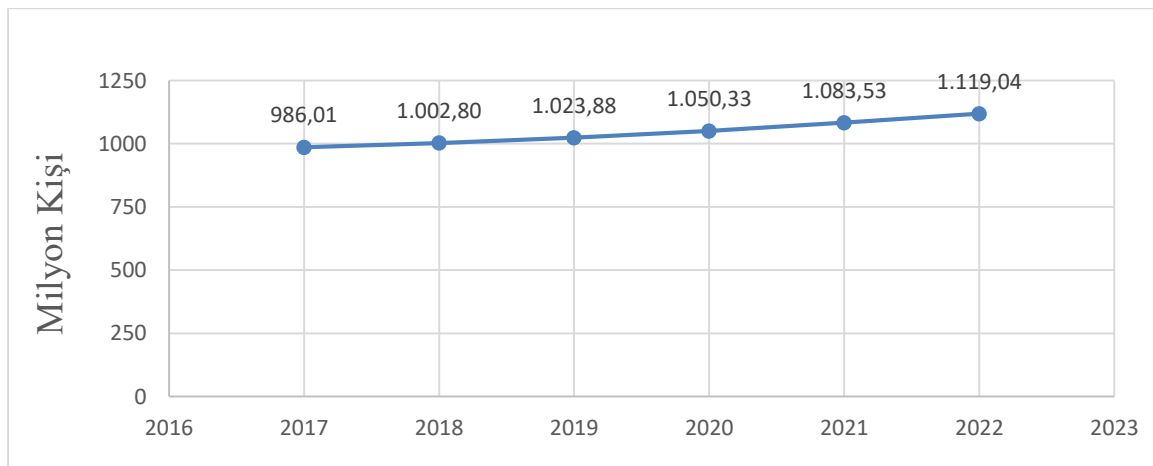
Ticarette kullanılmaya başlamasından kısa bir süre sonra internet, perakende dünyasında köklü değişikliklere sebep olmuştur. 2009 yılında yaşanan krizde en büyük geleneksel perakendeciler bile ürünlerini raflardan çekmek zorunda kalırken aynı sene içinde online perakendeciler bir önceki seneye göre satışlarını 11% arttırmıştır (Forrester, 2011). 2013 yılında akıllı telefon satışı masaüstü bilgisayar satışını tüm dünyada geçmiştir. Artan akıllı telefon penetrasyonu sayesinde mobil yeni nesil ticareti şekillendiren ana unsurlardan biri olmuştur. 2017 itibarıyla Türkiyede e-ticaret işlemlerinin %30'ü mobil cihazlardan yapılmaktadır. Bu oran aynı yılda ABD de %36 'ken Çinde %39'u buluyor. (Tübisad, türkiye'de e-ticaret 2017 pazar büyüklüğü, 2017). Online alışveriş internet yardımıyla yapılan e-mail kullanımı ve internet sörfünün ardından gerçekleştirilen en popüler üçüncü aktivitedir (Joy, 2015:1). Her geçen gün hız kazanan online alışveriş ortamında rekabet edebilmek ve başarılı olmak, tüketicilerin davranışına ve bir o kadar da firmaların müşteri ilişkilerine bağlıdır. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal/hizmetlere en kolay yoldan ulaşabilmelerine imkan tanıdığı için son zamanlarda online alışveriş, oldukça önem kazanmıştır ve bu önem tüm dünyada gidererek artmaktadır. 2016 yılında yüzde 30'un üzerine çıkan online tüketicilerin oranı, bir önceki yılın neredeyse iki katına çıkmış durumdadır. Online alışveriş yapan kullanıcıların sayısının 2020 yılına kadar 44,3 milyonu bulacağı öngörülmektedir. Bu rakam, Türkiye nüfusunun yüzde 71,8'ine denk düşmektedir (Teknoticaret, 2017). E-ticaret hacmi 2016 itibarıyla 1.6 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler hacmin %32'sini oluştururken, bugün bu oran %59 seviyesine gelmiştir. 2020 yılında ise toplam hacmin %64'ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulması beklenmektedir. Bu değişimde artık dünyanın en büyük e-ticaret pazarına sahip olan Çin'in etkisi büyüktür (TÜSİAD, 2017). Çin'de 2012 yılında %4 olan e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı sadece 4 yılda 13 puan büyüyerek %17 seviyesine yükselmiştir. Bu yıllar arasında e-ticaret hacmini her yıl %54 artırmayı başaran ülke 2016 itibarıyla dünya e-ticaret hacminin neredeyse yarısını (%47) oluşturmaya başlamıştır. 2020 yılında Çin'in dünya e-ticaret hacminin %60'ını oluşturması beklenmektedir. Çin'deki bu büyüklüğün çok büyük bir kısmını da e-ticaret devi Alibaba grubu oluşturmaktadır. Dünyada %8.5 penetrasyona ulaşan e-ticaretin hızlı büyümesindeki etkenlerden biri de klasik perakendecilerin e-ticaret ekosistemine katılmaya başlamış olmasıdır. Dünyanın farklı bölgelerinde klasik perakendeciler e-ticaret faaliyetlerine başlamış olsalar da, en gelişmiş pazarlarından birine sahip olan ABD, bu konuda oldukça ilgi çekici bir Çizelge ortaya koymaktadır. Buna rağmen bu olgun pazarda bile hala perakendeciler için oldukça büyük bir potansiyel bulunmaktadır. Aşağıdaki şekillerde

2017-2022 yılları arası e-ticaretteki dünya liderleri (ABD, Çin ve Hindistan) gelişimlerini görmekteyiz.



Şekil 1.1. Çin’de online satın alınan ürün kategorileri

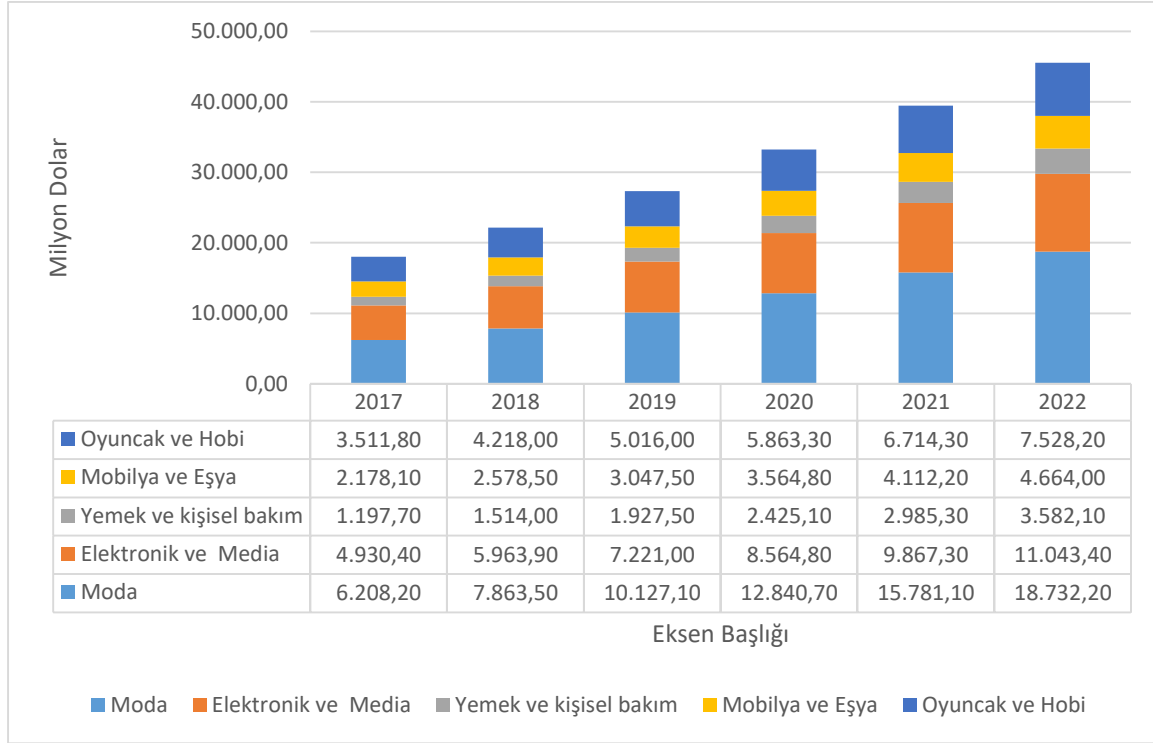
Kaynakça: statista.com, Aralık 2018



Şekil 1.2. Çin’de E-ticaret pazarında aktif tüketici sayısı

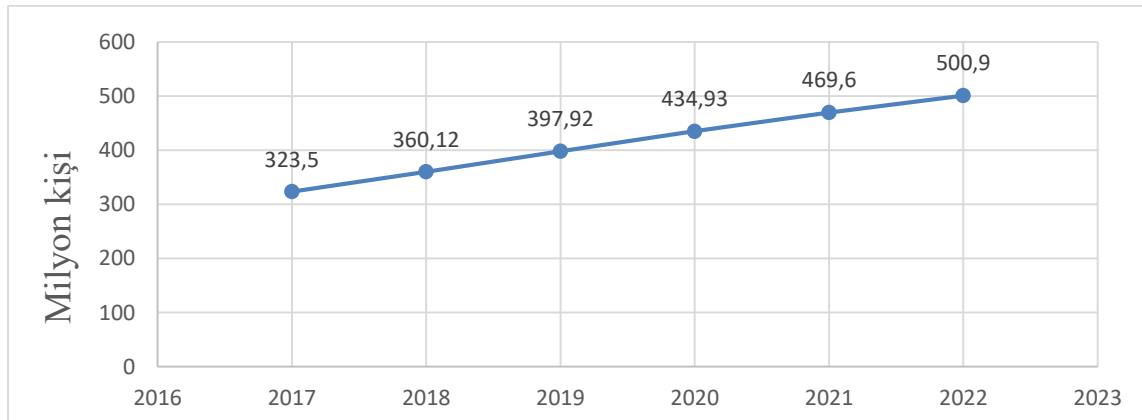
Kaynakça: statista.com, Aralık 2018

2017 yılında 981.1 milyon aktif kullanıcısıyla Çin, bu alanda bir dünya lideridir ve bu rakamın 2022 yılında 1,119 milyona çıkacağı tahmin edilmektedir. Bu ülkeye ait 2017-2018 yılları arası satın alınan ürün kategorisine bakıldığında; moda ve giyim 21.170 milyon dolarla ilk sıradayken, onu büyük bir farkla elektronik ve media 117.684 milyon dolarla ikinci sırada takip etmektedir.



Şekil 1.3. Hindistan’da online satın alınan ürün kategorileri

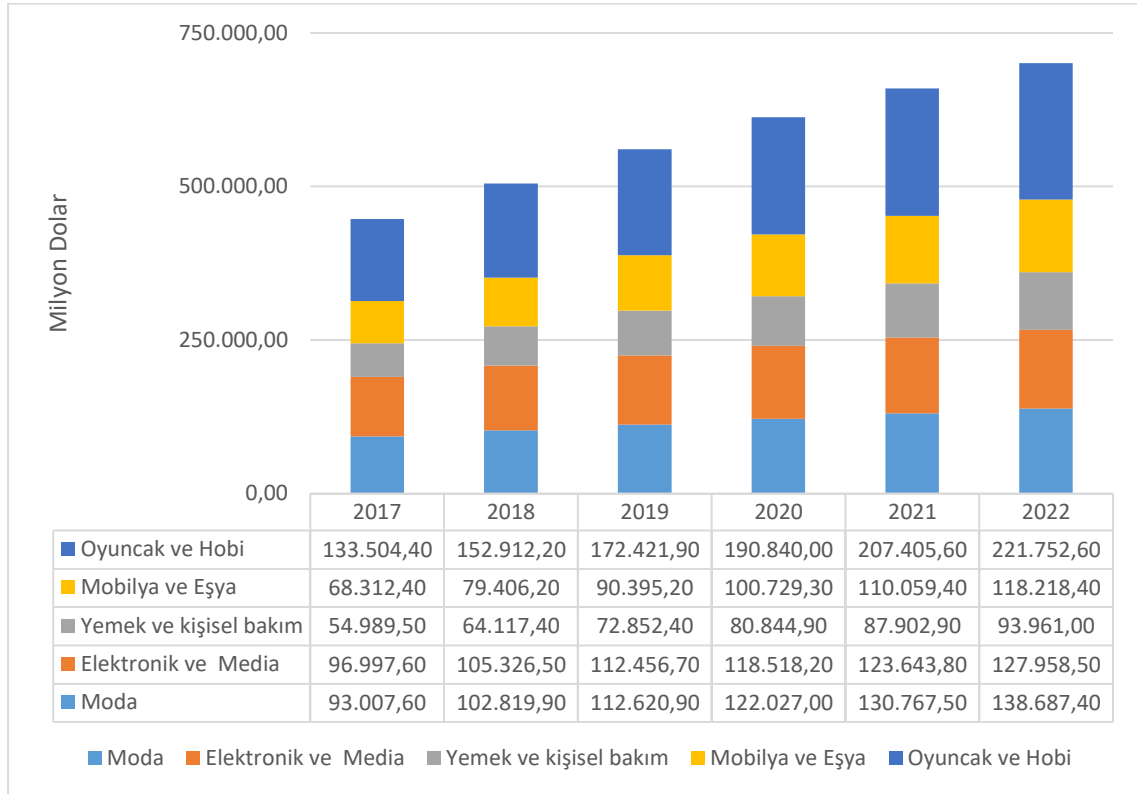
Kaynakça: statista.com, Aralık 2018



Şekil 1.4. Hindistan’da E-ticaret pazarında aktif tüketici sayısı

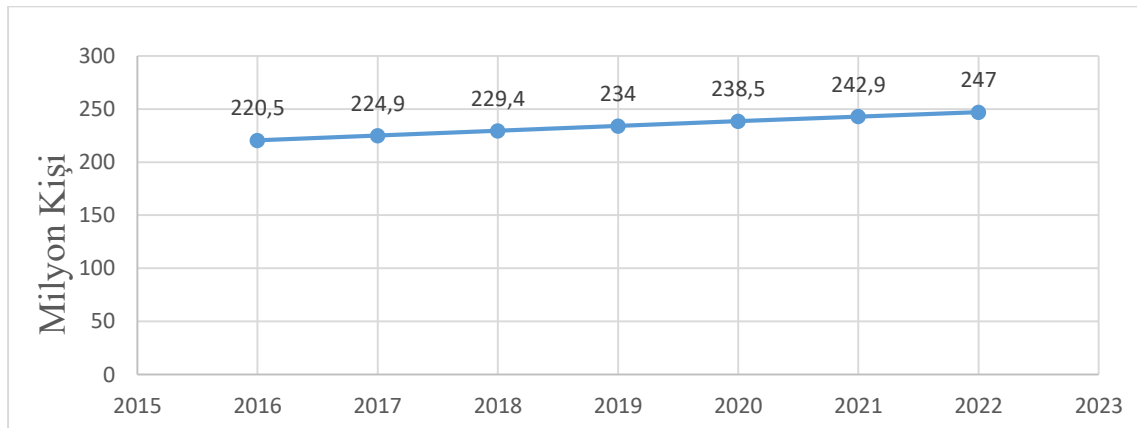
Kaynakça: statista.com, Aralık 2018

Hindistan'ın 2017'de 323.5 milyon aktif kullanıcısı, 2018'de 360.12 milyona ulaşmıştır. Böylece Çin'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. 2017-2018 yılları arası Hindistanlı online tüketiciler, Çinli tüketiciler gibi en çok moda ve giyim ürünü satın almışlardır.



Şekil 1.5. ABD'de online satın alınan ürün kategorileri

Kaynakça: statista.com, Aralık 2018



Şekil 1.6. ABD E-ticaret pazarında aktif tüketici sayısı

Kaynakça: statista.com, Aralık 2018

Gelişmiş ülkeler arasında ABD, 2018’de 229.4 milyon aktif online tüketiciye ulaşmaktadır. En çok satın alınan ürün kategorisine bakıldığında, birinci sırada ‘Oyuncak ve Hobi’ ikinci sırada ise ‘Elektronik ve Media’ yer almaktadır.

Kısa süre önce bir e-ticaret platformu olan e-commerce.com ile Kelton Global tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucuna göre “Amerikalıların yüzde 96 ’sının online alışveriş yaptığını, haftada ortalama beş saatini online alışverişe ayırdığını gösteriyor. Yine aynı rapora göre Amerikalıların yüzde 80 ’in online satın almayı ayda en az bir kez ve yüzde 30 ’unun da haftada en az bir kez online alışveriş yaptığını belirtiyor. Anket sonuçları alışveriş yapanların yüzde 48 ’inin “İnternet’te alışveriş yaparken planladığından daha fazla satın aldıkları veya harcadıklarını” göstermektedir. ABD’de Amazon ve Wal-Mart iki başarılı perakendeci firma olarak ön plana çıkmıştır. Wal-Mart 2000 de e-ticareti web sayfasında uygulamaya başlamış, 2014’e kadar 10 milyon online satış yapmış (500 milyon dolar toplam gelir) ve e ticarete en hızlı büyüyen işletme olmuştur (The Wall StreetJournal, 2014). Amazon.com, hisse başına 1,73 dolarlık bir stok fiyatıyla 1997’de faaliyetlerine başlamış olup günümüzde çoğu perakendeciyi geçerek 150 milyon dolarlık bir pazar aralığına sahip olmuştur (Forbes, 2015). 2017 Forbes listesine bakıldığında ise yine Walmart 17’inci sırada, az bir farkla CVS 66’ıncı sırada, 83’üncü ve 140’inci sırada ise Amazon ve Alibaba dünyanın en büyük perakendeci listesinde yer almaktadır (Forbes, 2017). Amerikada yapılan bir araştırmada milenyum kuşağının online alışverişi daha çok sevdiklerini ve alışveriş butçelerinin yarısını online olarak harcadıklarını öne suruyor. Bu çalışma milenyum (Millennials) kuşağının %67’sinin, X kuşağının %56’sının ve baby boomers kuşağının %41’inin online gezinme ve satın almayı fiziki mağazada gezmeyi tercih ettiklerini göstermektedir (Bigcommerce,2018).

1.2.2. Türkiyede E-alışveriş

Türkiye’nin elektronik ticaret konusu ilk kez 1993 yılında tartışılmaya başlanmıştır. Bu süreçte önemli sayılabilecek bazı oluşumlar şöyle sıralanabilir:

- Türkiye, Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon 1993 yılında Dünya Bankası ile yapılan görüşmelerde Türkiye’nin o dönemdeki mevcut durumunun incelenmesi ve bu konuda bir rapor vermesi istenmiştir. Türkiye ile Dünya Bankası işbirliğinde hazırlanarak 1993 yılında yayınlanan raporda Türkiye’de bilgi toplumuna yönelik bilgisayar kullanımı,

yazılım pazarı, bilgi ekonomisinde insan kaynağı, iletişim ağları ve yasal altyapı alanında tespitlere yer verilerek bir eylem planı önerisi getirilmiştir. Raporla göre, Türkiye'nin bilgisayar donanımı ve yazılımı, iletişim sektörünün gelişimi ve yenilenmesinde, bilgi tabanlı ekonominin bir gerekliliği olan kalifiye insan kaynağını yaratmada ve canlı dinamik bilgiye dayalı özel sektör endüstrisi alanlarında uluslararası piyasadaki gelişmelerin çok gerisinde olduğu tespit edilmiştir ("Informatics and Modernization Report", The World Bank Washington DC, 1993).

- "Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 1997 yılındaki toplantısında, bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir (<http://www.e-ticaret.gov.tr>).
- 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığının Başkanlığı'nda Elektronik Koordinasyon Kurulu (ETKK) kapsamında toplantılar yapılmış, bu toplantılar sonucunda finans, teknik, hukuk çalışma grupları tarafından hazırlanan raporlara göre Türkiyede e-ticaretin geliştirilmesi için devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir. Bu görevler; gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak, hukuki yapıyı oluşturmak, elektronik ticareti özendirerek önlemleri almak, ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politika ve uygulamalarla uyumunu sağlamaktır.
- Ulaştırma Bakanlığı ve TÜBİTAK tarafından 1999 yılında tamamlanan çalışma ile Türkiye'nin enformasyon politikalarının belirlenmesi amacıyla enformasyon teknolojileri altyapı ve kullanımı, bu alandaki düzenlemeler ve yönelimler gibi alanlarda dünyadaki genel eğilimler, Türkiye'deki mevcut durum, geleceğe dönük vizyon ve hedefler ile kurumsal yapılanma önerileri ortaya konmuştur.
- E-Dönüşüm Türkiye Projesi Kamu bilgi ve iletişim teknolojileri yatırımları, 2004 Yılı Yatırım Programı döneminden itibaren, e-Dönüşüm Türkiye Projesinin koordinasyonu amacıyla DPT bünyesinde oluşturulan Bilgi Toplumu Dairesi tarafından değerlendirilip, ilgili birimlere görüş ve önerilerle birlikte iletilmektedir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2001).

kartlı ödeme sistemi 1968 yılında Türkiye'ye gelmiştir. Önce Diners Club daha sonra American Express kullanılmaya başlanmıştır. 1983 yılında MasterCard' ın ardından Visa kartlarının da Türkiye' de sisteme girmesi, kredi kartlarının çok daha geniş kitleler tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Bunun yanında bankalar arasında güvenli özel ağlar üzerinden elektronik fon transferlerin yapılması ise 1970'lerde başlamıştır. Elektronik veri değişiminin ve elektronik posta kullanımının özel şirketler arasında yaygınlaşmasıyla otomasyonu arttırırken ve kağıt kullanımını azaltmıştır. 1983 yılında Visa kartları Türkiye'ye gelmiş böylece kredi kartı kullanımı çok geniş kitlelere yayılmıştır. 1987 yılında ilk ATM kurulmuş. 1990 yılında 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığıyla bankalar arasındaki yetkilendirmeyi ve takas işlemlerini gerçekleştirmek, doğacak sorunlara çözüm bulmak, bu alanda tüm ülke genelinde çalışmalar yapmak, bu işi belirli kural ve standartlara oturtmak amacıyla Bankalararası Kart Merkezi kurulmuştur. İşlemlerin bir merkezden denetlenmesi ve yönetilmesiyle elektronik ödeme sektöründe kartlı ödeme işlemleri baya geniş kitlelere yayılmıştır. Kart hamillerinin yaptıkları alışverişlerden kaynaklanan borç ve alacaklarının bankalar arasındaki takası, BKM bünyesinde, yurtiçi takas ve hesaplama aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bankalar arasındaki otorizasyon işlemini yürütmek, kredi kartı ve banka kartı sektöründe bulunan bankalar arasında uygulanacak prosedürleri geliştirmek, yurtiçi kuralları oluşturmak, standardizasyonu sağlamaya yönelik çalışmalar yaparak kararlar almak, yurtdışı kuruluş ve komisyonlar ile ilişkiler kurmak ve gerektiğinde üyelerini bu kuruluşlarda temsil etmek, halen her banka tarafından devam ettirilen işlemleri daha güvenli, süratli ve daha az maliyetli, tek bir merkezden yürütmek BKM' nin ana faaliyetleri arasında yer almaktadır. <http://www.bkm.com.tr/kurulus.aspx>, (2010) İnternette güvenli alışveriş yapılmasını sağlamak üzere geliştirilen uluslararası çözüm, BKM' de oluşturulan altyapıyla, tek kullanımlık dinamik şifre ve mobil imza güvenlik unsurlarıyla da desteklenerek üyelerin etkin ve verimli kullanımı sağlanmaktadır. (<http://www.bkm.com.tr/hizmetler.aspx>, (2010)). Güvenli alışveriş yapılabilmesi amacıyla Visa ve MasterCard tarafından Verified by Visa® ve MasterCard® SecureCode® "güvenli internet alışverişleri" çözümleri geliştirilmiştir. Verified by Visa® ve MasterCard® SecureCode® internet üzerinden yapılan alışverişlerde şifre girerek güvenli alışveriş yapılmasını sağlayan hizmetlerdir (<http://www.bkm.com.tr/guvenli-sanal-alisveris.aspx>, (2010)). Kredi kartı kullanımının hızla yayılmasıyla birlikte 2005 yılında TSK tarafından ön ödemeli akıllı kartların kullanımı devreye girmiştir. Bu da bir nevi elektronik cüzdan uygulamasının ülkemizdeki kullanımına örnek teşkil etmektedir. Daha sonra temassız

otoban kartları (KGS) da bunu takip etmektedir. 2008 yılında Bankalararası kart merkezi ve TURKCELL' in işbirliği ile 3D Secure ve Turkcell Mobil imza entegrasyonu gerçekleştirilmiştir. Böylece mobil imza ilk kes bankacılık işlemlerinden farklı olarak kredi kartı ile ödemelerde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu da 2008 Mart itibariye yapılan araştırmaya göre kart sayısının on yılda yüzde 800 arttığını göstermiştir. Böylece Türkiye'deki kartlı ödeme sistemi son teknoloji ile geliştirilen alt yapısı ile Avrupa'nın en büyük pazarlarından biri haline gelmiştir. Dünyada ilk özelliğini taşıyan taksitli ödemelerden nakit puan toplama fırsatları CHIP&PIN uygulamasıyla alışverişlerde %70-80'lere varan kredi kartı kullanımını getirmiştir (<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.aspx>, (2010)). Türkiye'de işletmeden tüketiciye e-ticaretin gelişimine bakıldığında yenilikçi internet tabanlı girişimler 1998-2000 yıllarından itibaren Hepsiburada.com ile başlamıştır. Aynı dönemde yemeksepeti.com kullanıcılara farklı restaurant ve kafelerden tek elden sipariş vermeye, Biletix tüm organizasyon ve etkinlikleri görebilmek ve bilet alabilmek için olanak sağlamak adına bir site kurmuştur. 2006 yılından sonra yeni kategoriler (ev dekorasyon ve eşyası, kozmetik, giyim, hediyelik eşya, spor ürünleri) eklenerek yoğunlaşmış ve her türlü ürünün satıldığı yatay yapıdaki sitelere daha az veya tek ürün gruplarının satıldığı dikey yapılar eklenmiştir. Örnek olarak Evidea.com. 2008 yılından itibaren özellikle fırsat sitelerinin, "özel alışveriş kulüplerinin" ve dikey ürün sitelerinin (tasarım giyim, ayakkabı, aksesuar, kuyum gibi) eklendiği ve toplam e-ticaret pazarı geneline bakıldığında ise hemen her kategoride ve ürün alanında satış yapan internet sitelerinin bulunduğu görülmektedir. Markafoni (2008) ve Trendyol (2010) bunlara örnek olarak verilebilir (<http://www.bilgitoplumstratejisi.org/tr/doc/8a3247663ecdf0f3013ef454f52f0007>).

2007 yılında yapılan bir araştırmada kayıtlı müşteri sayısına göre hepsiburada.com, aylık ziyaretçi sayısına göre ise gittigidiyor.com'un en büyük e-ticaret yapan websiteler olduğu tespit edilmiştir. Bu siteleri ise daha çok giyim ve ayakkabı odaklı olan Markafoni ve Trendyol gibi özel alışveriş siteleri takip etmektedir (Barutçu, 2008). 2018 Alexa'nın güncel verilerine bakıldığında 2012 de kurulan N11.com, en çok ziyaretçi sayısı ve site trafiğiyle ilk sıralarda, ikinci ve üçüncü sırada ise hepsiburada.com, gittigidiyor.com ve en son da trendyol görülmektedir. TÜİK verilerine göre türkiyede İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2015 yılında 16-74 yaş grubu bireylerde %18,4 oldu. Bu oran Avrupa Birliği (AB-28) ülkelerinde %59 olmuştur. Online alışveriş yapan birey oranının en yüksek olduğu ülke %84 ile İngiltere

olurken, Bulgaristan'da bu oran %24 olarak gerçekleşti. Türkiye'de e-ticaretin toplam perakende içindeki payı yüzde 3,5 oranındadır. Bu sonuçlar Türkiye'de hala potansiyel müşterilerin olduğu ve rekabet ortamı yaratılacak ülkeler arasında olduğunun kanıtıdır (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri, 2014).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 2011 yılında yerli kredi kartları ile yerli/yabancı e-ticaret sitelerinde 22 milyar lira tutarında yaklaşık 135 milyon adet işlem gerçekleştirilmiştir, yani e-ticaret %57 artış göstermektedir (talih ve demiralay, 2012). BKM Express'in 2014 verilerine bakıldığında ise 2010-2014 yılları arasında kartlı ödemelerde %19 oranında bir büyüme görülmektedir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmiştir. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2015 yılına göre 1 puan artarak %34,1 olmuştur. (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri, 2016). İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %60'ı giyim ve spor malzemesi, %29,7'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,8'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.), %21'i elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %19,8'i gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içeceklerin de dahil) satın almıştır. 2013-2017 yılları arasında ortalama %32 büyüyen e-ticaret hacmi, 2017 yılı itibarıyla TÜBİSAD ve ETİD'in hazırladığı çalışmaya göre 42.2 milyar TL'lik bir hacme ulaşmıştır. (TUBİSAD "Türkiye'de E-Ticaret , 2017 Pazar Büyüklüğü). 2016 yılında %65'e ulaşan akıllı telefon penetrasyonu ile Türkiye, %60 olan dünya ortalamasının üzerindedir. Akıllı telefon penetrasyonunun hızla arttığı Türkiye'de mobilin e-ticaret içerisindeki payı henüz %19 seviyesindedir. Dünya ortalamasının %44 olduğu dikkate alındığında, dünya ortalamasının üzerinde akıllı telefon penetrasyonuna sahip olan ülkemizde ciddi bir potansiyel bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından bakıldığında, Türk tüketicileri için e-ticaretin en önemli değer önerisi hala ucuzluktur. Gelişmiş e-ticaret pazarlarında ise kolaylık daha çok ön plana çıkmaktadır. SEMrush 2018 E-ticaret Trendleri Raporunda ABD, İngiltere ve Türkiye pazarlarında e-ticaret reklamları için en fazla kullanılan kelimelerin 'Ücretsiz

kargo ve teslimat' olduğu görülmüştür. Türkiye'de ise reklamlarda en sık kullanılan kelime 'alışveriş' olurken, bunu ikinci sırada 'bedava kargo' takip ediyor. Bu da tüketicinin teslimat konusundaki hassasiyetinin tüm pazarlarda aynı olduğunu ve uzun bir süre daha değişmeyeceğini göstermektedir. Türkiye'de internet kullanan her 3 müşteriden yalnızca 1'i online alışveriş yapmaktadır. İnterneti en yoğun kullanan yaş grubu %68'le 18-24 arası yaş grubudur. Bunu %59 ile 25-34 arası yaş grubu izlemektedir. 35 yaşından itibaren ise bireylerde internet kullanımını düşmektedir. İnternet kullanan bireylerin, interneti kullanma amaçlarına bakıldığında, büyük kısım sosyal medyada zaman geçirmektedir. Sosyal medyayı, online video izleme ve haber okuma başlıkları takip etmektedir. TÜSİAD'ın "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü" adlı 2017 yılında yaptığı araştırmaya göre, internet kullanan bireylerinin %34'ü online alışveriş yapmaktadır. Son 3 ay içerisinde online alışveriş yapmış bireylerin oranı %20, son 1 yıl içerisinde yapanların oranı ise %28 seviyesindedir. TÜİK'in 2015 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmama sebeplerinin başında açık ara farkla, ürünü yerinde görerek alma, satış yapılan mağazaya olan bağlılık ve alışkanlıklarını değiştirememeye gelmektedir. GfK'nın yaptığı bir araştırmaya göre online alışveriş yapan tüketicilerin güvenlik algısı iyileşmektedir. Bu değişim dikkate alındığında, ürünü yerinde görerek alma alışkanlığının altında bir güven problemi olma ihtimali yüksektir. Tüketicilerin, ürünlerin bekledikleri gibi gelmemesi veya süreçte sorun yaşama ihtimallerini düşünerek, ürünleri görerek almayı tercih etmeleri muhtemeldir. Nitekim tüketicilerin açıkça belirttiği güvenlik kaygısı da %45 ile ikinci sırada gelmektedir (TÜSİAD, DİJİTALLEŞEN DÜNYADA EKONOMİNİN İTİCİ GÜCÜ, 2017). Özellikle 1965-1979 yılları arasında doğan ve X kuşağı olarak sınıflandırılan insanların zihinlerinde internetten alışveriş yapmak konusunda büyük soru işaretleri bulunmakla birlikte bu konuya mesafeli durmaktadırlar. Çalışmamızda internet ve e-ticarete daha ılımlı yaklaşan ve kullanma konusunda daha aktif olan Y jenerasyonunu incelemeye çalışılmıştır. Y Kuşağı /Milenyum Kuşağı, Gelecek Kuşak (next generation), Dijital Kuşak (Digital Generation), Eko Patlaması (EchoBoomers) ve Bir Sonrakiler (Nexters) gibi farklı isimlere de sahiptir (Kapoor ve Solomon, 2011).

Y kuşağı için birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiş olan temel özellikleri şunlardır;

1. Daha çok kendi işlerini kurmayı çalışırlar (Tolbize, 2008; Kelan, Gratton, Mah ve Walker, 2009).

2. İnternet en önemli iletişim alanlarıdır (Chester, 2003; İzmirlioğlu, 2008).
3. Aynı anda birden çok işi yapabilirler (Lower, 2008; İslam, Cheong ve Desa, 2011).
4. Rahat koşullarda çalışabilecekleri işleri daha çok tercih ederler (Mitchell, 2005; Keleş, 2011).
5. Kendilerini sabırsızlık özelliğiyle tanımlarlar (Kelan, Gratton, Mah ve Walker, 2009).
6. İşyerinde sürekli olarak sosyal iletişim ağıyla bağlantıda olmak isterler (Eisner, 2005).
7. Teknolojiyi yakından takip eder ve kullanırlar (Puybaraud, 2010; Türk, 2013; Schawbel, 2012).
8. Özgürlüklerine düşkünlüdürler (Türk, 2013; Chester, 2003).
9. Kendilerine güvenleri yüksektir (Tolbize, 2008; Cekada, 2012).

Altta Çizelgede Y-kuşağına araştırmalarda atfedilen yaş aralığına yer verilmiştir. Bu çalışmada ise 1980-1999 yaş arası tercih edilmiş (Yüksekbilgili, 2015).

Çizelge 1.1. Y-kuşağı Yaş Aralığı

Araştırmacılar	Atfedilen Y-kuşağı yaş aralığı
Arsenalt(2004)	1981-2000
Broadbidge, Maxwell ve Ogden(2007)	1987-2000
Ergil(2013); Keleş(2011); Haeberle,Herzberg ve Hobby(2009); Crumpacker(2007); Kyles(2005)	1980-1999
Howe ve Strauss(1997)	1982-2004
Kotler ve armstrong(2004); Bush, Martin ve Bush(2004); Hacker(2008)	1977-2000
Lancaster ve stillman(2002)	1981-1989
Lower(2008)	1980-2001
Miller ve Washington(2011); Salahuddin(2010)	1980-2000
Pekala(2001)	1979-2001
Seçkin(2005)	1980-1995
Tolbize(2008)	1981-1995
Washburn(2000)	1982-2003
Williams ve Page(2011); Kim Knight ve crutsinger(2009); Nusair Pasa ve cobanoğlu(2011); Senbir(2004)	1977-1994
Yelkikalan ve Altan(2010)	1980-1994

Kaynak: Yüksekbilgili, Z. (2015).

1.3. Dünyada ve Türkiyede Başarılı E-Ticaret Şirketleri

Bu bölümde Türkiye ve Dünya’da yüksek cirosuyla sürekli ilk sıralarda yer alan ve farklı e-ticaret alanlarında başarı ödülleri kazanan web siteler hakkında kısaca bahsedilmiştir.

Amazon

Dünyada ilk kurulmuş internet alışveriş sitesi olarak bilinen amazon adını Amazon Nehri’nden almıştır. Jeff Bezos Amazon.com’u 1994’de Bellevue, Washington’daki garajından başlatmıştır. Nick Hanauer isimli bir işadamı Bezos’un kurduğu bu websiteye girişime \$40,000 yatırmaya karar vermiştir. Amazon.com, ilk başta online kitap evi olarak ortaya çıkmıştır. 2000 yılından bu yana, Amazon’un logosu A’dan Z’ye giden bir ok, müşteri memnuniyetini (bir gülümseme oluşturur gibi) temsil etmektedir. Kitap satışı olarak başladığı e-ticarete elektronik cihazlar, giyim, aksesuar gibi oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Dünya’nın hemen her ülkesine satış yapmayı sürdüren firma, 50 milyar doları aşan değerinin dışında e-kitap okuyucusu Kindle’larla da fark yaratmayı başarmaktadır (<https://www.gzt.com/teknoloji/8-saatligine-dunyanin-en-zengini-olarak-adini-herkese-duyuran-adam-jeff-bezos-2796014>). Amazon.com’ın 2013 yılında 49 dakikalığına kapanması şirketi yaklaşık 5.7 milyon dolarlık satıştan mahrum bırakmıştır. Amazon’un kurulduğu şehir olan Seattle’de 40 bin çalışanı ve dünya çapında 300 bin çalışanı bulunmaktadır. Son endüstri rakamlarına göre, Amazon, ABD’nin önde gelen e-perakendecisidir ve 2017’de net satışlarda 178 milyar ABD dolarına yaklaşmıştır (<https://www.statista.com/topics/846/amazon/>). Amazon 2018 yılının ağustos ayında türkiyede resmen hizmet vermeye başlamıştır (<https://www.haberturk.com/son-dakika-amazon-turkiye-resmen-acildi-2147578-ekonomi>).

EBay

eBay.com internet üzerindeki en büyük açık artırma usulü alışveriş sitesidir. İlk olarak 1995 yılında lazer cihazı satışıyla başladığı e-ticarete günümüzde akla gelecek hemen her ürünün bulunabildiği bir web sitesi haline gelmiştir. Kurucusu İran asıllı Pierre Omidyar'dır. Şirket merkezinin bulunduğu ABD dışında Arjantin, Avustralya, Avusturya, Belçika, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, Hong Kong, Hindistan, İran, İrlanda, İtalya, Kore, Malezya, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Filipinler, Singapur, İspanya,

İsveç, İsviçre, Tayvan, İngiltere ve Türkiye'de faaliyet göstermektedir (<https://www.ebayinc.com/>). Haziran 2018 itibariyle piyasa değeri yaklaşık 40 milyar ABD dolar olan eBay, stubhub.com üzerinden etkinlik bilet satışı hizmeti de sunmaktadır (<https://www.statista.com/topics/2181/ebay/>).

Alibaba

1999 yılında sadece 100 bin dolar sermaye ile Çin'de kurulan Alibaba, kısa sürede büyük bir gelişim göstererek ABD'den Hindistan'a kadar bütün dünyada hizmet vermeye başlamıştır. 80 farklı ülkede 20 bin çalışanı bulunan alibaba.com, üreticiden üreticiye (B2B), üreticiden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) satış seçenekleriyle dünyanın bu alandaki en büyük e-ticaret sitesi konumundadır. 40 farklı kategoride, 190 ülkeden alıcı ve satıcının iletişime geçebildiği bu büyük e-pazar yerinde firmalar ürünlerini tüm dünyaya tanıtılabilmektedir. Çin'de 2009'dan beri kutlanan 11 Kasım Bekarlar Günü için özel hazırlıklar yapan firma, 2015 yılındaki kutlamalarda sadece bir saat içerisinde yaklaşık 3.9 milyar dolarlık satış yapmayı başarmıştır (<https://www.iyzico.com/blog/en-populer-e-ticaret-olusumlarinin-basari-oykuleri/>).

31 Mart 2018'de sona eren mali yılda, Alibaba yıllık gelirini 250.3 milyar yuan olarak açıkladı. Yani yaklaşık 39,9 milyar ABD doları anlamına geliyor (<https://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/>).

Hepsiburada

Hepsiburada aylık olarak 15 milyon ziyaretçiye hizmet vermektedir. 1998 yılından itibaren hızla gelişen ve dünyadaki trendleri takip etmeyi sürdüren hepsiburada, günümüzde yaklaşık 7 milyon üyeye sahip, 30 kategoride 12,7 milyonun üzerinde ürünle dev bir e-ticaret platformuna dönüşmüştür. 600 bin ürünün yer aldığı sitede elektronik, giyim, kozmetik, kitap, takı gibi hemen her ürün, birçok farklı fiyat seçeneği ile bulunmaktadır. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'nin en sevilen markası, 2013 yılında ise yılın e-ticaret sitesi seçilmiştir (<https://www.hepsiburada.com/hakkimizda>). Marketing Türkiye ve AKADEMETRE'nin araştırmasına göre 2016 yılında e-ticaretin en iyi markası hepsiburada seçilmiştir. Hepsiburada, Capital ve Ekonomist dergileri tarafından 2017 düzenlenen Perakendede İnovasyon Forumu ve Ödülleri kapsamında yer alan törende e-

ticarete en büyük perakende şirketi ödülüne layık görülmüştür (<https://www.haberler.com/e-ticarete-en-buyuk-perakende-sirketi-odulu-10372791-haberi/>).

Gittigidiyor

2001 yılında Tolga Kabataş, Serkan Borançılı ve Burak Divanlıoğlu tarafından kurulan site 2011 yılında dünya devlerinden biri olan eBay'a satılmıştır. Türkiye e-ticaret pazarının öncülerinden olmakla birlikte hem alıcıları hem de satıcıları koruyan onay sistemi ile üretici ve tüketicileri bir araya getiren bir platformdur. Cep telefonu, fotoğraf makinesi, bilgisayar, giyim, mücevher, para, plak, kitap gibi toplam 4 bin kategoride binlerce ürünün satışa sunulduğu bir alana dönüşmüştür. 2016 yılının ilk yarısı ile ilgili yayınlanan rakamlara göre "gittigidiyor", önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 31'lik bir büyüme sergilemiştir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gittigidiyor-2016-ilk-yari-verilerini-acikladi/>).

Trendyol

2010 yılında Harvard Üniversitesinde okuyan Demet Mutlu eğitimini yarıda bırakmış ve Trendyol'u kurmuştur. Hızla yükselen site Tiger Global adlı firmadan da büyük bir yatırım almıştır. Türkiye'nin popüler online moda mağazası 2016'da da büyümeye devam etmiştir. Yılı yüzde 80 büyümeyle kapatarak 1 milyar TL ciroya ulaştığını açıklamıştır. Trendyol, 16 milyondan fazla müşteriye hizmet veren ve 150 milyondan fazla ürün çeşidine sahip olan Türkiye'nin önde gelen e-ticaret şirketidir. Aynı zamanda bölgedeki en hızlı büyüyen e-ticaret şirketidir. 2018'de alibaba.com trendyol'a ortaklık yapmaya başlamıştır (<https://webrazzi.com/2017/01/09/trendyol-2016da-yuzde-80-buyudu-1-milyar-tl-ciroya-ulasti/>).

n11

2013 yılında Doğu Grubu ve Güney Kore'li bir grup tarafından kurulmuştur. Webrazzi E-ticaret 2017 konferansının konuşmacılarından n11.com Strateji ve Planlamadan Sorumlu Yürütme Kurulu Üyesi (CSPO) verdiği güncel bilgilere göre n11.com, 2016'da toplam trafiğini 360 milyondan 655 milyona çıkardığını belirtmiştir. 2014'te bu sayının 157

milyon olduğunu söyleyen Kim, üye sayısını da 5.8 milyondan 8.2 milyona çıkardığını açıkladı. Hızla büyüyen n11, 2018 de 13 milyon toplam üye, 2.6 Milyar toplam ziyaret hacmi, 4.6 aktif ürün sayısı ve 7.8 milyar TL toplam ticaret hacmi ile ciddi bir sayıya ulaşmıştır. n11.com'un 2016 yılında, yalnızca kendisi değil Türkiye'deki e-ticaret siteleri açısından önemli bir rekoru geride bırakmıştır. Kasım'da gerçekleşen "Yılın En Uğurlu Günü" konsepti indirim gününde 65 milyon TL'lik satış yapan n11.com, 24 saatte 450 bin adet satış yapmıştır (<https://kurumsal.n11.com/infografikler/n11-com-5-yasinda>).

1.4. E-Alışverişi Etkileyen Faktörler

Geleneksel alışveriş, sanal ortamda yapılan alışverişten yapı ve müşteri beklentileri açısından farklılık göstermektedir. Bu yüzden, online alışverişi etkileyen faktörlerin, geleneksel pazardaki tüketicileri etkileyen faktörler ile aynı olması beklenemez. Örneğin tüketicilerin sanal ortamlarda daha sabırsız ve daha talepkar olabildikleri söylenebilmekte veya tüketiciler fiziki ortamdan daha fazla online iletişimin avantajları sayesinde birbirlerinin web tecrübelerinden yararlanmaktadırlar. İnternet ortamında satış yapan şirketlerin dikkat etmesi gereken en önemli durumlardan biri, online alışveriş yapan tüketicilerin, normal tüketicilerden daha bilinçli olmasıdır (Kırçova, 2008). Tüketici satın alma kararları sektöre ve hatta kültürlere göre farklılık göstermektedir. Bu yüzden yapılan çalışmalarda kültür ve sektör göz önünde bulundurularak online alışverisi etkileyen faktörleri incelemek, süreci anlama açısından faydalı olacaktır. Iian ve Lin (2007) göre, internet üzerinden alışveriş yapma eğilimi, tüketici özelliklerine, algılanan kişisel değerlere, web sitelerinin dizaynına ve ürünün niteliğine bağlı olarak değişmektedir. Bu değişkenlerin en önemlilerinden biri, tüketicilere ait temel özelliklerdir (Swaminathan, Lepkowska-White ve Rao, 1999). Kotler'e göre de (2003), kişisel faktörler, satın alma davranışının en önemli belirleyicisidir. Başlıca tüketici özellikleri, tüketicilerin karakteri (O'Cass ve Fenech, 2003), sağladıkları kişisel fayda (Eastin, 2002; Vrechopoulos, Siomkos ve Doukidis, 2001), yeni bilişim teknolojilerini kabul etme düzeyleri (Childers, Carr, Peck ve Carson, 2001; Citrin, Sprott, Silverman ve Stern 2000; O'Cass ve Fenech, 2003) ve demografik profilin online alışveriş davranışı üzerine etkileridir (Li, Kuo ve Russell, 1999; Sim ve Koi, 2002). Cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi ve internetten alışveriş yapma gibi demografik faktörlerin online alışverişte etkili olduğu saptanmıştır (Burke, 2002; Dündar ve Yörük, 2009). Literatürdeki çalışmalar, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken davranışlarını etkileyen birçok faktör olduğunu

göstermektedir. Yapılan bu çalışmalar dikkate alındığında, tüketicilerin bir ürünü online satın almasına neden ya da engel olan en önemli faktörler; gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfi olarak belirlenmiştir (Udo, 2001; Liu ve Arnett, 2000; Cockburn ve Mckenzie, 2001; Liao ve Cheung, 2001; Harrison vd. 2002). Chai Lau, Ling Kwek ve Piew Tan (2011), kullanım kolaylığının, özellikle online alışverişlerde müşteri memnuniyeti için en önemli faktörlerden birisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Online tüketici davranışları incelenirken dikkat edilmesi gereken bir diğer faktör ise fiziksel mağazalarda olduğu gibi internet üzerinden alışverişlerde de ani kararlar verebilecek olan tüketicilerin akıllarında olmayan mal/hizmetleri satın alabilme ihtimalidir (Tekinay, 2000'den alıntılan Enginkaya, 2010:12). Tüketiciler her ne kadar güvenlik, kargo maliyetleri, fiyat farklılıkları konusunda hassas davranışlar sergilese de, online alışveriş yapan tüketicilerin sayısı, tüketicilerin satın aldıkları ürün çeşidi, ürün adedi ve satış hacmi artmaktadır (Enginkaya, 2010:12). Tekrar ziyaret etme konusunda yapılan araştırmalar, internette gezinme davranışlarının %50 ila %80'inin kullanıcıların daha önce ziyaret ettiği sayfaları olduğunu göstermektedir (Herder, 2005; Tauscher, Greenberg, 1997). Tüketicilerin, satın almayı planladıkları ürünleri daha düşük fiyatla satan yerlere internet aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmeleri, elektronik ortamda alışveriş yapılmasında önemli bir faktördür (Chen ve Chang, 2003:556-569). Tüketiciler satın aldıkları mal ya da hizmet karşılığında bir fiyat öderler. Ödenen fiyat tüketicinin satın alma gücünde bir azalma meydana getirdiği için tüketici açısından üzerinde düşünülerek karar verilmesi gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Aksoy, 2009:119). Aynı zamanda aynı ürünü birden fazla mağazada beğenen tüketicinin, iki ürünü fiziki ortamda karşılaştırması neredeyse imkansız iken, sanal mağazalarda ürünleri tüm yönleriyle karşılaştırabilme olanağı yaratması, müşterilere en iyi ürünü bulmada yardımcı olacak en önemli özelliklerden biridir. Sergilemelerinde, siteyi ilk ziyaret ettiklerindeki izlenimleri, çok önemlidir. Lindgaard vd. (2006:125) tarafından, tüketicilerin gördükleri bir şeyi beğenip beyanmemelerini ne kadar hızlı karar verdiklerini ve bu tür yargıların uzun dönemli davranışlara etki oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma güvenilir bir kararın 50 ms'de verilebileceğini göstermiştir. Bu durum ise web sitesinin görsel çekicilik değerlerinin yani tasarımının oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu görüşünü desteklemektedir. Bir internet sitesinin tasarımında sadece görüntü ve fonksiyonellik değil aynı zamanda internet sitesine erişim süresi de çok önem kazanmaktadır (Chen ve Chang, 2003: 556- 569). Gann (1999) yaptığı araştırmaya göre internet sitelerinde, müşterilerin isteklerine tepki süresi 7 saniyeden az ise müşterilerin

%10'u terk etmekte ve eğer bu süre 8 saniyeden fazla olursa müşterilerin %30'u terk etmektedirler. Ayrıca bu gecikme 12 saniyeyi geçerse de müşterilerin %70'i internet sitesini terk etmektedir (Cox ve Dale, 2002:867). Müşteriler, ziyaret ettikleri ve/veya bir ürünü elektronik ortamda satın aldıkları internet sitesine her zaman için erişebilmelidirler. Forrester Research'e göre, kötü tasarlanmış bir internet sitesi, bir ziyaretçinin aradığını bulamamasına ve daha sonra potansiyel satışların %50'sinin kaybedilmesine ve bu olumsuz deneyime bağlı olarak potansiyel tekrar ziyaretlerin %40'ının kaybedilmesine neden olmaktadır (Nielsen, 1998). Ancak bir diğer çalışma, bir web sitesinin görsel etkisinin, siteye kısa bir göz atmanın ardından oluştuğunu ve bu etkilerin geçici olduğunu savunmaktadır. Araştırma sonucunda geniş bir ölçek genelinde kişilerin algısını etkileyebilecek tasarım özelliklerinin ön plana çıkarılması gerektiği önerilmiştir (Tractinsky vd. 2006: 1079). Web'te bilgi dağıtmaktan öte bir web sitesi için doğru kimliği ve site içeriğinin etkili ve kullanışlı bir biçimde oluşturmak, yani bilginin bir web sitesinde nasıl belirdiği ve bu bilginin kullanıcılar tarafından nasıl yorumlanması gerektiği en çok üzerinde durulması gereken konudur. Günümüz web siteleri hem hızlı ve güzel bir tasarıma sahip, hem de tüketicileri yönlendirebilecek düzeyde fonksiyonel özelliğe sahip olan ve ürünlerle ilgi açıklamaların yer aldığı platformlardır. Tüketicilerin satın alma kararlarında web sitelerinin kolay kullanımları oldukça önemlidir. Constantinides (2004: 117 -118)'e göre web sitesi kullanılabilirliğini etkileyen birçok unsur vardır. Bu unsurlardan ilki, web sitesinin farklı internet tarayıcılarından rahatlıkla ulaşılabilir olmasıdır. İkinci olarak sitenin hızı, tüketicilerin rahatlıkla alışveriş yapmasına olanak sağlamalıdır.

1.5. E-Alişverişin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik alışverişin geleneksel alışverişe göre birçok avantajı vardır. En büyük avantaj şüphesiz bilgiye ulaşmadaki kolaylıktır. Elektronik ortamda alışveriş tercih eden tüketicilerin, ürünler hakkında daha detaylı bilgiye, resim ve videolar aracılığı ile hızlı bir şekilde ulaşması, yoğun rekabetin yaşandığı bu alanda önem kazanmaktadır (Altunışık vd. 2010:5). Tüketicilerin sanal alışverişini tercih etmelerinde kolaylık, zaman kazanma, karşılaştırmalı alışveriş ve nakit para yerine kredi kartı kullanımı etkili olmaktadır (Oz, 2002:145). İnternette, değişik ürünlerin, farklı satıcılarının sunduğu fiyatları karşılaştırmak için tüketicilere büyük olanaklar sağlamaktadır. En ucuz ve kaliteli ürünün nereden alınabileceği konusunda internette araştırma yapılabilmektedir. İnternetteki ürün karşılaştırma siteleri, internet ortamında üye olan firmaların ürünlerinin karşılaştırılmasına

yardımcı olmaktadır. Karşılaştırma sitelerinin sayısı ve karşılaştırma sundukları ürünlerin çeşidi gün geçtikçe artmaktadır. Karşılaştırma sitelerinde ürün satışı yapılmamakta, ürünü satın almak isteyenler, ürünün bulunduğu siteye gitmeleri gerekmektedir (Karadağ, 2010:75). Elektronik alışverişin tüketicilere yönelik bir diğer önemli konu ise, zaman tasarrufudur. Tüketicilerin alışveriş için harcayabilecekleri zamanın giderek azalmasıyla birlikte, internet aracılığıyla satın alma faaliyetini gerçekleştiren tüketici yüzdesi de giderek artmaktadır (Engel vd. 1995; Kılıç, 2011:3). Sanal alışveriş sürecinde, geleneksel alışverişten farklı olarak zaman ve mekâna bağlılığı yoktur. Elektronik alışverişin olumlu yanlarını hem işletmeye hemde tüketiciye sağladığı yararlar olarak iki ana başlık altında toplayabiliriz. Literatür taramasında öne çıkan çalışmalara dayanarak ve bu çalışmada tüketici odaklı bir yaklaşım sergilendiği için müşteriye yönelik olumlu yönleri şu ana başlıklar altında ifade edilebilir (<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/eticaret/et9.htm> İGEME (2010)).

- 7/24 İsteddiğiniz yerden alışveriş ve hızlı erişim
- Hizmet kalitesinde artış
- İhtiyaçlarına uygun ürünü daha kolay bulma imkânı
- Kişiselleştirilmiş ürünleri uygun fiyata alabilme
- Kişiselleştirilmiş ürünlere ulaşabilme
- Aracıların azalması, daha ucuz mal ve hizmetler
- Ürünleri karşılaştırma imkanı
- Ürün fiyatı araştırmasında oluşacak ulaşım masrafının ortadan kalkması
- Daha fazla ürün çeşidi görerek seçmek
- Ürünü kullananlar tarafından yapılan yorumlar sayesinde ürün hakkında daha net bilgilere sahip olma.

Türkiye’de tüketicilerin online alışverişini tercih etme nedenlerine bakıldığında yüzde 56 ile öne çıkan “ucuzluk” ve yüzde 36 orana sahip olan “kolaylık” ilk sıralarda geliyor (pwc”annual-report”, 2016-2017). Türkiyede internet üzerinden 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan 12 aylık dönemde satın alıma ya da sipariş veren bireylerin %24.9’u sorun yaşamıştır. En çok karşılaşılan sorunlar %44.9 ile “teslimatın belirtilenden daha yavaş olması” ve %42.1 ile “yanlış veya hasarlı mal veya hizmetin teslim edilmesi” olmuştur (TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016). İnternet ortamı kullanılarak gerçekleştirilen elektronik alışveriş işleminin klasik ticaret ortamından

farklı olarak olumlu yönlerinin yanında bazı sakıncaları da bulunmaktadır. Sanal alışveriş, kişisel iletişim eksikliği ve ürünlerin fiziksel olarak denenememesi nedeniyle geleneksel alışverişten daha riskli bir alışveriş yöntemidir. Tüketiciler internetten almak istedikleri ürünün görüntülerini ve tüm çeşitlerini görebiliyor; ancak ürünü kişisel olarak inceleme fırsatı bulamamaktadır (Hussain vd. 2011:196). Sanal alışverişi tercih eden tüketicilerin şikâyet ettikleri faktörlerden bir diğeri ise taşıma ücretleridir. Yüksek taşıma ücretleri tüketicilerin en hassas olduğu konudur. Yüksek taşıma ücretleri, aynı zamanda alışveriş sepetlerinin iptal edilmesinin de önemli bir etkidir (Enginkaya, 2006: 12). Sanal ortamda gerçekleşen bir alışverişte değerlendirilen diğer değişken, algılanan risktir. Tüketicilerle uzun süreli ilişkilerin kurulmasının ve sürdürülmesinin temelini güven oluşturmaktadır. Algılanan risk, tüketicinin sanal alışveriş esnasında üründen, finansal emniyetten ya da ürün bilgisinden dolayı ortaya çıkabileceğine inandığı olumsuz durumlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketici isminin, adresinin, kredi kartı bilgilerinin ve aldığı ürünlerin gizli kalmasını istemektedir. Eğer tüketici satın alacağı mal ya da hizmetle ilgili veya ödeme süreçlerinde kredi kartı bilgilerinin emniyeti ile ilgili yüksek risk algılamasına sahipse güvensizlik hissi duyabilir. Güvensizlik hissi de tüketicinin tutumunu olumsuz etkilemektedir (Aksoy, 2006:81-82). Sanal ortamda gerçekleşen alışverişlerde, geleneksel süreçten farklı olarak teslimat performansı, yani, verilen siparişin doğru olarak gönderilmesi ve paketlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd. 2010:4). Ürünlerin tümü, elektronik ağlar üzerinden tanıtılır, bilgi araştırması yapılır, sipariş işlenir, satın alınır, ödemesi yapılır ve teslimatla ilgili lojistik faaliyetler yerine getirilir. Sanal alışverişte, sipariş işleme, stok yönetimi, müşteri hizmetleri, teslimat gibi lojistik fonksiyonların önemi ön plana çıkmaktadır (Kayabaşı, 2010:22). İnternette alışverişin kullanıcılar için olumsuz yanları şu ana başlıklar halinde ifade edilebilir; (<http://www.eticaret.org/eticaretinavantajlari-ve-dezavantajlari.htm>, 2011; Marangoz, 2014:74):

- Online alışverişin teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir niteliği olmaması
- Online alışveriş işlemlerinde teknik ve kişisel tedbirler alınmaması ve kişisel bilgilerinin çalınması
- İnternette usulsüzlükleri tespit edip kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otoritede bulunmaması ve sadece şikâyetler üzerine hukuki müdahaleler gerçekleşmesi

- İnternette alışverişin hukuki alt yapısı ve yaptırım kuvvetinin tam anlamıyla oluşturulmaması
- Aldatıcı reklam ve haksız rekabet sorunu
- Müşterilerin ürünleri fiziksel olarak görememesi
- Elektronik sözleşmelerle ilgili sorunlar

1.6. E-Pazarlama Stratejileri

İnternet üzerinden pazarlama en etkili doğrudan pazarlama yöntemidir. En fazla izleyici kitlesine ve coğrafi uzaklığa erişimin yanısıra, tüketici davranışlarını izleme de e-ticaret aracılığı ile mümkün olmaktadır. İnternet, reklamın satışa dönüştüğü ilk ortamdır. Başka herhangi bir araç kullanıcıları satış noktasına bu kadar az çaba ile yönlendiremez. Eski klasik pazarlama yöntemlerinin yerini e-pazarlama yöntemleri olarak firmalar ile insanlar arasında ki iletişim başka boyut kazanmıştır. E-pazarlama, dijital pazarlama, online pazarlama, web pazarlama veya internet pazarlaması olarak da bilinmektedir. Geleneksel pazarlama ile e-pazarlama arasında ki en büyük fark geleneksel pazarlamada tek yönlü bir iletişim varken elektronik pazarlama da karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim sonucunda tüketicilerin davranışları da günden güne değişmeye başlamıştır. Bu davranış değişiklikleriyle birlikte çok farklı pazarlama yöntemleri ortaya çıkmıştır. Firmalar ürünlerini pazarlarken en çok dikkat ettikleri konulardan birisi hedef tüketiciye ulaşma stratejisidir. Günümüzde en yaygın online arama sitelerinden Google, Google adwords aracılığıyla tüketicinin arama yaptığı ürün ile ilgili kendisine reklam veren şirketin ismini ilk sırada göstererek tüketiciyi firmaya direk olarak yönlendirebilmesi bu konu ile ilgili başarılı örneklerden birisidir. Böylece firmanın bilinirliği artarken aynı zaman da ürünün pazarlaması başarılı bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Hao Wen, 2011:30). E-Pazarlama; pazarlamaya konu olan mal veya hizmetin web ortamında tanıtılması ve pazarlama faaliyetlerinin yine bu ortamda gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu tanımda; söz konusu olan malın web ortamında reklamının yapılması, e-pazarlamanın tutundurma işlemiyle ilgili kısmıdır. Pazarlama faaliyetlerinin bu ortamda gerçekleştirilmesi ise pazarlamaya konu olan mal veya hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasıyla ilgili eylemlerdir (Ecer ve Canitez, 2004: 319). İnternet üzerinden pazarlama, hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mal veya hizmetine tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik bir süreçtir (Zyman, Miller, 2003: 36). Elektronik ortamda müşteri bulmak, müşterileri elde tutmak ve toplumla ilişkileri sürdürmek için

yürütülen pazarlama faaliyetlerine e-pazarlama denir. E-Pazarlama, pazarlamanın temel amaçlarına ulaşmak için beceriler düzeyinde pazarla iletişim, dağıtım ve operasyonel düzeydeki görevlerin, internet ve bilgi teknolojileri kullanımı ile firmalarda aşamalı olarak uygulandığı bir dizi programdan oluşmaktadır (<http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/e-ticaret-2015-3941.pdf>). İletişim ve bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler ile birlikte 1980'li yılların ikinci yarısında elektronik ticaret kavramı ilk defa 1994 yılında amazon.com adlı web sitesinde ilk kitap satılmasıyla başlamıştır. Bu alışverişin arkasından aynı yıl içerisinde e-posta yoluyla pazarlama ve reklam kavramları gelişmeye ortaya çıkmıştır. 1995 yılında online arama sitesi olarak yahoo.com' da ilk arama yapılmıştır. Arama yapılabilmesi, insanların yaptıkları aramaya göre yönlendirilme şansını yakalamıştır. Yine aynı yıl içerisinde ebay.com adlı alışveriş sitesinde ilk sanal müzayede düzenlenmiştir. E-pazarlamanın ikinci yarısı 1996-1999 yılları arasında kapsamaktadır. Bu dönemde internet kullanımı çok hızlanmıştır. Örneğin AOL kendi hizmetini her yerde bulunacak şekilde satmaya başlamış, bu hem kendi, hem de diğer online hizmetlere katkıda bulunmuştur (Miller, 2001). Bugün artık insanların evlerinden çıkmadan istedikleri ürünü kıyaslayarak, araştırarak, başkalarının yorumlarına ulaşarak karar verdikleri ve böylece daha bilinçli tüketicilerin olduğu bir elektronik pazar ortamı vardır. Dijital pazarlama, temelde 4 adımdan oluşmaktadır. Elde et ve (Acquire), Kazan (Convert), Ölç-Optimize et ve (Measure & Optimize) ve Sahip Çık, Büyüt (Retain & Grow). Elde et adımında, müşteriyi web sitesine ya da satış gerçekleştirilen sayfaya çekebilmek amacıyla yapılan aktiviteler yer alırken; 'Kazan' adımında, müşteri web sitesine geldikten sonra, hedeflere ulaşmaya yardımcı olacak aktiviteler yer almaktadır. 'Ölç-Optimize et' adımı, neyin yanlış yapıldığı ve neyin doğru yapıldığını anlamak ve kurumu rakiplerle karşılaştırmak açısından çok önemliyken, son olarak 'Sahip Çık, Büyüt' adımı ise mevcut müşterileri memnun etme ve onların sürekli müşteriler olmaları için gösterilen çabalar olarak özetlenebilir (Çözen, 2011).

Teknolojinin gelişmesi internet ve mobil kullanımın yaygınlaşması da marka ve firmaların dijital pazarlama teknikleri üzerine daha fazla yoğunlaşmalarını gerektirdiğini ortaya koymuştur. Dijital pazarlamanın en büyük avantajlarından biri yapılan çalışmaların performans açısından daha doğru bir şekilde ölçülebilir olmasıdır. Ayrıca dijital pazarlama zaman, mekan ve bütçe kavramları açısından daha esnek yönetim fırsatları sunmaktadır. Ölçümlenebilir olması itibarıyla yapılan çalışmalarda doğruluğu, yanlışı, eksikliği kolayca fark etmeyi sağlamaktadır. Ayrıca ölçümler neticesinde harcanan emek ve

maliyetlerin karşılığında elde edilen dönüşlerin ne derece başarılı olduğunu gözlenebilmektedir. Bu avantajlardan yararlanabilmek için de temelleri sağlam atılmış bir dijital pazarlama stratejisi olması gerekmektedir. Pazarlama stratejilerini geliştirmek için farklı etkenler üzerinde çalışmalar yapılmalıdır (Civelek, Sözer, 2003). Bu stratejilerden bazıları aşağıda açıklanmıştır:

SEM: Arama motorları kullanarak yapılan pazarlama faaliyetleri “Arama motorları pazarlama” (SEM) olarak adlandırılmaktadır. Arama motorları pazarlama, arama motorlarının ücretli servislerinin kullanımı vasıtasıyla müşteriye ulaşmak için kullanılan bir yoldur. Genelde kullanıcının arama motorlarından arama yapmasıyla elde edilen veriler, hedef kitleye ulaşabilmek için en kolay yoldur. SEM uygulamaları bakımından dikkate alınması gereken en önemli noktalar ise, kullanmak istenilen anahtar kelimeler, odaklı ziyaretçiler ve anahtar kelime maliyetleridir. SEM uygulamaları sadece arama sonuçları ile sınırlı değildir. Seçimlere bağlı aynı piyasaya ait olan siteler içerisinde de reklam varyasyonlarının gösterilmesine yardımcı olmaktadır. Bu işlem için en iyi örneklerden birisi Google AdWords reklamlarıdır (Gündebahar ve Kuş-Khalilov, 2013).

Dijital pazarlama faaliyetleri içerisinde oldukça büyük bir paya sahip olan ve dijital reklam uygulamaları içerisinde marka ve firmalara oldukça geniş yelpazede çeşitlilik sunan Google, birçok farklı reklam türü ile dijital pazarlama çalışmalarına zemin hazırlamaktadır. Google AdWords reklamları sayesinde firma ve markalar hedef kitleye ve potansiyel müşterilere daha kolay ulaşmaktadır. Ayrıca Google reklamları birçok avantajda sunmaktadır. Google AdWords arama ağı reklamları, Google AdWords görüntülü reklam ağı reklamları, Google Remarketing reklamları ve Google Merchant Center reklamları firmaların dijital pazarlama çalışmalarında faydalanabilecekleri Google reklam modelleridir. Google AdWords reklamları işletmelerin kolay bulunmasını ve markanın müşterilere daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlama çalışmalarında Google reklamlarından faydalanmanın en büyük artularından biri de yapılacak doğru optimizasyonlar ile düşük maliyet avantajı elde edilmesi olacaktır. Direkt satışa yönelik reklam oluşturmanıza imkan veren Google reklamlarında maliyetlerinizi kontrol edebilir ve değiştirebilir, ayarlamalar yapabilirsiniz. Bu noktada önemli olan detay hangi Google reklam modelinden faydalanılacağı ve doğru optimize çalışmalarının nasıl yapılacağıdır (Başok, 2011:49).

SEO: İngilizce “Search Engine Optimization” ifadesinin kısaltması olan SEO, Türkçede “Arama Motoru Optimizasyonu” anlamına gelmektedir. Web sitenizin, belirli aramalar için arama motorlarındaki (başta Google olmak üzere) sonuçlarda, ilk sayfada ve ilk sıralarda yer alması için yapılan işlemlerdir. Herhangi bir kelimeyi aradığınızda çıkan arama sonuçlarındaki siteler, arama motorlarının belirli bilgisayar yazılımları sayesinde siteleri otomatik olarak inceleyerek buna göre bir sıralama ortaya koymasıyla ortaya çıkmaktadır. Sitelerini bu bilgisayar yazılımlarının en iyi niteleyeceği şekle sokabilen şirketlerin, istenilen arama kelimelerinde ilk sayfada ve ilk sıralarda yer almak için yaptıkları her şeye SEO denilir (Ledford, 2008:5). Arama motoru optimizasyonunun tek amacı, sitenin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak ve bunun sonucunda siteye daha çok trafik çekmektir. Arama motoru optimizasyonunun başarısı, sadece hangi kelimenin kaçınıcı sırada çıktığına bakarak değerlendirilmez, sıralama bilgileri sadece bir göstergedir. Esas bakılması gereken toplam olarak arama motorlarından siteye gelen trafiktir. Arama motoru optimizasyonu, sürekli yapılması gereken bir işlemdir. (Süreç sadece bir proje değildir). Bu stratejide başarı değerlendirmesi için rakip analizi (competitive analysis) yapılır ve rakiplere göre başarı oranı belirlenebilir. Sonuç olarak, arama motoru optimizasyonunda trafik analizi ve rakip analizi yaparak en doğru şekilde değerlendirilebilir (Yurdakul, Bat: 2011).

Elektronik posta: Elektronik posta (e-posta) internet üzerinden müşteriye direk ulaşmanın ve birebir pazarlama yapmanın en etkin yollarından biri olarak tanımlanır. Kişiyi özel ürün ve hizmet teklifleri, müşterilerin şikayet ve önerilerine verilen cevaplar, e-bülten gönderimi e-posta ile sağlanabilir. E-posta yoluyla pazarlama yaparken önemli olan mümkün olduğunca mesaj gönderilen kişilerin bu mesajları görmesini sağlamaktır. E-posta yoluyla pazarlama yapmanın faydası olduğu gibi müşteri ya da gönderilen kişiler tarafından olumsuz olarak yanlış değerlendirilebilir. Bu yüzden, gönderilecek olan mesajın içeriği çok önemlidir. E-posta pazarlama faaliyetlerinde yeni müşterilerin kazanılması konusunda en kritik faktör mesaj formatı ve içeriğidir. Mesaj içerikleri hedef kitlenin özelliklerine göre hazırlanmalıdır. Örneğin; hedef kitlenin sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ise, mesaj içerisinde tanıtımı yapılan mal veya hizmetlerin fiyatından daha çok kalite ve özellikleri dikkat çekmelidir. Çünkü sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bir kitle fiyattan daha çok kalite ve özellik konusunda hassas olacaktır. Hedef kitle daha düşük bir sosyo-ekonomik seviyeye sahip ise bu durumda mesaj içeriği farklı hazırlanmalıdır. Bu kitlenin diğer

kitleye oranla fiyat hususunda daha hassas davranabileceği göz önüne alınarak ürünlerin fiyat avantajları ve ödeme kolaylıkları ile ilgili bölümler ön plana alınmalıdır.

Sosyal Medya Pazarlaması: Günümüzün yükselişe geçen dijital pazarlama tekniklerinden biri de hiç şüphesiz sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya gerçekte bir reklâm platformu değildir. Bu platformlardaki trafik ve yoğunluk, sosyal medyayı şirketlerin ürünlerinin reklâmlarını yapabildiği bir platforma dönüştürmektedir. Teknolojinin ilerlemesi, internet kullanım oranının artması ve sosyal medya platformlarına olan bağlılığın yükselmesi marka ve firmaların sosyal medyada var olmasını gerekli kılmıştır. Firmalar promosyonlarını, marka ile ilgili haberlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Sosyal medya kullanımında süreklilik çok önemlidir. Bu platformu kullanmaya başlayan firma, bir süre her gün paylaşım yaptıktan sonra 1 hafta ortalıkta görünmediğinde yarardan çok zarar görecektir (Koçak, Kabadayı, ve Erişke, 2018). Facebook, Twitter, İstagram, LinkedIn ve benzeri sosyal medya ağları, firmalara farklı kampanya oluşturma seçenekleri sunmaktadır. Mal veya hizmeti öne çıkarma, web sitesine yönlendirme, sayfa takipçisini arttırma, içerik öne çıkarma ve benzeri reklam kampanyaları ile marka bilinirliği artarken, firmaların satış dönüşüm oranları da artmaktadır. Sosyal medya reklamları ile başarıya ulaşmak başarılı bir stratejinin oluşturulmasından ibarettir. Çünkü hangi sosyal medya ağının sizi hedef kitlenize daha çabuk ulaştıracağı, hangi reklam kampanyası modelinin daha faydalı olacağı, nasıl bir reklam içeriği hazırlanacağı önceden belirlenerek, sağlam temeller üzerine oturtulması gerekmektedir. İnsanların birden fazla sosyal medya ağında varlık göstermesi ve gün içerisinde kullanıcıların minimum iki saatini sosyal medyada geçirmesi bu alanların ne kadar önemli olduğunun en büyük göstergelerindedir. Sosyal medya ağları hem yeni bir yaşam alanı haline gelmiş hem de markalar ve kullanıcılar arasındaki yeni iletişim kanalı modeli olmaya başlamıştır. Birçok açıdan yenilik ve gelişim getiren sosyal medya platformları, etkili bir sosyal medya yönetimini gerekli kılmıştır. Dijital pazarlama teknikleri içerisinde önemli bir yeri olan sosyal medya yönetimi dikkatli olunması gereken ve oldukça komplike bir alandır. Her zaman sosyal medya üzerinden yapılacak paylaşımların içerik planlanmasının, zamanlamasının ve kalitesinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan paylaşımların kullanıcılara nasıl fayda sağlayacağı, onlara nasıl katkıda bulunabileceği ve kullanıcıların paylaşımlara karşı pozitif davranışlar sergilemesinin nasıl sağlanacağı planlanmalıdır.

Banner ve pop up reklamları: İnternet üzerinde yapılan reklam faaliyetleri içerisinde en yaygın olarak kullanılanlardan birisi ziyaretçi sayısı yüksek olan çeşitli sitelere “banner ve pop up” verilmesidir. Pop up çağırdığımız sayfa açılırken fazladan açılan küçük pencerelerdir. Banner ise web sayfalarının üstünde, altında veya sayfa içerisindeki farklı içerikleri ayırarak, ortalarda konumlandırılan, daha çok görsel içerikli kutucuklardır (Aktaş, 2010;158). İnternette ilk defa reklam veren işletmeler, kullanıcı ile etkileşime geçebilmek adına maliyetinin düşük olması nedeniyle diğer reklam türlerini denemeden banner reklamlarını tercih etmektedirler.

En çok kullanılan banner şekli, 468x60 (tam banner) veya 234x60 (yarım banner) piksel boyutunda ve genelde sayfanın üstüne yerleştirilir.(Turgut, 2010:2). Bu reklamların maliyetleri reklamın verileceği sitenin ziyaretçi sıklığından, reklam boyutuna, zamanına ve ulaşması istenilen kişi sayısına göre değişmektedir. Alışveriş siteleri, haber siteleri, arama motorları ve bunun gibi birçok siteye belirli bir ücret karşılığında verilen “banner ve pop up” reklamlar çok sayıda müşteri kazandırmaktadır. Hedeflenen müşteri kitlesinin ağırlıklı olarak ziyaret ettiği siteler tercih edilmelidir (Kırcova, 2002:125-131).

Müşteri ilişkileri yönetimi ve bağlılık yaratma: Müşteri bağlılığı yaratmak ve sadık müşteri haline getirmek için hedef kitle ve davranışları incelenmelidir. Bu inceleme için müşteri bilgilerine ulaşılmalı ve müşteri profili oluşturulmalıdır. Bu bilgiler müşteri portföyü analizi için kullanılır ve ardından alışveriş alışkanlıklarını ve sıklıklarını ortaya çıkararak, ideal bir müşteri profili oluşturulur. Böylece müşteriye yönelik bir pazarlama stratejisi belirlenir. Bu aşamadan sonra müşterilerin bağımlı olmalarını sağlayacak stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasına geçilir. Ancak bu durum müşteri bağlılığı için yeterli değildir. Müşteri bağlılığı yaratmaya destek olan bir diğer yöntem ise müşteri ilişkileri yöntemidir. Her müşteri için kişiselleşen hizmetler, o müşteriyi siteye daha da bağlı tutmaktadır. Buna ek olarak bir diğer yöntem ise kampanya yöntemidir. Örneğin özel fiyat indirimleri veya ücretsiz verilen ürünler. Kişisel özellikleri bilinen ve alışveriş alışkanlıkları takip edilen müşteriler bu e-pazarlama stratejilerin sonucunda birer bağlı müşteri haline gelmektedirler (Civelek ve Sözer, 2003:201-205).

1.7. E-Pazarlama Karması ve Tutundurma Faaliyetleri

Yoğun rekabet ortamı işletmeleri pazar şartlarını ön planda tutma ve hizmetlerini farklılaştırma konusunda tetikleemektedir. Pazar şartlarını ön planda tutmak için pazarlama karmasına önem vermek gerekmektedir. Pazarlama karması ilk olarak 1962 yılında N.H Borden tarafından öne sürülmüştür (Ersoy, 1994). Pazarlama karması kavramı, pazara sunulanların kabul edilebilirliğini sağlamak için firma tarafından oluşturulan faaliyetlerin bütünüdür. Pazarlama karması elemanları veya 4P'si; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadır (promotion) (Bailey, 1986). Geleneksel pazarlama karması öğeleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım sanal ortamda gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri içinde uyarlanmaktadır. Çünkü, sanal ortamda ürün ögesi, geliştirme sürecinin işleyişi, fiyatlandırma yaklaşımları, dağıtım türleri ve tutundurma eylemleri fiziksel ortama göre farklılık göstermektedir. Efthymios Constantinides göre sanal pazarlama karması olarak scope (kapsam), site (web sitesi), synergy (birliktelik) ve system (sistem) sözcüklerinin baş harflerinden oluşan 4s modelini geliştirmiştir (Constantinides, 2002). Bu modele göre sanal pazarlama karması öğeleri fırsat, site, birliktelik ve sistemden oluşmaktadır. Siyasal, sosyal ve teknolojik değişimler bir taraftan, işletmenin büyük kitlelere doğrudan iletişimlerinin mümkün olmaması diğer taraftan pazarlama iletişiminin önemini ortaya koymaktadır. Pazarlama iletişimi; işletmelerin potansiyel müşteriler veya var olan müşterilerin tutum ya da davranış değişikliği yaratma amacıyla ürün ve hizmetlerinin neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği iletişim çabalarının tümüdür (ATIF, 1989). Tutundurma, pazarlama iletişiminin temel unsurudur. Tutundurma süreci, bir işletme kuran kişinin, ürün veya hizmetleri hakkında bilgileri hedef pazara ulaştırma faaliyetlerini kapsamaktadır (İslamoğlu, 1993). Başka bir tanıma göre tutundurma bir ya da birden fazla tüketiciyi bilinçlendirmek ve ikna etmek amacıyla kurgulanan ve uygulanan iletişimdir (Pride ve fenel, 2003). Tüm bu faaliyetlerin yanı sıra tutundurma, yeni yayın araçlarını kullanma, medya ile iletişim kurma, periyodik e-postalar gönderme, web sitesi oluşturma ve tüm bu faaliyetlerin geliştirmesini içermektedir (Özdemir, polat, aksoy, 2014). Tutundurmanın günümüzde önemli olmasının başlıca nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Mucuk, 2007).

- Aracıların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- İkame malların çoğalması ile rekabetin artması
- Tüketici sayısının giderek artması

- Fiziksel mesafelerin üretici ve tüketici arasında artması
- Pazarların gelir artışına paralel olarak büyümesi
- Tüketicilerin gelirlerinin artması; ihtiyaçlarının değişmesi ürünlerde farklılık, daha fazla kalite ve özellik araması

İnternet kullanım alanlarının gelişmesi ve internetin pazarlamada tutundurma araçları içerisindeki önemini hızla artırması sonucunda, tutundurma elemanları arasına internet de dahil edilmiş ve tutundurma karmasının altı unsurdan oluşması gereği öne sürülmüştür. Böylece tutundurma karması elemanları reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan satış ve internetten satış olmak üzere altı kategoriye ayrılmıştır. Pazarlama iletişim araçları olarak adlandırılan tutundurma karması elemanlarını göz önünde bulundurarak online pazarlama stratejileri geliştirilmelidir (Belch ve Belch , 2004).

2. BÖLÜM

HİZMET VE E-HİZMET

2.1. Hizmet Tanımı

Hizmet kavramı ilk olarak 1934 yılında Allan FISHER tarafından yazılan “The Clash of Progree and Security” isimli kitapta kullanılmaya başlamıştır (Seyran, 2004:14). Hizmet sektörü; bir tarafın diğerine sunduğu faaliyet ve faydalardan oluşan sektör olarak ifade edilebilir. (Demir ve Gümüšoğlu, 1998:218). Hizmet, fiziksel bir yapıda olmayan çoğunlukla üretildiği anda tüketilen, satın alıcısına sağlık, konfor, eğlence, kullanışlılık gibi faydalar sağlayan ekonomik bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Zeithalm, Vd. 2013). Philip Kotler ve Gary Armstrong’un yapmış oldukları tanımda daha kapsamlı bir çalışmada, birinin diğerine sunduğu, dokunulamayan ve herhangi fiziksel bir şeye sahip olmayla sonuçlanmayan faaliyet ya da fayda olarak ortaya koymuştur (Kotler ve Armstrong, 2011:298). Noumann (2001) göre hizmet; yeni ilişkiler kurulmasında ve yeni unsurların yapılandırılmasında yararlanılan etkinliklerin bütünüdür. Amerikan Pazarlama Birliği hizmeti, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyunluklardır” şeklinde tanımlamaktadır (Brown vd. 1993:128).

Hizmet, insan yada makineler aracılığı ile yaratılan ve insanlar için fayda sağlayan fiziki varlıktan yoksun ürünlerdir (Üzerem, 1997:34). Başka bir tanıma göre hizmet “bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar” olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 1998:14). Kozak vd. (2011) hizmeti, eylemler, süreçler ve performanslardır şeklinde tanımlamıştır. Karahan (2006) ise hizmeti, satış için sunulan faaliyetler, yararlar veya doyumlar olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda hizmetler, insanların ve/veya insan gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile belli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda sağlayan soyut faaliyetler bütünü olarak ele alınmaktadır (Doğan ve Tütüncü, 2003:1). Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve daha çok fiziksel olmayan sorunlarını çözen veya çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydaların toplamıdır (İslamoğlu vd. 2006:18). Bu bağlamda hizmet soyut bir kavramdır. Ayrıca, hizmetler tutulamamakta, depolanamamakta, standartlaştırılmamakta, üretildiği anda sahipliği olmakta, görsellik, nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007:237). Amerikan

Pazarlama Birliğine göre hizmet, satış amacıyla sunulan veya ürünlerin satışı ile bağlantılı olarak ortaya konulan eylemler, faydalar veya tahminlerdir. Hizmetler, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşididir (Kotler ve Armstrong, 2001:291). Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri 10 kategoride sınıflamaktadır. Bunlar:

- a. Sağlık hizmetleri,
- b. Finansal hizmetler,
- c. Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi),
- d. Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri,
- e. Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri,
- f. Kamusal, yarı kamusal, kâr amacı gütmeyen hizmetler,
- g. Fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri,
- h. Telekomünikasyon hizmetleri,
1. Kişisel bakım ve onarım hizmetleridir.

2.2. Hizmetin Özellikleri

Çizelge 2.1. Hizmetin özellikleri

Mallar	Hizmetler
<ul style="list-style-type: none"> • Dokunulabilir. • Somut bir nesnedir • Homojendir. • Stoklanabilir • Üretim ve dağıtım, tüketimden ayrıdır. • Sahiplik transfer edilebilir. • Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmaz. • Temel değer fabrikada üretilir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dokunulamaz • Bir faaliyet ya da süreçtir. • Heterojendir. • Stoklanamaz • Üretim ve tüketim eşzamanlıdır. • Sahiplik transfer edilemez. • Müşteriler üretim sürecine katılırlar. • Temel değer alıcı-satıcı etkileşimi ile oluşur.

Kaynak: Grönroos, 2007:28

Hizmetler ve mallar arasında bazı farklılıklar mevcuttur. Kılıç ve Eleren (2010:120) göre hizmetleri mallardan ayıran özellikler şunlardır: Hizmette üretilen ürün soyuttur, mülkiyet hakkı transfer edilemez, üretim tüketim ve dağıtım eş zamanlıdır, emek yoğun bir üretim söz konusudur, standartlaşma yoktur. Hizmetler temelde; dokunulmaz, depolanamaz, heterojendir, eş zamanlı üretim ve tüketim ve sahiplik olmama özelliklere sahiptir (Orel ve Memmedov, 2003:3 ve Grönroos, 1990: 47). Bu özelliklerin bazıları altta açıklanmaktadır.

- **Hizmetler dokunulmaz:** Mallardan hizmetleri ayıran bir özellik olan ve dokunulamazlık olarak da adlandırılan soyutluk kavramı, hizmetin dokunulamaz ve gözle görülemez olduğunu ve sadece tecrübe edilebileceğini belirtmektedir. Örneğin bir dolap istenildiği zaman görülebilmekte, aynı tekrar satın alınabilmekte ve çevredekilere gösterilebilmekte iken tecrübe edilmiş bir tatil istenildiği zaman aynı şekilde tekrarlanamamakta ve çevredekilere gösterilememektedir (Eser, 2007:5). Hizmetler, nesnelere farklı olan faaliyetlerdir. Hizmetin somut bir çıktısı yoktur (Murdick ve Render, 1990:27).
- **Hizmetler depolanamaz:** Hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi özelliğinden dolayı üretilen hizmetin stoklanması mümkün olmamaktadır (Fisk, Grove ve John, 2004:7). Örneğin bir buzdolabı satılmadığı takdirde başka bir zaman satılmak üzere depolanması mümkün iken, satılmayan belli bir dönemi kapsayan tatil hizmeti daha sonraki dönemlere aktarılamaz.
- **Hizmetler heterojendir:** Hizmete yönelik tatmin ve kalite, hizmeti veren sağlayıcıdan diğerine, müşteriden müşteriye ve hatta günden güne değişmektedir (Orel ve Memmedov, 2003:4). Örneğin bir restoran işletmesi ele alındığında, işletmede görev yapan A garsonu ile B garsonun verdiği hizmet aynı standartta olamayacağı gibi, A müşterisi ile B müşterisi aynı garsondan hizmet almalarına karşın farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Hizmetlerin çoğu, insanlar tarafından diğer insanlara sağlanır. Müşterilerin vücuduna, beynine veya eşyasına bu hizmetler uygulanabilir. Bu süreçte müşteriler ve işletme etkileşimde bulunur. Hizmet kalitesi bu etkileşimin başarısına bağlıdır. İnsanların etkileşiminde sonuçlar genellikle değişkenlik gösterir ve müşteriler kolayca tatmin edilemezler. Bir güzellik salonu, bir giyim tasarım firması ya da danışmanlık firmasının sunduğu hizmetler müşterilerin taleplerine göre değişebilir (Aydın, 2010: 1108). Hizmeti alacak müşterilerin beklentilerinin birbirinden farklı olabileceği

gözönünde bulunursa üretimin heterojen olması işletmenin başarısı açısından gereklidir (Üner, 1994:5). Ayrıca insan unsuru hizmet üretimine katıldıkça değişkenlik düzeyi artmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinde homojenlik yakalamak zorlaşır. Hizmetlerin gösterdiği değişiklik kaynaklarına göre şu şekilde sıralanabilir (Doğan vd. 2003:5):

- Hizmet üretimine göre oluşan değişkenlik,
 - Hizmetin üretildiği zamandan kaynaklanan değişkenlik,
 - Hizmet alıcısından kaynaklanan değişkenlik,
 - Hizmetin üreticisinin veya alıcısının imkanlarından kaynaklanan değişkenlik,
 - Hizmet üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiden kaynaklanan değişkenlik,
 - Hizmetin üretildiği çevre koşullarından kaynaklanan değişkenlik,
- **Hizmetlerde üretim ve tüketim eşzamanlıdır;** Mallar hizmetlerden farklı olarak önce üretilir ve daha sonra satılır. Ancak hizmetler önce satılır, aynı anda üretilir ve tüketilir. Örneğin; bir öğretmenin öğrencilerine ders anlatması, hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleşmektedir. Uçak seyahati yapmak isteyen bir yolcunun, öncelikle biletini alması daha sonra uçuşun gerçekleşmesi, yani hizmet üretilmeye başlandığında, yolcu bu hizmeti aynı anda tüketecektir (Yükselen, 2003: 365). Hizmet sağlayan işletmeler aynı anda üretim ve müşteriye sunum yapmalıdır. Bu nedenle hataların ve kalite eksikliklerinin saklanması hemen hemen imkansızdır. Eşzamanlık özelliğinden dolayı müşteri ile işletme personeli arasındaki iletişim zorunlu hale gelmektedir. Zorunlu hale gelen iletişim sonucunda müşterilerde hizmet sürecine katılabilir. Böylelikle müşterilerin deneyimi, bilgisi vb. özellikleri hizmet kalitesini etkileyebilmektedir (Öztürk, 2007:21-22).
- **Hizmetlerde sahiplik özelliği yoktur:** Hizmetleri mallardan ayıran bir diğer özellik ise hizmetlerde sahiplik özelliği bulunmamasıdır. Hizmetlerde sahiplik özelliğinin olmaması diğer özelliklerinin etkisinden kaynaklanmaktadır (Baydaş ve Çatı, 2008: 41). Örneğin bir müşteri bir buzdolabını satın aldığı anda, malın mülkiyetini de kendi üstüne almaktadır. Fakat otel işletmesinden bir tatil hizmeti satın alan müşteri otel odasının mülkiyetine değil sadece belli bir dönem için kullanım hakkına sahip olabilmektedir.

- **Değişken Talep;** Hizmete olan talep görelî olarak değişken ve belirsizdir. Bu talep yalnızca yıllara, mevsimlere ve aylara göre değil, günden güne ve hatta bir gün içindeki saatlere göre bile önemli ölçülerde değişebilmektedir. Bu durumda sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman işletmenin elinde değildir. Talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken, kimi zamanda fazla hizmet arzı karşısında talep yetersizliği ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Dalgalanan talep nedeniyle hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zor, ayrıca verimlilik ve performansın ölçülmesinde güçlüklerle karşılaşmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011). İki türlü talepten söz edilebilir; sürekli talep (su, elektrik, telefon hizmetleri vb.) ve programlanmış talepler (perakende hizmetler, doktor muayeneleri, bankalar, ulaşım vb.) (Sevimli, 2006).

2.3. Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılmasındaki temel amaç, hizmetlerin daha net anlaşılmasının sağlanarak benzerlik gösterenlerin aynı gruplarda sınıflandırılması ve hizmet sunumlarında tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek ve müşteri memnuniyetini sağlayacak yeni metotların geliştirilmesidir. Aşağıdaki Çizelgede tarihi bir sıralamada yazarların hizmet sınıflandırması gösterilmiştir (Seyran, 2004: 27).

Çizelge 2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Judd (1964)	<ul style="list-style-type: none"> • Kiralanan mallarla ilgili hizmetler, • Sahip olunan mallarla ilgili hizmetler, • Mallara bağlı olmayan hizmetler.
Rahtmell (1974)	<ul style="list-style-type: none"> • Satıcının çeşidine göre hizmetler, • Alıcının çeşidine göre hizmetler, • Satın alma güdülerine göre hizmetler, • Satın alma şekline göre hizmetler, • Düzenleme derecesine göre hizmetler
Shostack (1977), Sasher (1978) ve Hill(1977)	<ul style="list-style-type: none"> • Fiziksel malların ve soyut hizmetlerin her bir ürün paketi oranına göre hizmetler, • Malları ve kişileri etkileyen hizmetler, • Kalıcı ve geçici etkilerine göre hizmetler, • Etkilerin giderilebilirliği ve giderilmezliğine göre hizmetler, • Fiziksel etkiler ve zihinsel etkiler yaratan hizmetler, • Kişisel ve toplu hizmetler.

Çizelge 2.2. (devam) Hizmetlerin Sınıflandırılması

Thomas (1978)	<ul style="list-style-type: none"> • Öncelikli teçhizata dayalı hizmetler, • Kalifiye olamayan operatörlerce izlenen hizmetler, • Öncelikli insana dayalı hizmetler, • Kalifiye iş gücü gerektiren hizmetler, • Profesyonel iş gücü gerektiren hizmetler.
Chase (1978)	<ul style="list-style-type: none"> • Hizmet dağıtımında müşteri teması gerektirmesine göre hizmetler, • Düşük temas gerektiren hizmetler.
Kotler (1980)	<ul style="list-style-type: none"> • İnsana dayalı- teçhizata dayalı hizmetler, • Müşteri varlığını gerektiren hizmetler, • Kişisel-iş ihtiyacının karşılanmasına dayalı hizmetler, • Kamu-özel, kâr amaçlı- kâr amaçlı olmayan hizmetler.
Lovelock (1980)	<ul style="list-style-type: none"> • Temel talep karakteristikleri, • Hizmet kapsamı ve yararları, • Hizmet dağıtım usulleri.
Troxell (1981)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Hizmetin kullanım sıklığı, <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Hizmetin kullanım süresi.
Chase ve Aquilano (1981)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Saf hizmetler, <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Karışık hizmetler, <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> İmalat eseri hizmetler.
Baumoll (1984)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Doğrudan kişisel hizmetler, <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> İkame edilebilir kişisel hizmetler, <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Geniş alanlı hizmetler, <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Yaygın doğrudan hizmetler.
Schemenner (1990)	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Hizmet fabrikaları, <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Hizmet mağazaları, <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Yığın hizmet, <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Profesyonel hizmet.

Kaynak: Seyran, 2004:28-29

2.4. Hizmet Kalitesi

Kotler ve Armstrong, kaliteyi performans ve uygunluk olmak üzere iki bölümde tanımlamıştır. Performans kalitesi ürünün işlevini yerine getirdiği seviyeyi göstermektedir. Uygunluk kalitesi ise, ürünün tasarımına uygunluk derecesini göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2011:367). Bir diğer tanıma göre kalite; tüketiciye uygunluk, şartlara uygunluk, mal ya da hizmetin ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin bütünü, mükemmellik derecesi, kullanıma uygunluk, amaca uygunluk, hatasız ve kusursuz olmak ve tüketiciyi tatmin etmek şeklinde tanımlanabilmektedir (Hoyle, 2007: 9). Crosby'e göre kalite, bir ürünün standartlara uygunluk düzeyini belirtmektedir (Crosby, 1979). Tavmergen ise genel olarak tüketici beklentilerine uygunluk olarak tanımlamıştır (Tavmergen, 2002:31). Kalite, bir ürünün sahip olduğu üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanırken, algılanan kalite, ürünün mükemmelliğine veya üstünlüğüne yönelik tüketici değerlendirmesi (yargılaması) olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite bir tüketici tutumudur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Liljander ve Strandvik, 1993; Yükselen, 2013). Dereli ve Baykasoğlu ise (2003:2), kalitenin, sürekli olarak gelişme, sorunlar ortaya çıkmadan önce çözümlenebilme, verimlilik, müşteri memnuniyeti, esneklik, etkililik ve programlı çalışma gibi kavramları ön plana çıkaran bir anlayışa sahip olması gerektiğini belirtmişler ve kalite ile ilgili olarak bir çok tanımdan söz etmişlerdir. Kalite kavramını açıklarken bazı kavramların anlaşılması gereklidir. Bunlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite, beklenen kalite ve algılanan kalitedir.

- **Teknik kalite:** Grönroos, teknik kaliteyi tüketicinin, sunulan hizmetten sağladığı fayda olarak belirtmektedir. Teknik kalite, hizmet ürününden elde edilen ürün kalitesi değerlendirmesi olarak ölçülebilir. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite kavramları yaşanan kalite olarak ifade edilir ve birlikte alındığında firma imajını kapsamaktadır. Yaşanan kalite; hizmetin sunum süreci boyunca tüketicinin ne elde ettiğinin ve hizmetin nasıl sunulduğunun algılanması sonucu ortaya çıkar. Grönroos'a göre imaj bir kalite ölçütü olabilir ve bu sadece beklentileri değil ayrıca teknik ve işlevsel (fonksiyonel) kalite sunumu seviyesinin dışında algılanan hizmet kalitesini de etkileyebilir (Grönroos, 2000: 63-64).
- **Fonksiyonel kalite:** Hizmetleri sunan kişilerle ilgili olup, hizmetlerin ne şekilde sunulduğunu, sunum esnasında müşterilerle kurulan etkileşimi, müşterilerin nasıl

algıladığını ifade etmektedir (Değermen, 2006:17). Sasser, Olsen ve Wyckoff da hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini ve hizmetin sunulma biçimi önemi üzerinde durmuşlardır (Grönroos, 2000:39; Ardıç ve Güler, 2000:20). Hizmet işletmeleri açısından önemli olan kurum imajı da tüketici açısından teknik ve fonksiyonel kaliteden oluşan bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Okumuş ve Asil, 2007:13).

- **Beklenen kalite:** Müşterinin alacağı hizmete ilişkin “kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir” (Kekeç, 2008: 41). Diğer bir ifade ile müşterilerin alacakları hizmetlerle ilgili önceden zihinlerinde kurguladıkları kaliteyi ifade etmektedir. “Beklenen kalite kavramı, müşterilerin mevcut hizmet sürecinden beklentileri olarak tanımlanabilir” (Değermen, 2006:18).
- **Algılanan kalite:** “Algılanan kalite, hizmetin, müşteri tarafından nasıl görüldüğü ve algılandığı ile ilgili kalitedir” (Kekeç, 2008:40). Algılanan kalite, müşterinin hizmet sunumu sırasındaki algılamaları ile beklentileri sonucu ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalite, beklenen kaliteden ayrı olarak ele alınamaz ve kişilerin nesnelere karşı subjektif değerlendirmelerini kapsar. Algılanan kalite, yargılar arasında farklılıkları olan göreceli bir kavramdır (Sürmeli, 2002:78). Somut ürünler için kullanılan kalite kavramından farklı bir kavramdır ve yüksek düzeyde soyutluk içerir (Uyguç, 1999:38). Günümüzde hizmet sunanlar açısından stratejik bir önem taşıyan kalite kavramı, hizmet alanların tercihlerini belirleyen önemli bir unsur olarak algılanmaya başlanmıştır.

Bugünün rekabetçi dünyasında başarı için, kaliteli hizmet sunmak önemli bir strateji olarak kabul edilir (Caceres ve Paparoidamis, 2007). Hiç kuşkusuz söz konusu bu stratejide öncelik, pazar bölümlendirme yapılarak müşteri istek ve beklentilerinin doğru tespit edilmesidir (Hepkul ve Kağnıcıoğlu, 1992). Firmaların yüksek kalitede hizmet üretme ve sunma yetenekleri, birçok farklı rekabet alanında, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması açısından anahtar konumundadır (Yoo ve Park, 2007). Zeithmal vd. 1998 yılında yapmış oldukları çalışmada algılanan hizmet kalitesinin; kalite, fiyat ve değerle bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Stighling (2014), algılanan hizmet kalitesini; beklenen hizmetin, hizmet algılaması ile kıyaslandığı bir değer sürecinin sonucu olarak tariflemiştir. Rust vd. (2001) algılanan hizmet kalitesini ise kalite, pazar payı, gelirler, tüketiciyi alıkoyma, tüketici tatmini olarak ifade etmişlerdir. Parasuraman vd. (1988) algılanan hizmet kalitesini

oluşturan boyutları somutluk, güvenilirlik, yanıt verme, garanti ve empati olarak belirlemişlerdir.

2.5. E-Hizmet Tanımı

E-imalattan e-hizmete işletmelerin faaliyetlerini yerine getirdiği pazarlarda, hizmet sunan ve hizmeti alan arasındaki etkileşimin gerçekleştiği self-servis hizmet süreci, e-hizmet olarak tanımlanmaktadır (Başaran ve Çelik, 2008:49). Son yıllarda ki çalışmalar, yoğun bir şekilde hizmet kalitesini kavramsallaştırmaya, ölçme ile yöneltmesine ve elektronik ortam üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Jamie ve Aron, 2010). Tüketici deneyimi ve davranışlarının şekillenmesinde e-hizmetin önemli rolü olduğu fark edilmiştir. E-ticaretin gelişmesi ile e-hizmet önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir ve bir çok çalışmada farklı tanımlar ortaya konmuştur (Sylvie ve Ina, 2010).

E-hizmetin kapsamı, sanal pazar ortamında yapılan ürün satışlarıyla, satış sonrası hizmet anlaşmalarının ücretsiz internet üzerinden sağlandığı saf hizmetler arasındaki hizmet türlerinin tümüdür (Voss, 2003).

E-hizmet müşterilerine, site içerisinde gezinebilme (Navigation), istedikleri bilgiyi elde etme ve anahtar kelime yardımıyla arama yapabilme (Browsing) olanağı sağlamaktadır ve bu işlem müşteriler tarafından kolay kullanılabilirlik olarak değerlendirilmektedir (Santos, 2003: 236). Kolay kullanılabilen ve kullanımı çabuk öğrenilen bir site, müşterinin algıladığı tasarım kalitesini, müşteri tatminini ve müşterinin gelecekteki satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemelidir (Childers vd. 2001:524; Cox ve Dale, 2001:124-127; Hoffman ve Novak, 1996; Szymanski ve Hise, 2000). Hızlı büyüyen bir kategori olarak sanal alışveriş, tüketim anlayışında büyük değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimler firmaların stratejilerinin yeniden değerlendirilmesine ve bu doğrultuda yeni hizmet ve ürün modellerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

2.6. E-Hizmet Kalitesi

E-hizmet kalitesi, sunulan e-hizmetin kalite ve mükemmeliği hakkındaki müşteri değerlendirmeleri veya yargıları olarak tanımlanmaktadır (Santos, 2003). Wolfenbarger ve Gilly (2003) e-hizmet kalitesini, sipariş ürünlerinde memnuniyet, dağıtım, tüketici hizmet

etkileşimi, web sitesinin etkin bir şekilde kullanılması olarak ifade etmişlerdir. E-hizmet kalitesi hakkındaki ilk tanımlardan birisinde Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) tarafından yapılmıştır. Online müşteriler kişisel tercihlerine ve ihtiyaçlarına hitap eden seçenekleri, kaliteli ve devamlı hizmetleri istemektedirler. Buna ek olarak, Zeithaml, işlem öncesinde, sonrasında ve esnasında gerçekleşen e-hizmet kalitesine odaklanılması gerektiğini vurgulamıştır (Zhang ve Tang, 2006: 5-6). E-hizmet kalitesi, internet alışveriş sitelerinin fonksiyonel ve teknik açıdan, kullanıcı memnuniyet seviyesini belirleyen en önemli faktörlerden biridir (Chinomona ve Sandada 2014).

Son zamanlarda internet üzerinden sadece kaliteli veya ucuz ürün satmak yeterli değildir. Hizmet kalitesini artırarak müşterilerin her geçen gün değişmekte olan beklentilerine cevap verilme imkanı sağlanmalıdır. Online müşterilerin yüz yüze iletişimde bulunduğu satış elemanı değil bir ekrandır. Bu nedenle sanal vitrinler arasında dolaşan tüketicilerin ilgisini çekmek ve korumak kolay değildir. Ürünlerin teknik özelliklerini ve fiyatlarını online olarak karşılaştırmak, geleneksel kanallar vasıtasıyla karşılaştırmaktan çok daha kolaydır. Bu yüzden e-hizmet kalitesi müşteriler için anahtar bir faktör haline gelmektedir (Lee ve Lin, 2005). Zeithmal vd. (2002), Parasuraman vd. (2005) e-hizmet kalitesini; hizmetlerin dağıtımını, satın alınması, etkili mağazacılık ve web sitesinin verimliliğini kolaylaştıran etkin bir pazarlama taktiği olarak ifade etmişlerdir. Kim vd. (2009) e-hizmet kalitesini; e-sadakat modeli, güvenlik/ gizlilik, e-hizmet tatmini, yanıt verilebilirlik, yerine getirme/güvenilirlik içeren güçlü bir metot olarak ifade etmişlerdir (Başaran ve Çelik, 2008:49).

E-ticaret kullanımında en başarılı işletmeler, başarı ve başarısızlığın temelini; sadece düşük fiyat ve web sitesinin varlığı değil, e-hizmet kalitesinin de olduğunun farkına varmaya başlamışlardır (Lee ve Lin, 2005). Hizmet kalitesine önem verilmesi kullanıcı memnuniyetini, kullanıcı memnuniyeti de hizmetin devamlılığını sağlamaktadır. Bu nedenle web ortamında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, kullanıcıların memnuniyetini ve web sitesinin kullanım oranının artırması açısından önemlidir (Başaran ve Çelik, 2008:49).

2.7. E-Hizmet Kalitesinin Boyutları

Çizelge 2.3. E-Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Yapılan Çalışmalar

YAZAR	BOYUTLAR
Zeithaml vd (2000)	Verimlilik, güvenilirlik, yerine getirilebilirlik, gizlilik, cevap verilebilirlik, telafi, etkileşim
Cox ve Dale (2001)	Web site görünümü, iletişim, ulaşılabilirlik, kredibilite, anlayış, kullanılabilirlik
Jun ve Cai (2001)	Web site tasarımı, bilgi, kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik, anlayış, cevap verilebilirlik, güvenilirlik
Yoo ve Donthu (2001)	Kullanım kolaylığı, estetik tasarım, süreç hızı, güvenlik
Li vd. (2002)	yanıtverebilirlik, yetenek, bilginin kalitesi, empati, web asistanı, geri arama merkezi
Ranganathan ve Ganapathy (2002)	Bilginin içeriği, tasarım, güvenlik ve gizlilik
Barnes ve Vidgen (2002)	kullanılabilirlik, tasarım, danışmanlık
Wolfenbarger ve Gilly (2002;2003)	Web site tasarımı, güvenlik, bilgi
Zeithaml vd. (2002)	Güvenlik, iletişim, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, dağıtım
Yang ve Jun 2002	Web site tasarımı, güvenlik, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, ulaşılabilirlik, kişiselleştirme.
Cai ve Jun (2003)	web sitesinin tasarımı/içeriği, güvenilirlik, güvenilir hizmet, iletişim
Santos (2003)	Kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantı, yapılandırma, içindikiler, hızlı ve verimli çalışma, güvenilirlik, iletişim, güvenlik, teşvik etme ve müşteri desteği.
Wolfenbarger ve Gilly (2003)	Tasarım, Müşteri hizmetleri, güvenilirlik, güvenlik
Yang, Peterson ve Cai (2003)	Hızlı çözüm oluşturma, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, elverişlilik, iletişim, kolay ulaşım, kabiliyet, nezaket, bireyselleştirmek, iş birliği, güvenlik ve estetik.
Yang, Jun ve Peterson (2004)	Güvenirlik, hızlı çözüm oluşturma, kabiliyet, kullanım kolaylığı, güvenlik ve ürün portföyü.
Field, Heim ve Sinha (2004)	Web site tasarımı, güvenilirlik, güvenlik ve müşteri hizmetleri
Kim ve Stoel (2004)	Web site görünümü, eğlenme, danışma, işlem kabiliyeti, hızlı çözüm oluşturma ve sorumluluk.
Yang ve Fang (2004)	Hızlı çözüm oluşturma, güvenilirlik, güvenilir olma, kabiliyet, kolay ulaşım, nezaket, iletişim, danışma ve web site tasarımı.
Long ve McMellon (2004)	Somutluk, güvenilirlik, hızlı çözüm oluşturma, güvence, empati, iletişim ve teslim.

Çizelge 2.3. (devam) E-Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Yapılan Çalışmalar

Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos (2005)	Web site tasarımı, danışma, sorumluluk, hızlı çözüm oluşturma ve saygınlık.
Parasuraman Zeithaml ve Malhotra (2005)	Hızlı ve verimli çalışma, kullanılabilirlik, başarıma, gizlilik, hızlı çözüm oluşturma, tazmin etme ve iletişim.
Parasuraman vd. (2005)	Duyarlılık, telafi etme, temas kurabilme
Lee ve Lin (2005)	Web site tasarımı, güvenilirlik, hızlı çözüm oluşturma, sorumluluk ve kişiselleştirme.
Kim, Kim ve Lennon (2006)	Hızlı ve verimli çalışma, başarıma, sistem kullanılabilirliği, gizlilik, hızlı çözüm oluşturma, tazmin etme, iletişim, bilgi ve grafik stili.
Fassnacht ve Koese (2006)	Grafik kalitesi, tasarım (düzen), seçenek seçiciliği, danışma, kullanım kolaylığı, teknik özellik, güvenilirlik, fonksiyonel fayda ve duygusal yarar.
Ho ve Le (2006)	Web site işlevselliği, duyarlılık ve yerine getirme, müşteri ilişkileri, bilgi kalitesi, güvenlik
Bauer vd (2006)	Süreç, Güvenlik , İşlevsellik/tasarım
Cristobal, Flavian ve Guinaliu (2007)	Web site tasarım, müşteri hizmetleri, teminat ve sipariş yönetimi.
Loiacono vd. (2007)	Bilgi uygunluğu, etkileşim, güven, cevaplama zamanı, tasarım, görünüm, yenilikçilik, duygusal akış, iletişim, iş süreçleri, ikame edilebilirlik, sezgisellik
Ho ve Le (2007)	Web site işlevselliği, duyarlılık ve yerine getirme, müşteri ilişkileri, bilgi kalitesi, güvenlik
Sohn and Tadisina (2008)	Güven, özelleştirilmiş iletişi, kullanım kolaylığı, web sitesi, içerik ve işlevsellik, güvenilirlik, Teslimat hızı
Ladhari (2010)	bilginin doğruluğu, tasarım, gizlilik, kullanım kolaylığı
Lee ve Wu (2011)	Verimlilik, sistem kullanılabilirliği, yerine getirme, özelleştirme
Stiglingh (2014)	Yerine getirme, verimlilik, sistem kullanılabilirliği, güvenlik, kolaylık, teşvik edicilik, güvenilirlik,teminat, empati, sorumluluk
Blut vd. (2015)	tüketici hizmeti, güvenlik, güvenilirlik, yerine getirme

Çalışma kapsamında, e-hizmet kalitesi boyutlarından 5 boyutu incelemekteyiz:

Bu boyutlar; Tasarım (Loiacono vd. 2007), Gizlilik (Parasuraman vd. 2005), İşlem gerçekleştirme (Parasuraman vd. 2005), Müşteri memnuniyeti (Wolfenbarger ve Gilly, 2003), Etkinlik (Parasuraman vd. 2005) olarak ele alınmaktadır. Bu boyutlar altda açıklanmaktadır:

- **Etkinlik:** E-hizmetin alındığı web sitesinin kullanım kolaylığı, alışveriş hızı, sitedeki bilgilerin iyi organize edilip edilmediği gibi özellikleri içermektedir (Parasuraman vd. 2005). Tüketicilerin, internetten alışveriş yapmalarındaki esas neden, internetin sunduğu zaman ve güç tasarrufudur (Kim vd. 2006). Bu anlamda web sitesinin hızı ve kullanım kolaylığı, internet hizmet kalitesinin ölçülmesinde çok önemli bir boyuttur.
- **Gizlilik:** Sitenin, güvenli olması ve müşteri bilgilerini koruma derecesiyle ilgili boyuttur (Parasuraman, Zeithaml, Ve Malhotra, 2005; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Birçok insan bu gibi endişeleri taşıdığından, internetten alışveriş yapma konusunda çekincelere sahiptir. Bu bağlamda, gizlilik/güvenlik ilkesi, sitenin genel kalitesi ve müşterilerin satın alma dürtüsünü uyandırmakta büyük rol oynayan başlıca unsurdur (Loiacono vd. 2002).
- **İşlem Gerçekleştirme:** Söz verilen hizmetlerin doğruluğu ve ürünlerin söz verilen zamanda müşteriye ulaştırılması ile ilgilidir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005; Zeithaml vd. 2002).
- **Tasarım:** Web sitesi üzerinde tüketici tecrübelerinin bütün elementlerini içerir ;web sitesinin bilgi kalitesi, web sitesi organizasyonu, satın alma süreci, ürün seçimi, stok uygunluğu, sistem uygunluğu (Cristobal vd. 2007). Bir diğer araştırmaya göre ise sitenin tasarımında kullanılan renkler, grafikler, animasyonlar, sayfaların ebatları, sayfalardaki boş alanlar, resimlerin kullanımı, bir satırdaki kelime sayısı, karakter büyüklüğü ve rengi gibi birçok unsurun da Web sitesinin görsel tasarımını ifade edilmektedir (Yüksel, 2007: 522).
- **Müşteri Hizmetleri:** Yardım, tüketicilerin araştırmasına yanıt veren hizmet, satın alma sonrası ve esnasında şikayetlere hemen cevap verme anlamına gelmektedir. Müşteri istekleri düzenli olarak alınmalı, şikayetleri dinlenmeli sorunları çözülmeli ve bu hizmetler kesintisiz bir şekilde sağlanmalıdır (Cox ve Dale, 2001:125; Wolfenbarger ve Gilly, 2003:188). Müşterilerin hizmet beklentileri farklı olabileceği için öncelikle bu beklentiler tanımlanmalı ve sonra bu beklentilere uygun olarak sunulan hizmette farklılaştırma yolları aranmalıdır (Peppers vd. 1999:159). Müşteriler web sitesini kendi ihtiyaçlarına göre farklılaştırabildikleri müddetçe tekrar aynı siteyi tercih etmektedir (Srinivasan vd. 2002:42). Müşterilerin sanal pazarlarda ödüllendirilerek motive

edilmeleri ve değişik pazarlama araştırmalarına katılımlarının sağlanması, sunulan e-hizmeti daha sık kullanmaları için müşterileri motive etmek amacıyla kullanılabilir (Cox ve Dale, 2001:128; Santos, 2003:236).

2.8. E-Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Parasuman vd. (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL, yine Parasurman vd. (2005) tarafından geliştirilen R-E-S-QUAL; Loiacono, Watson ve Goodhue (2007) tarafından geliştirilen WebQual ölçeği ve Cristobal vd. (2007) tarafından geliştirilen PeSQ. E-Hizmet kalitesinin ölçülmesindeki araştırma alanı, tüketici ile siteleri arasındaki etkileşime Literatürde E-hizmet kalitesine yönelik birçok model geliştirilmiştir. E-hizmet kalitesini ölçmeye ve sitelerinin değerlendirilmesine yönelik geliştirilmiş modellerden bazıları bu şekildedir; Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen SITE-QUAL; Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ olarak adlandırılmaktadır. Bu alanda birçok çalışma ve ölçek bulunmaktadır. Bu çalışmaların ortak noktası, E-Hizmet kalitesini soyut olmaktan çıkartıp, ölçülebilir, anlaşılabilir ve iyileştirilebilir olmasını sağlamalarıdır. İlgili literatürde öne çıkan ve bu çalışmada değerlendirilen e-hizmet kalitesi modelleri aşağıda açıklanmaktadır.

- **Sitequal (Yoo ve Donthu 2001):**

Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL (hizmet kalite ölçeği) geleneksel hizmet kalite ölçeğine dayanan amaçların geliştirilmesi için oluşturulan ölçektir. Bu ölçek, kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve etkin cevap verebilirlik boyutlarından oluşmaktadır.

- **E-TailQ (Wolfinbarger ve Gilly 2003):**

14 sorulu; web-site tasarımı, güvenilirlik/yerine getirme, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmeti boyutlarından oluşan internet hizmet kalitesi ölçeğidir. Bu ölçeğe yapılan eleştiriler çoğunlukla müşteri hizmeti ve web site tasarım boyutlarının içeriğiyle ilgilidir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra 2005).

- **ESQUAL (Parasuraman A., Zeithaml V. ve Malhotra 2005):**

Etkinlik, yerine getirme, sistem uygunluğu ve güvenlik boyutlarından oluşmaktadır. Geçmiş ve öncü tüm e-hizmet kalitesi çalışmalarını desteklemiş olup, daha fazla temsil edici bilgiler içermektedir (Kim vd. 2006).

- **R-E-S-QUAL (Parasurman vd. 2005):**

Alışveriş süresince karşılaşılan problemlerin değerlendirilmesi için geliştirilmiş olan R-E-SQUAL (elektronik recovery service quality) bir diğer E-hizmet kalite ölçüğü olarak, ESQUAL ölçüğünü destekleyici bir ölçek olarak kullanılmaktadır. Bu ölçek, Duyarlılık, telafi etme, temas kurabilme boyutlarından oluşmaktadır.

- **Webqual (Loiacono vd. 2007):**

Tüketicilerin siteyi yeniden ziyaret ettiklerindeki davranışlarını, web sitesinin genel kalite algısına göre tahmin etmektir. Bu amaçla Loiacono vd. (2007), 12 bölüm ile cevap verme zamanı, tasarım, görüntü, yenilikler, akış, iletişim, iş süreci vb. başlıklarını içeren 36 sorudan oluşturdukları bu ölçek, web-sitesi ara yüzüne ve müşteri tatminine odaklanmış olup satın alma davranışını ve doğrudan hizmet kalitesini ise göz ardı etmiştir. Diğer bir Webqual ölçek çalışması da Barnes ve Vidgen tarafından geliştirilmiştir. Loiacono vd. (2007) çalışmasındaki unsurlara ek olarak, kullanılabilirlik, tasarım, bilgi, güven ve empati gibi değişkenleri de dahil etmiştir. Bunun yanı sıra, gerçek satın alma deneyimi ile ilgilenmemiştir.

- **PeSQ (Cristobal vd. 2007) :**

Cristobal ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu ölçeğin amacı, e-servis hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve web site bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada ele alınan 4 boyut; Web site tasarım, müşteri hizmetleri, teminat ve sipariş yönetimidir.

2.9. Müşteri Memnuniyeti ve E-Memnuniyet

Günümüzün rekabetçi ortamında, küreselleşen pazar ve sürekli değişen müşteri beklentileri, müşteri memnuniyetinin önemini işletmeler için çok daha önemli bir hale getirmektedir. İşletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermeleri ve bu konuda araştırmalar yapmalarının temel nedenlerini müşteriler için en iyi mal ve hizmet sunumu, bu malların ve hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı, müşteri önceliklerinin belirlenmesi, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet üretilmesi ve pazarlama süreçlerinde gerekli düzeltmeler yapılması olarak sıralanabilir. Fiziksel mağazalardan alışveriş yapan müşteri ve beklentileri ile, e-mağazalardan alışveriş yapan e-müşteri ve beklentileri farklı olmasından dolayı, satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bu bölümde memnuniyet ve e-memnuniyet iki ayrı kavram olarak ele alınmaktadır.

2.9.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

İşletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek için müşterilerle uzun dönemli ilişki içerisinde olup, müşterilerde bağlılığı artırmayı istemektedirler. Bunu sağlayabilmek için müşterilerin işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun kalmaları gerekmektedir (Özgüven, 2008: 652). Kotler (2000:36) müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini, müşteri beklentileri ile elde ettikleri değerin karşılaştırması sonucunda müşterilerin hissettikleri hoşnutsuzluk veya hayal kırıklığı olarak tanımlamıştır.

Memnuniyet, müşterilerin uzun vadede davranışlarını belirleyen bir unsur (Ranaweera ve Prabhu, 2003) ve Tüketici davranışlarının önceden tahmin edilmesini sağlayan göstergelerden biridir (Garbarino ve Johnson, 1999). Müşteriler genel olarak ürün veya hizmetleri bir taraftan fayda sağlaması diğer taraftan da “fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaktadırlar” (Kabadayı ve Aygün, 2007:24). Müşteri memnuniyeti, müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda zamanla oluşan tüketim tecrübelerinin (Aaker, 2009:119) olumlu yansımasıdır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin fiyat duyarlılığını azaltarak ürüne olan talebi canlı tutmakta ve müşteri kayıplarını düşürmektedir. Aaker (2007: 58-59), müşteri memnuniyetini firma için marka sermayesi gibi önemli bir varlık olduğunu vurgulamaktadır. Memnuniyet, ilk deneyimde pozitif yönlü bir tepkidir ve tekrar satın alımlarda hayati değere sahip bir faktördür. İyi tatmin olmuş bir

müşteri, ortalama memnun bir müşteriden 6 kat daha fazladır. Memnun müşteri 5 kişiyi olumlu etkilerken; memnuniyetsiz bir müşteri 9-21 kişiyi olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, memnun olmayan müşterilerin sadece %4'ü şikâyetlerini işletmelere iletmektedir. Ayrıca memnuniyetsiz müşterilerin geri kazanılması oldukça zordur (Flott, 1995). Müşteri memnuniyeti; hizmet veya ürünün kullanımının değerlendirilmesinden sonraki etkidir (Cadotte, Woodruff ve Jenkins,1987:305). Belirli bir işlemin veya alışverişin yapılmasının ardından yapılan değerlendirme olarak da açıklanabilir (Kara, Lonial, Tarım ve Zaim, 2005). Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerin elde tutulması ve sadık müşteri yaratılmasının ön koşuludur (Caruana, 2000; Chang ve Tu, 2005). Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler açısından önemlidir. Müşteri memnuniyetinin ise E- hizmet kalitesinin artırılması ile sağlanabileceği belirtilmektedir (Cristobal ve Guinaliu, 2007).

2.9.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler ürün kalitesi, fiyat, promosyon ve kolaylıklar, satış sonrası hizmetler, ürün ve hizmet güvenilirliği, teslimat hızı, satış personeliyle ilişkiler gibi değişkenlerdir. İşletmeler müşterilerini memnun etmek istediklerinde bu değişkenleri dikkate almak zorundadırlar. Satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir. Satış sonrası hizmetlerin kalitesi ve sürekliliği ne kadar iyi olursa müşteri memnuniyetide o kadar yüksek olmaktadır (Bilir, 2010). İşletmelerin, müşterilerini nelerin memnun ettiğini öğrenebilmeleri için hedef müşteri kitlelerinin genel özelliklerini bilmeleri ve onların beklentilerini tespit etmeleri gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için öncelikle müşteri grubunun beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Her müşteri grubunun kendine özgü bazı beklentileri vardır. Özel müşteri gruplarının beklentilerini belirlemek için özel araştırmaların yapılması gerekmektedir (Özçelik, 2007:78). Müşterilerin sunulan mal veya hizmetten sağladığı memnuniyet sadece mal veya hizmetin niteliklerine bağlı değildir. Müşterilerin memnuniyeti aynı zamanda işletmenin imajı, satış elemanlarının tutumları, müşterilerin kişiliği, işletmenin profesyonellik anlayışı, işlem hızı vb. faktörlerle de bağlıdır (Altunışık vd. 2006:79). Müşteri memnuniyeti tanımlarında olduğu gibi müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerde de farklılıklar söz konusudur. Özveren (2010:14) göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler beş ana başlık altında ele alınabilir. Bunlar ürün ve ürün kalitesi, fiyat, performans, beklentiler ve güvenilirliktir. Sivri (2001:5-6) ise

müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri; ürün kalitesi, beklentiler, performans, özellikler, güvenilirlik, tutarlılık, dayanıklılık, estetik ve servis yeteneği olarak sıralamaktadır. Sandıkçı (2007:43-44), müşteri memnuniyetini oluşturan etkenleri; pazar ihtiyaçlarının anlaşılması, müşterilerin genel beklentileri ve müşteri beklentilerinin karşılanması olarak üç ana başlıkta ele almıştır. Bir diğer çalışmada Özgüven (2008:652-682). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri; kalite olgusu, ürün olgusu, fiyat olgusu, servis olgusu, hizmet olgusu, tutundurma olgusu, güven olgusu ve iletişim olgusu olarak ele almıştır. Bu çalışmalarda ortak görülen faktörlerden bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- **Kalite olgusu:** Maliyete verilen önemin artması, değişen müşteri tutumları ve sıkı rekabet, birçok işletmede kalitenin önemini artmıştır. Günümüzün rekabetçi ve maliyet anlayışlı pazarında, işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri ve sürekliliklerini sağlamaları için, hizmet kalitesinin tanımlaması, ölçümlemesi ve değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Devebakan, Aksaraylı, 2003:38).
- **Ürün olgusu:** İnsan ihtiyaçlarının bir kısmı, bir takım maddi varlıklarla tatmin edilirken, bir kısmı da maddi varlığı olmayan bazı eylemlerle karşılanabilmektedir. Genellikle birincil ihtiyaçları fiziksel ürün, araç ve gereçlerle tatmin etmek mümkün olduğu halde; ikincil ihtiyaçları, fiziksel araç ve gereçlerle tatmin etmek mümkün değildir. Bu nedenle insan ihtiyaçlarını karşılamaya veya tatmin etmeye yardımcı olan araçları, “ürünler” ve “hizmetler” diye iki gruba ayırarak incelemek gerekmektedir (Özgüven, 2008: 652-682). Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin en önemlisi üründür. Ürün tasarımı, ürün çeşitliliği, ürün tanıtımı gibi konular müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması açısından çok önemlidir. Ürün geliştirme ve üretim sürecinin her aşamasında müşteri ihtiyaçlarının göz önünde tutulmasında bir o kadar önemlidir. İlk aşamada üstün bir ürünün özelliklerini belirlemek müşteriden bilgi toplamakla başlamakta ve bu bilgiler müşterinin ihtiyaç veya beklentilerinin tespitine yardımcı olmaktadır. Bu aşama müşteriye, kendisi için ürünün önemli olan özelliklerini belirleme ve ürünü diğer ürünlerle karşılaştırma olanağı sağlamaktadır (Üreten, 1999: 25). Bir sonraki aşamada ise ürün kalitesinin değişmemesi ya da aynı kalitenin korunması, müşterilerin ürünlere ve işletmeye güvenlerini artırır. Bu da markaya sadakat açısından önemlidir. İşletmelerin kaliteyi aynı düzeyde tutarak kalitesi

değişmeyen ürünler sunması müşteri memnuniyetinde önemli bir faktördür (Öçer ve Bayuk, 2001:29).

- **Fiyat olgusu:** Hizmetlerin pazarlamasında, fiyat kadar yönetsel beceri ve yaratıcılık isteyen bir başka alan daha yoktur. Hizmetlerin kısa ömürlülüğü, genelde depo edilemezliği ve taleplerin dalgalı oluşları gibi özellikleri fiyatlandırma açısından çok önemlidir. Müşterilerin otomobil alma ve dekorasyon yaptırma gibi bazı hizmetleri kendilerinin karşılamaları, fiyatlandırma konusunu dahada karmaşıklştırmaktadır. Dolayısıyla bir hizmetin talep esnekliği, satanın saptadığı fiyatı etkilemektedir (Tek, özgül, 2005:453). Fiyat, hem müşteri memnuniyeti hem de işletmeler açısından oldukça önemli bir kavramdır. Müşteriler ürünleri uygun fiyata almayı ve düşük fiyata maksimum faydayı hedeflerken, işletmeler fiyatlama politikalarını belirlerken işletme karını arttırmayı ve yaşamını sürdürmeyi hedeflemektedirler. Fiyatın rekabetçi olması ve kar getirmesi bekleniyor (Lin, 2011:106-35).
- **Servis olgusu:** Hizmet ve fikir üretenler eserlerini, hedef aldıkları kitlelere kolayca kullanım ve yararlanma için hazır etmek durumundadırlar. Hizmet üreticileri mekansal olarak dağılmış olan kitlelere erişebilmek için acente kullanıp kullanamayacaklarına ve ne tür kuruluşlara ihtiyaç duyduklarına karar vermelidirler. (Özgüven 2008:652-682). Bir ürünün tüketicilerin istek ve beklentilerine göre üretilmesi ve doğru fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, onun doğru zamanda ve doğru yerde tüketicilerin taleplerine hazır bulundurulması da bir o kadar önemlidir (Mucuk, 2007:102-103).
- **Hız olgusu:** Mallar için olduğu gibi hizmetler içinde dağıtımdaki hız olgusu önemlidir. Hizmetlerin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi bütünleşik bir süreç oluşturmaktadır. Hizmeti satın alan kişi, hizmetle beraber hizmet işletmesiyle ve onun aracılıyla bir ilişki içine girmektedir. Özgüven (2008:652-682).
- **Tutundurma olgusu:** Mal ya da hizmet üreten işletmeler değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Geleneksel olarak bu iletişim tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleştirmektedir (Öztürk, 2003: 72). Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2007:185). Tutundurma stratejileri; tüketiciyi bilgilendirmek, satın almaya ikna etmek

ve ürünü hatırlatmak amacıyla oluşturulmaktadır. İnandırıcı iletişim olması ise diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özelliğidir. Firmalar iletişim sayesinde hem mesajlarının ve anlamlarının iletilmesi hem de kendilerini keşfedebilme işlevini yürütmektedirler (Odabaşı, 2004).

- **Güven olgusu:** Hizmet işletmeleri yasal ve idari konularda yeterli önlemler almadıkları takdirde, standardizasyon zayıf olduğu, etiket düzenlemelerinin olmadığı ya da eksik olduğu durumlarda tüketicinin aldatılması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda işletme tüketicinin güvenini sarsmış olmaktadır. Özgüven (2008: 652-682). Bunu yanı sıra, işletmeler mevcut müşteriler ile güvene dayalı ilişkiler kurdukları takdirde, yeni müşteriler kazanma yolunda da ilerlemiş olacaktadırlar (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008:111).
- **İletişim olgusu:** Günümüzde işletmelerde iletişim olgusu sadece tutundurma karmasıyla sınırlı değildir, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip tüm pazarlama eylemleri pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Doğal olarak hizmet işletmeleri açısından ele alınırsa hizmetin sunulduğu yer, ortam, hizmeti sunanların görünüş ve tavırları, hizmetine sunduğu, hizmetin fiyatı da pazarlama iletişiminin bir parçasını oluşturmaktadır (Özgüven 2008: 652-682).

2.9.3. Müşteri memnuniyeti ölçümü

Müşteri memnuniyetini ölçmek için, müşterinin kim olduğu ve memnuniyetin ne anlama geldiğinin bilinmesi önemlidir. Bilinmelidir ki her zaman kaliteye bakışları farklı olan çok değişik müşteriler vardır. Bir müşterinin memnuniyetsizliği, diğer müşterinin memnun olmayacağı anlamına gelmemelidir (Yoshio, 2001:871). Müşteri odaklılık ilkesi; kurum ve kuruluşların sundukları mal ve hizmetlerin kalitesini, kendilerinin önceden belirledikleri özellikleri baz alarak değerlendirmek yerine, müşterilerin bu mal ve hizmetleri nasıl görüp ve değerlendirdiklerinin dikkate alınmasıdır. Bu işlemin, müşteri memnuniyet araştırmaları yoluyla ölçülmesi önem taşımaktadır (Tak, 2002:143-159). Fornell vd.'e göre (1996) müşteri memnuniyeti, işletmelerin pazar tabanlı performans ölçülerinden en önemlisi olmaya başlamıştır. Müşteri memnuniyeti değerlendirilmesinde genellikle anket uygulaması yapılmaktadır. Müşterilere mal ve hizmetle ilgili olarak beklentileri, verdikleri değer karşılığında elde ettikleri, şikayetleri, geliştirilmeye açık yönler gibi sorular

sorulmaktadır. Müşterilerin bu sorulara belirli bir ölçek kullanarak yanıt vermesi istenmektedir (Jaccard ve Wan, 1996). Kano vd (1996)'nın, kalite ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyonun yüksek olduğunu ortaya koyan araştırması, bu konuda yapılan önemli çalışmalardandır.

2.9.4. E-Müşteri memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, online alışveriş sitelerinde sürekliliği, karlılığı ve müşteri bağlılığının oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. E-memnuniyet olarak da adlandırılan elektronik ortamlardaki memnuniyet, Anderson ve Srinivasan'a (2003) göre, elektronik ortamlarda hizmet sunan işletmeden yapılan alışverişlerden hoşnut olma durumu olarak da ifade edilebilmektedir (Yapraklı ve Yılmaz, 2008:141). Müşteri memnuniyeti, online alışveriş sitelerinde sürekliliği, karlılığı ve müşteri bağlılığının oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir.

Türkiye'de Polatoğlu ve Hepkul (2006)'un yaptıkları bir çalışmada katılımcıların Türk e-perakendecilerden yabancı e-perakendeciler kadar memnun olmadıkları belirlenmiştir. İnternette müşteri sadakati sağlamak zor ve pahalı bir süreçtir. Öncelikle müşterilerin memnun edilebilmesi için kaliteli bir hizmet gerekmektedir (Cristobal ve Guinaliu, 2007; Van Riel, Liljander ve Jurriens, 2001). Barutçu (2007)'un yapmış olduğu çalışmasına göre, online alışveriş sitelerinden yararlanan müşterilerin memnuniyeti, bu müşterilerin gelecekteki satın alma niyetleri ve kararlarını etkileyen anahtar değişkenlerin başında gelmektedir. Diğer taraftan online alışveriş müşterileri memnun kalmadıkları anda alışveriş yapmayı bırakıp normal dağıtım kanallarına yönelebilmektedirler (Barutçu, 2007).

2.10. Müşteri Sadakati ve E-Sadakat

2.10.1. Sadakat Kavramı

İşletmeler için en önemli amaçlardan biri müşteri bağlılığını artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli mal ve hizmetin sunulması ile mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak görünse de kazanılan sadık müşteriler sayesinde firma hedefleri gün geçtikçe büyümektedir. Sadık müşteriyi elde tutma maliyetinin yeni müşteri edinme maliyetinden daha düşük olduğu (Reichheld ve

Schefter, 2000) da göz önüne alındığında, sadakatin önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır. Sevel ve Brown (1998) tarafından, “müşterilerin olumlu tutum sergilediği bir markaya karşı gösterdiği tekrarlı satın alma davranışı” (Barutçu, 2007: 351) ve Odabaşı (2006) tarafından, “Müşterilerin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi”, Cyr vd. (2006) tarafından, “müşterinin bir işletmeyle ya da bir marka ile olan ilişkisini devam ettirme isteği” (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169), Selvi (2007) tarafından “Müşterilerin ürünü tekrar satın alarak satıcı perspektifinden gösterdiği olumlu tutumlar” şeklinde tanımlanmışlardır.

Geleneksel olarak sadık müşterilerini elde tutmak adına rekabet içerisinde olan perakende pazarında (Sirohi, vd. 1998) sadakat, pazar payının ve kar seviyesinin etkin bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Reichheld ve Teal, 1996; Baldinger ve Rubinson, 1997). Bu noktada, müşterilerin sadakatini sağlamak ve söz konusu sadakati etkileyen faktörleri anlamak önem kazanmaktadır. Her ne kadar müşteri memnuniyetinin sadakat için ön koşul olduğu (Abdinnour-Helm vd. 2005) belirtilse de, memnun müşterilerin o ürüne veya markaya sadık olmayabileceği de (Oliver, 1999) savunulmuştur. Bu sebeple, müşterilerin memnun oldukları ürünü kullanmaya ve tekrar satın almaya devam etmelerinin yanısıra müşteri sadakatini etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye teknoloji ve çevrimiçi ortamlardaki tüketici davranışları bağlamında bakıldığında, algılanan kalite, değer, güven ve ilgilenim gibi faktörlerin de müşteri sadakatini etkilediği görülmüştür (Hume ve Mort, 2008; Christodoulides ve Michaelidou, 2011).

2.10.2. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler

Günümüzde müşteri sadakatini sağlayabilmek pek kolay değildir. Müşteri sadakati oluşturmak rakiplerine göre tüketicilerin gözünde farklı bir konuma sahip olmak isteyen işletmeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Müşteri sadakatini etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan bazıları şöyledir:

- **İşletmenin imajı:** İşletme imajı genel olarak, tüketicilerin işletmenin işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsamaktadır. Bu düşünceler, tüketicinin kendi yaşadıkları ile ilgili olan deneyimler sonucu doğrudan

veya reklam, halkla ilişkiler kaynaklı haberler, referans gurubundan duydukları şeklinde dolaylı oluşabilmektedir (Öneren, 2013: 78).

- **Güven:** Müşteri Sadakatının oluşması ile doğrudan ilgili olan güven kavramının, özellikle sunduğu hizmetlerin daha önceden denenme imkanı olmayan hizmet işletmelerinde kurulması önem teşkil etmektedir. Çünkü güven sonucu oluşan sadakat satın alma davranışını yükselterek işletmeye yönelik tutumu olumlu hale getirmektedir (Kitapçı, 2006: 72).
- **Müşteri memnuniyeti:** Memnun olmayan müşteriler de işletmeye yönelik olarak olumlu bir tutum içerisinde olmadığından dolayı başka bir işletmeyi seçebilmektedir. Bu bağlamda memnuniyet kavramı sadakatin oluşmasında önemli bir etken haline gelmiştir (Oliver, 1999: 43).
- **Algılanan Değer:** Müşteriler satın aldıkları mal ya da hizmetten, kendisine verdiği maliyetten daha fazla fayda sağlamasını beklemektedir. Satın almadan sonra yaşanacak olumlu deneyimler de sadakati olumlu yönde etkilemektedir (Şimşek ve Noyan, 2009:128).
- **Değiştirme Maliyeti:** Tercih ettiği işletmeyi değiştirmeyi amaçlayan müşterinin işlem sonrası elde edeceği fayda ve katlanacağı maliyeti değerlendirmesi gerekmektedir. Müşterinin yaptığı bu kıyaslama sonucu elde edeceği fayda maliyetten fazla çıkarsa sadakatin ortadan kalkması söz konusu olabilmektedir (Karakaş, 2012: 4).
- **Algılanan Kalite:** Beklentiler ile alınan hizmetin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan (Parasuraman vd. 1994: 111) algılanan hizmet kalitesinin müşterinin beklentileri ile aynı ya da beklentilerinden daha fazla olması müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
- **Müşterileri Ödüllendirme:** Müşteri sadakatının sağlanmasında kullanılan unsurlardan biri de, sürekli müşterilerin ödüllendirilmesidir. Müşterileri istenen davranışları tekrarlamaya yönelten bir güdüleyici olarak düşünülen ödüllendirme, işletmeler açısından uzun dönemli müşteri ilişkileri kurulmasında, sürdürülmesinde ve müşteri sadakatının oluşturulmasında büyük önem taşımakta (Ercan, 2006: 22). Tüketiciler,

olumlu tepki gördükleri davranışları tekrarlar ve kişisel olarak en çok ödüllendirilen davranışa doğru yönelirler. Bu doğrultuda bireylerin davranışı, ödüllerin kontrol altında tutulmasıyla istenilen yönde gelişebilir ya da değiştirilebilir (Selvi, 2007: 69). Müşteriler çok farklı şekillerde ödüllendirilebilir. Örneğin, turizm sektöründe devamlı müşteriler için indirim kuponları, özel oda fiyatları, havayolu müşterileri için bedava uçuşlar bunlardan bazılarıdır. İşletmelerin bu yolla müşterilerini ödüllendirmesi, müşterilerin satın alma, değerlendirme ve işletmenin tekrar müşterisi olma davranışlarının üzerinde önemli bir etkisi olacak ve bu etki zamanla, müşterilerin o işletmeye sadık olmasıyla sonuçlanacak (Barutçu, 2002: 78).

- **Beklenti Düzeyi:** Müşteri sadakatini oluşturmak isteyen işletmelerin, müşteri beklentilerini doğru tahmin ederek karşılaması gerekmektedir (Kitapçı, 2006: 119). Karşılanmayan beklentiler ise memnuniyeti dolayısıyla sadakati olumsuz etkilemektedir.

2.10.3. E- Sadakat kavramı

E-sadakat, müşterinin bir elektronik işletmeye olan olumlu tutumu olarak tanımlanabilir ki; bu olumlu tutum, tekrar eden bir satın alma davranışı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim olarak kendini gösterir (Srinivasan vd. 2002). Yine Anderson ve Srinivasan (2003) tarafından temel olarak, tüketicinin bir elektronik ticaret firma ya da markasına karşı, yeniden satın alma davranışı ile sonuçlanan olumlu tutumları olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ortamlarda sadakat yaratılması zor olmasına karşın, sadakat yaratmayı başaran işletmelerin satışlarının %35-40'ının tekrar satışlardan kaynaklandığı belirtilmektedir (İlter, 2009: 102). Sadakat, pazar payının ve kar seviyesinin etkin bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Reichheld ve Teal, 1996; Baldinger ve Rubinson, 1997). Sadık müşterilerin, favori web sitelerini sadık olmayanların iki katı kadar ziyaret ettikleri ve daha çok para harcadıkları ve e-perakendecilerin %35-40 oranındaki satış gelirlerinin tekrar satışlardan kaynaklandığı belirtilmektedir (Rosen, 2001). Fakat internet perakendeciliğinde sadık müşteri kazanmanın zor olduğu düşünülmektedir (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001). Bu noktada, müşterilerin sadakatini sağlamak ve sadakati etkileyen faktörleri anlamak önem kazanmaktadır. Her ne kadar müşteri memnuniyetinin sadakat için ön koşul olduğu (Abdinnour-Helm vd. 2005) belirtilse de, memnun müşterilerin o ürüne veya markaya sadık olmayabileceği de (Oliver, 1999) savunulmuştur. Bu sebeple, müşterilerin

memnun oldukları ürünü kullanmaya ve satın almaya devam edebilecekleri söz konusu olmakla birlikte müşteri sadakatini etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Müşteri sadakatinin sağlamayı etkileyen faktörlerden biri müşteri memnuniyetidir. Buna ilave olarak, işletmenin imajı, müşteri beklentisi, müşterice algılanan ürün/hizmet kalitesi ve müşteri tatmini olarak sayılabilir (Atalık, 2007). Müşteri sadakatsizliği ise, işletmeden kaynaklanabileceği gibi müşterilerin demografik özelliklerinden de kaynaklanabilir (McGoldrick ve Andre, 1997:75). Müşteri elde etmenin, geleneksel firmalara göre %40 daha zor olduğu e-ticarette (Reichheld ve Scheffer, 2000), müşteri sadakati en önemli başarı anahtarlarından biri olmuştur. Müşteri sadakati, firma karlılığının sağlanmasında da büyük önem taşımaktadır. Heskett vd (1997), müşteri bilinirliğinde %5'lik bir artışın, dip karın %25-95 artmasına sebep olacağını ileri süre (Boyer ve Dig, 2002'de atıfta bulunduğu gibi). Ayrıca, sadık müşterilerin ağızdan ağza pozitif reklam yapma eğilimleri çok daha yüksektir (Jiang ve Rosenbloom, 2004).

2.10.4. E-sadakat ve e-memnuniyet ilişkisi

Pazarlamada bağlılık, marka bağlılığı olarak adlandırılır ve tüketici elde tutma oranı ile ölçülür (Kotler, 2003). Bir işletmenin uzun dönemde hayatta kalabilmesi ve kârlılığını devam ettirebilmesi tüketici bağlılığını geliştirebilmesi ve yönetebilmesine bağlıdır (Reichheld, 1996). Bu nedenle online perakendeciler için tüketici bağlılığı önemli bir unsurdur. Online perakendeciler dijital pazarlarda rekabet edebilmek için, kendilerine bağlı tüketicilerin değerini maksimize etmek ve onlar için üstün değerler yaratmak zorundadırlar (Yun ve Good, 2007). Bu amaçla online perakendeciler tarafından stratejik bir araç olarak tüketici memnuniyeti kullanılmaktadır (Duffy, 1998). Bir online mağazanın sürekli müşterisi olma veya bu mağazaya bağlılık geliştirme konusunda tüketiciler; satın alma sonrasındaki yaptıkları değerlendirme sonucunda karar verirler. Satın alma sonrası tüketici memnuniyeti, genellikle online mağazaya yönelik bağlılığın bir nedeni olarak tanımlanmaktadır (Koo, 2005).

E-hizmet kalitesi boyutlarının kimi zaman e-sadakatini doğrudan etkilediği düşünülse de Srinivasan vd. (2002)'a göre e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyetinin temeli olduğu belirtilmektedir (Szymanski ve Hise, 2000; Van Riel, Lemmink, Streukens ve Liljander, 2004). Hizmet kalitesi olumlu ise tüketici markanın müşterisi olmaya devam eder. Fiyat artışına rağmen müşteri bağlılığı sürer ve marka başkalarına tavsiye edilir. Aksi halde,

tüketici marka ile ilişkisini keser. Bunun sonucunda da, işletme yeni müşteriler elde etmek için harcamalara katlanmak zorunda kalır (Zeithaml vd. 1996: 37-43). Diğer taraftan O'Neill vd. (2001: 414) araştırmalarında, müşterinin e-hizmet kalitesi değerlendirmesi yaparken zihinlerindeki kalite beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansını birbiriyle kıyaslamadığını göstermektedirler.

Bir e-alışveriş sitesinde sunulan bilginin içeriği, site içi gezinme menüleri, grafik ve resimler gibi bir çok içerik tüketicilerin kalite algılamalarını şekillendirmekte ve e-memnuniyetlerini de etkilemektedir (Montoya-Weiss vd. 2003). Kim vd (2009) iyi dizayn edilmiş bir e-alışveriş sitesinin, tüketicilerin o web siteye yönelik memnuniyetini olumlu olarak etkilediğini belirtmektedir. Bir işletmenin rekabet avantajı elde etmesini sağlayacak en önemli unsurlar, ürettiği hizmeti rakiplerden daha kaliteli sunmak, buna ilaveten müşteri memnuniyet ve sadakatini artırıcı tedbirler almaktır. İşletmeler için, müşterinin kaliteye verdiği önem, memnuniyet ve sadakatlerine etkisinin tespitinde son derece önemlidir. Sadık tüketiciler, sadece sadakat duygusu ile bağlı oldukları firmanın ürün/hizmetlerini seçmek ve deneme konusunda daha gönüllü davranırlar. Böylece müşteri tatminini göz önünde bulundurarak müşteriyi elde tutmaya çalışmakla sadık müşteriler oluşturma arasında bir ilişki vardır (Chen ve Quester, 2006: 189). Tatmin olmuş müşteri, tekrar satın alma davranışı gösterme ve sadık olma eğilimindedir. Müşteri tatmini, müşteriyi elde tutma ve uzun vadeli olarak müşteriyle ilişkilerin devamlılığı ile sonuçlanır (Chen ve Quester 2006:189).

3. BÖLÜM

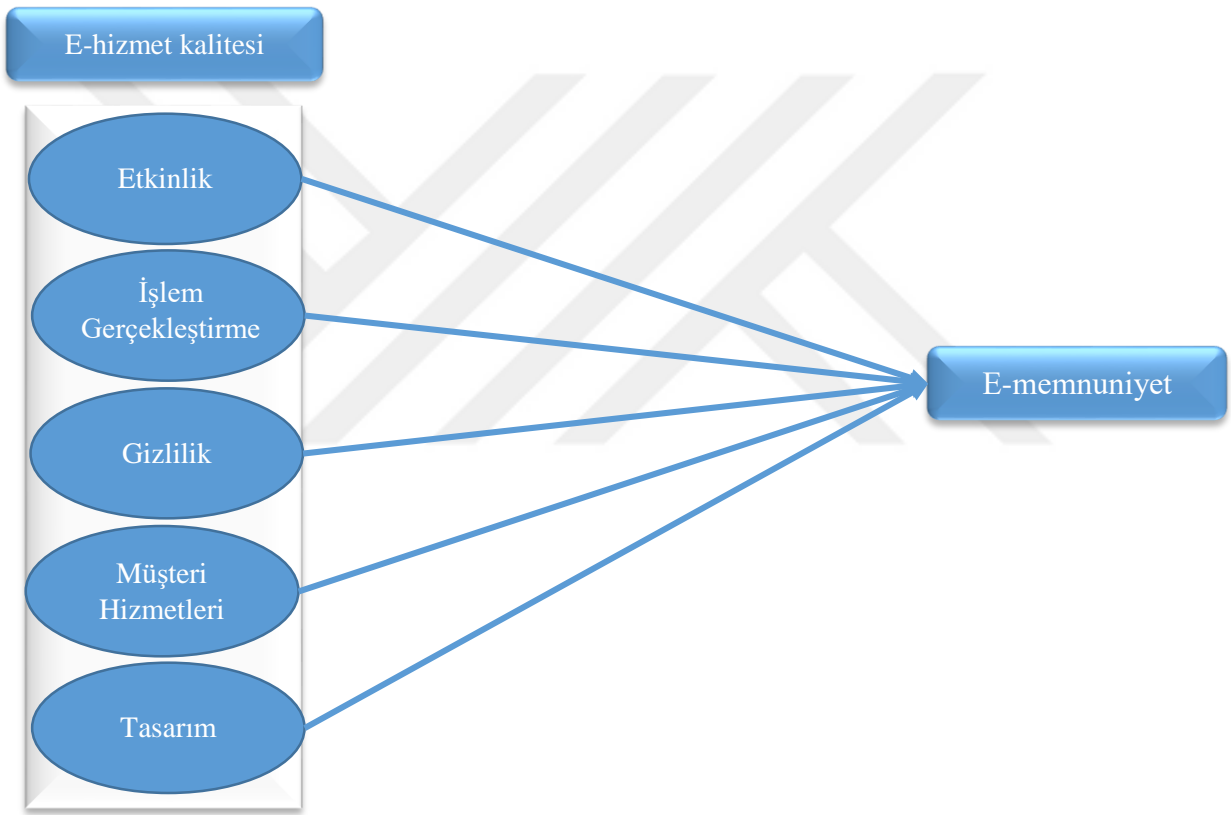
ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEKİ ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ

3.1. Amaç ve Kapsam

Bu araştırma birinci aşamada tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu gibi farklı demografik özelliklerinin ve alışveriş yapma alışkanlıklarının online alışveriş yapma eğilimlerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktadır. İkinci aşamada ise, tüketicilerin online alışverişte site tercih ederken, en çok hangi faktörleri dikkate aldıklarını ve bu faktörlerin önem derecelerinin saptanmasını amaçlanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatının oluşturulmasında etkili olan e-hizmet kalitesi faktörleri, bu kriterlerin temelini oluşturmaktadır. Ankette yer alan faktörler, online alışverişte, müşteri beklentilerini içermektedir. Bu beklentilerin karşılanması, müşteride memnuniyet ve sadakat yaratacağı gibi online alışverişte sitenin tekrar tercih edilmesinde etkili olacaktır. Böylece, müşteri beklentilerinden yola çıkarak ve en önemli olanları tespit ederek, tercih edilir olma konusunda firmalara fikir sunulabilir. Bu bağlamda bu araştırmanın temel amacı, online alışverişlerde hizmet kalitesinin (e-hizmet) müşteri memnuniyeti (e-memnuniyet) üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Elektronik hizmetlerde kalite ile e-memnuniyet arasında yakın bir ilişki olduğunu yapılan çalışmalar ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 2005; Yoo ve Donthu, 2001; Cristobal vd., 2007). Türkiye’de ise hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar; hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Çelik ve Başaran, 2008; İter, 2009; Altunışık vd., 2010; Barutçu, 2008). Araştırmanın bulguları değerlendirilirken dikkate alınması gereken bazı kısıtlar söz konusudur. Elde edilen bulgular araştırmanın örnekleme ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle bu bulguların tüm tüketicileri kapsayacak şekilde genelleştirilebileceği söylenemez. Sonuçların genelleştirilebilmesi ve kabul görebilmesi için daha fazla sayıda örneklem üzerinde çalışma yapılması gereklidir. Çalışmada kullanılan ölçekle ilgili olarak daha büyük bir örneklem grubu ve daha geniş kapsamda ve farklı yönlerden, özellikle sadakat algısı ve e-

hizmet kalite algısının karşılaştırılması yönünde çalışmalar yapılabilir. Böylece çalışmanın içeriği, örneklem büyüklüğü veya örneklem kapsamı değiştirilerek geliştirilebilir.

Araştırma kapsamında test edilen hipotezlere yönelik olarak bir model geliştirilmiştir. Araştırma modelini geliştirmek için literatüdeki birçok çalışmadan yararlanılmıştır (Parasuraman vd. (2005), Cristobal vd. (2007), Wolfinbarger ve Gilly (2003), Zeng vd. (2009). E-Hizmet kalitesinin 5 alt boyutunun e-memnuniyet üzerindeki etkisini öne süren araştırmanın modeli şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın modeli

Araştırmanın amacı ve değişkenleri doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H_{1.0}: E-Hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi yoktur.

H_{1.1}: E-Hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.0}: Etkinlik alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_{2.1}: Etkinlik alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H3.0: İşlem gerçekleştirme alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H3.1: İşlem gerçekleştirme alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4.0: Gizlilik alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H4.1: Gizlilik alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5.0: Müşteri hizmetleri alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H5.1: Müşteri hizmetleri alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6.0: Tasarım alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H6.1: Tasarım alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Örneklem seçiminde “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem aynı zamanda keyfi örnekleme olarak da adlandırılır. Özellikle bütçe ve zamanın çok kısıtlı olduğu araştırmalarda, olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılmasının mümkün olmadığı durumlarda kullanılır (Özdemir vd. 2015). Araştırma evrenimiz Ankara ilinde 19-38 yaş grubu arası, son 6 ayda, en az bir kere online alışveriş yapmış, vatandaşlar olarak belirlenmiştir. Seçmiş olduğumuz bu yaş aralığı, 1981-2000 yılları arası doğmuş olan ve Y-jenerasyonu olarak tanınan kişilerden oluşmaktadır (Arsenault, 2004). Çalışmanın birinci bölümündede bahsedildiği gibi Y-jenerasyonu; sosyal medyada sürekli olmaya önem veren, interneti en çok iletişim aracı olarak kullanan ve teknolojiyi yakından takip eden bir kitle olarak ele alınmıştır. Araştırmanın evreni hakkında bir bilgimiz olmamasından dolayı oran tahmini yöntemi ile örnekleme hesabı yapılmıştır (homojen yapıda olduğu için p ve q 0.5 oranında değerlendirilmiştir). Bu yöntemeye yönelik formülasyon aşağıda yer almaktadır.

$$n = \frac{p*q*Z_{\alpha/2}}{d^2} = \frac{0,5*0,5*(1,96)^2}{(0,05)^2} \cong 385$$

Yukarıdaki örneklem hesabına göre araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği için en az 385 örnekleme gerek vardır (Özdemir vd. 2015).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Bu kapsamda 54 soruluk bir anket hazırlanarak, 425 katılımcıya yüz yüze ve online anket uygulanarak veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda boş olan gözlemler regresyon tahmin yöntemi ile elde edilerek analizler yapılmıştır. Anket formu toplamda 54 soru ve dört bölümden

oluşmaktadır. İlk bölümde altı adet demografik soru ve dört adet internet kullanım alışkanlıkları hakkında bilgi edinmeye yönelik soru sorulmuştur. İkinci bölüm ise hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik toplam 38 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların 38 ifadeyi 5'li Likert ölçeği ile (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum), şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Ankette yer alan e-kalitenin alt boyutlarına ait sorulardan oluşan ölçekler; Etkinlik(1-8) ve İşlem gerçekleştirme(9-14) boyutları Parasuraman vd.(2005), Gizlilik(15-21) ve Tasarım(26-31) boyutu Cristobal vd.(2007), Müşteri hizmetleri boyutu(22-25), Wolfenbarger ve Gilly(2003)'in çalışmasından alınmıştır. Araştırmanın e-memnuniyet değişkenini ölçen(32-38) yedi ifadeli 5'li Likert tipi ("5=Kesinlikle Katılıyorum", "1=Kesinlikle Katılmıyorum") ölçek ise Zeng vd.(2009), Wolfenbarger ve Gilly (2003) ile Yang ve Tsai (2007) tarafından yapılmış çalışmalardan alınmıştır. Üçüncü bölümde ise alışveriş sitelerinin tutundurma faaliyetlerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı 6 soruyla araştırılmıştır(39-44).

3.3. Analiz ve Bulguları

Bu bölüm içerisinde araştırmaya katılanların demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları ile en çok tercih ettikleri alışveriş siteleri ve bu sitelerin tutundurma faaliyetlerinin nasıl algılandığına yönelik ifadelerle vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. Ardından çalışma kapsamında toplam e-hizmet kalitesi boyutlarına yönelik olarak faktör analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmış olup faktör yükü 0,50 ve altı olan değerler Çizelge ya alınmamıştır. Sonrasında e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri test eden analizlere yer verilmiştir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ve e-alışveriş alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımları Çizelge 3.1'de yer almaktadır. Çizelge 3.1'deki değerlere göre; araştırma kapsamında demografik özellikler incelendiğinde; 187(%44,2) 19-23, 121(%28,6) 24-28, 66(%15,6) 29-33, 49(%11,6) 34-38 yaş arasında olarak belirlenmiştir. Katılımcıların mesleği; 20(%4,7) çalışmıyor, 13(%3,1) diğer, 17(%4) Esnaf/Sanatkar, 11(%2,6) Ev hanımı, 79(%18,6) kamu kurumu çalışanı, 202(%47,5) öğrenci, 83(%19,5) Özel sektör çalışanı olarak belirlenmiştir. Aylık geliri; 77(%18,2) 1500 TL ve altı, 91(%21,5) 1500-3000 TL, 110(%26) 3000-4500 TL, 145(%34,3) 4500 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir. Eğitim durumu; 1(%0,2) İlkokul/Ortaokul, 52(%12,4) Lise, 278(%66,2) Üniversite, 89(%21,2) Y.lisans/Doktora olarak belirlenmiştir. Medeni Hali; 328(%77,7) Bekar,

94(%22,3) Evli olarak belirlenmiştir. Cinsiyet; 189(%44,6) Erkek, 235(%55,4) Kadın olarak belirlenmiştir. E-alışveriş yapma sıklığı; 58(%13,7) 2 Ayda bir kez, 118(%27,9) 3 Ayda bir kez, 134(%31,7) Ayda bir kez, 41(%9,7) Haftada birkaç kez, 65(%15,4) Haftada bir kez, 7(%1,7) Her gün olarak belirlenmiştir. Aylık ortalama E- alışverişe Harcadığı tutar; 121(%28,5) 75 TL ve altı, 96(%22,6) 76-150 TL, 77(%18,1) 151-225 TL, 44(%10,4) 226-300 TL, 25(%5,9) 301-375 TL, 19(%4,5) 376-450, 43(%10,1) 451 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir. E-alışveriş deneyimine başlama zamanı; 44(%10,4) 1 Yıldan az, 63(%14,8) 1-2 Yıl, 68(%16) 2-3 Yıl, 75(%17,6) 3-4 Yıl, 50(%11,8) 4-5 yıl, 125(%29,4) 5 Yıl ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Çizelge 3.1. Demografik Özelliklere ilişkin Betimsel İstatistikler

Yaş	Sayı	Yüzde(%)
19-23	187	44,2
24-28	121	28,6
29-33	66	15,6
34-38	49	11,6
Toplam	423	100,0
Meslek	Sayı	Yüzde(%)
Özel sektör çalışanı	83	19,5
Kamu kurumu çalışanı	79	18,6
Esnaf/Sanatkar	17	4,0
Ev Hanımı	11	2,6
Öğrenci	202	47,5
Çalışmıyor	20	4,7
Diğer	13	13,1
Toplam	425	100,0
Aylık Gelir(Aile)	Sayı	Yüzde(%)
1.500 TL ve altı	77	18,2
1.500- 3.000 TL	91	21,5
3.000– 4.500 TL	110	26,0
4500 TL ve üzeri	145	34,3
Toplam	423	100,0
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde(%)
İlkokul/Ortaokul	1	0,2
Lise	52	12,4
Üniversite	278	66,2
Y.Lisans/Doktora	89	21,2
Toplam	420	100,0

Çizelge 3.2. (devam) Demografik Özelliklere ilişkin Betimsel İstatistikler

Medeni Durum	Sayı	Yüzde(%)
Bekar	328	77,7
Evli	94	22,3
Toplam	422	100,0
Cinsiyet	Sayı	Yüzde(%)
Erkek	189	44,6
Kadın	235	55,4
Toplam	424	100,0
E-Alışveriş Yapma Sıklığı	Sayı	Yüzde(%)
Her gün	7	1,7
Haftada bir kaç kez	41	9,7
Haftada bir kez	65	15,4
Ayda bir kez	134	31,7
2 Ayda bir kez	58	13,7
3 Ayda bir kez	118	27,9
Toplam	423	100,0
Aylık Ortalama E-Alışverişe Harcanan Tutar	Sayı	Yüzde(%)
75 TL ve daha az	121	28,5
76 - 150 TL	96	22,6
151 - 225 TL	77	18,1
226 - 300 TL	44	10,4
301- 375 TL	25	5,9
376 - 450 TL	19	4,5
451+ TL	43	10,1
Toplam	425	100,0
E-Alışveriş Deneyimine Başlama Zamanı	Sayı	Yüzde(%)
1 yıldan az	44	10,4
1_2yıl	63	14,8
2_3yıl	68	16,0
3_4yıl	75	17,6
4_5yıl	50	11,8
5 yıldan fazla	125	29,4
Toplam	425	100,0

Çizelge 3.2'deki değerlere göre; katılımcıların alışveriş yaptığı sitelerin sıklıkları belirtilmiştir. Çizelge 3.2'de göre katılımcıların en yüksek Trendyol alışveriş sitesini kullandıkları belirlenmiştir.

Çizelge 3.2. Katılımcıların Kullandıkları Alışveriş Sitelerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Alışveriş sıklığına göre sıralaması	Sayı	Yüzde(%)
Trendyol	160	37,60
n11	157	36,90
Hepsiburada	150	35,30
Aliexpress	77	18,10
Morhipo	57	13,40
Gittigidiyor	48	11,30
Ebilet	44	10,40
Kitapyurdu	30	7,10
Yemeksepeti	28	6,60
Sahibinden	28	6,60
Amazon	17	4,00
Skyscanner	15	3,50
Dandr	15	3,50
Alibaba	11	2,60
Ebay	11	2,60
Nike	10	2,40
Dermoeczanem	8	1,90
Mango	8	1,90
Sefamerve	7	1,60
Zara	6	1,40
Addidas	6	1,40
Puma	6	1,40
Modacruz	6	1,40
Markafoni	6	1,40
Ciceksepeti	5	1,20
Letgo	5	1,20
Breshka	4	0,90
Boyner	3	0,70
Beyman	3	0,70
Decathlon	3	0,70
Modanisa	3	0,70

Çizelge 3.3’de yer alan tutundurma faaliyetlerine ilişkin algı incelendiğinde; “Alışveriş yaptığım zaman web sitesinde var olan kampanyalar, indirimler, promosyonlar vb. fırsatlara dikkat ederim.” ifadesine cevap veren katılımcıların 27 si (%6,4) hiçbir zaman, 33’ ü (%7,8) nadiren, 87’si (%20,7) bazen, 111’i (%26,4) sıklıkla, 163’ü (%30,8) her zaman cevabını vermiştir. “Alışveriş yaptığım web sitesini ziyaret ettiğim zaman alışveriş planım olmasa da karşıma çıkan, beğendiğim ürünleri alırım.” ifadesine cevap veren katılımcıların 35’i (%8,3) hiçbir zaman, 69’u (%16,4) nadiren, 129’u (%30,6) bazen, 97’si (%23) sıklıkla, 92’si (%21,8) her zaman cevabını vermiştir. “Alışveriş yaptığım web sitesi etkin ve güçlü promosyon kampanyaları yapıyor.” ifadesine cevap veren katılımcıların

23'ü (%5,5) hiçbir zaman, 63'ü (%15,1) nadiren, 146'sı (%34,9) bazen, 120'si (%28,7) sıklıkla, 66'sı (%15,8) her zaman cevabını vermiştir. "Alışveriş yaptığım websitesi sık sık promosyon kampanyaları düzenliyor." ifadesine cevap veren katılımcıların 16'sı (%3,8) hiçbir zaman, 69'u (%16,3) nadiren, 132'si (%31,2) bazen, 135'i (%31,9) sıklıkla, 71'i (%16,8) her zaman cevabını vermiştir. "Alışveriş yaptığım sitede daha az para harcamak tekrar ziyaret etme isteğimi güçlendiriyor." ifadesine cevap veren katılımcıların 27'si (%6,4) hiçbir zaman, 44'ü (%10,5) nadiren, 118'si (%28,1) bazen, 126'sı (%30) sıklıkla, 105'i (%25) her zaman cevabını vermiştir.

Çizelge 3.3. Tutundurma Faaliyetlerine ilişkin betimsel istatistikler

Alışveriş yaptığım zaman web sitesinde var olan kampanyalar, indirimler, promosyonlar vb. fırsatlara dikkat ederim.		
	Sayı	Yüzde(%)
Hic bir zaman	27	6,4
Nadiren	33	7,8
Bazen	87	20,7
Sıklıkla	111	26,4
Herzaman	163	38,7
Toplam	421	100,0
Alışveriş yaptığım websitesini ziyaret ettiğim zaman alışveriş planım olmasada karşıma çıkan, beğendiğim ürünleri alırım.		
	Sayı	Yüzde(%)
Hic bir zaman	35	8,3
Nadiren	69	16,4
Bazen	129	30,6
Sıklıkla	97	23,0
Herzaman	92	21,8
Toplam	422	100,0
Alışveriş yaptığım websitesi etkin ve güçlü promosyon kampanyaları yapıyor.		
	Sayı	Yüzde(%)
Hic bir zaman	23	5,5
Nadiren	63	15,1
Bazen	146	34,9
Sıklıkla	120	28,7
Herzaman	66	15,8
Toplam	418	100,0
Alışveriş yaptığım websitesi sık sık promosyon kampanyaları düzenliyor.		
	Sayı	Yüzde(%)
Hic bir zaman	16	3,8
Nadiren	69	16,3
Bazen	132	31,2
Sıklıkla	135	31,9
Herzaman	71	16,8
Toplam	423	100,0

Çizelge 3.4. (devam) Tutundurma Faaliyetlerine ilişkin betimsel istatistikler

Alışveriş yaptığım sitede daha az para harcamak tekrar ziyaret etme isteğimi güçlendiriyor.		
	Sayı	Yüzde(%)
Hic bir zaman	27	6,4
Nadiren	44	10,5
Bazen	118	28,1
Sıklıkla	126	30,0
Herzaman	105	25,0
Toplam	420	100,0

Çizelge 3.4. Tutundurma Faaliyetlerine ilişkin betimsel istatistikler

		Frekans	Yüzde
Kupon		9	2,1
	cok iyi	53	12,5
	iyi	85	20,0
	Orta	152	35,8
	zayıf	102	24,0
	cok zayıf	24	5,6
	Toplam	425	100,0
Hediye		Frekans	Yüzde
		4	,9
	cok iyi	59	13,9
	iyi	110	25,9
	Orta	150	35,3
	zayıf	75	17,6
	cok zayıf	27	6,4
Toplam	425	100,0	
İlk Alışverişte İndirim		Frekans	Yüzde
		4	,9
	cok iyi	48	11,3
	iyi	85	20,0
	Orta	128	30,1
	zayıf	121	28,5
	cok zayıf	39	9,2
Toplam	425	100,0	
Özel Müşteri İndirimi		Frekans	Yüzde
		8	1,9
	cok iyi	60	14,1
	iyi	98	23,1
	Orta	148	34,8
	zayıf	75	17,6
	cok zayıf	36	8,5
Toplam	425	100,0	
Yeni Üyelik İndirimi		Frekans	Yüzde
		2	,5
	cok iyi	53	12,5
	iyi	88	20,7
	Orta	142	33,4
	zayıf	105	24,7
	cok zayıf	35	8,2
Toplam	425	100,0	
% 50 İndirim		Frekans	Yüzde
		4	,9
	cok iyi	35	8,2
	iyi	81	19,1
	Orta	148	34,8
	zayıf	110	25,9
	cok zayıf	47	11,1
Toplam	425	100,0	

Çizelge 3.4. (devam) Tutundurma Faaliyetlerine ilişkin betimsel istatistikler

		Frekans	Yüzde
3 al 2 öde		2	,5
	cok iyi	41	9,6
	iyi	92	21,6
	Orta	140	32,9
	zayıf	103	24,2
	cok zayıf	47	11,1
	Toplam	425	100,0
Özel Günler İndirimi		Frekans	Yüzde
		5	1,2
	cok iyi	33	7,8
	iyi	56	13,2
	Orta	123	28,9
	zayıf	131	30,8
	cok zayıf	77	18,1
Toplam	425	100,0	
Bir Alana Bir Bedava		Frekans	Yüzde
		2	,5
	cok iyi	48	11,3
	iyi	83	19,5
	Orta	139	32,7
	zayıf	109	25,6
	cok zayıf	44	10,4
Toplam	425	100,0	
Örnek Ürün Dağıtım		Frekans	Yüzde
		4	,9
	cok iyi	97	22,8
	iyi	102	24,0
	Orta	115	27,1
	zayıf	81	19,1
	cok zayıf	26	6,1
Toplam	425	100,0	
Yarışma ve Çekilişler		Frekans	Yüzde
		7	1,6
	cok iyi	100	23,5
	iyi	106	24,9
	Orta	128	30,1
	zayıf	62	14,6
	cok zayıf	22	5,2
Toplam	425	100,0	

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında, Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0.70'in üzerinde olması güvenilirliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2010). Etkinlik faktörünün güvenilirlik kat sayısının 0.931, İşlem Gerçekleştirme faktörünün güvenilirlik kat sayısı 0.912, Gizlilik faktörünün güvenilirlik kat sayısı 0.917, Müşteri Hizmetleri faktörünün güvenilirlik kat sayısı, 0.891, Tasarım faktörünün güvenilirlik kat sayısının 0.873, ölçeğin genel güvenilirlik kat sayısının ise, 0.968 ile yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Güvenilirlik, bir ölçme aracının aynı şartlar altında yenilenen ölçümlerde elde edilen değerlerin kararlılığını ifade etmektedir. Güvenilir olmayan bir ölçek kullanışsızdır ve Cronbach (1951) tarafından geliştirilen Alfa Katsayısı Yöntemi ile değerlendirilmektedir. Cronbach Alpha Değeri doğru-yanlış şeklinde puanlanamayan maddelerin 1-3, 1-4, 1-5

gibi puanlandığında kullanılan, iç tutarlılığı ölçen bir tahmin yöntemidir (Ercan ve Kan, 2004: 212).

Çizelge 3.5. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Etkinlik	0,931	6
İşlem Gerçekleştirme	0,912	6
Gizlilik	0,917	6
Müşteri Hizmetleri	0,891	4
Tasarım	0,873	4
E-hizmet Kalitesi	0,968	26
Tutundurma Faaliyetleri	0,759	5
Promosyon algısı	0,904	11
E-Memnuniyet	0,954	7

Çizelge 3.5’de yer alan E-hizmet kalitesi Alt Boyutlarının güvenirlik analizi sonuçlarına göre, Etkinlik alt boyutu Cronbach’s Alpha değeri 0,931 olduğundan dolayı yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiş, diğer alt boyutların güvenirlik düzeyleri 0,735-0,917 arasında olduğundan, alt boyutların güvenirliklerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Tutundurma faaliyetleri ve E-memnuniyet genel ölçek algıları Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,759 ve 0,954 olduğundan yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.6. E-hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Soru İfadesi	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcı	Alpha
Etkinlik	Site içerisinde tüm alanlara rahatlıkla ulaşabiliyorum.	0,693	18,233	0,931
	Bu sitenin kullanımı kolaydır.	0,772		
	Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlamaktadır.	0,715		
	Bu site işlemleri kolayca başlatmamı sağlamaktadır.	0,789		
	Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	0,658		
	Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır	0,595		

Çizelge 3.6. (devam) E-hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

İşlem Gerçekleştirme	Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaşır.	0,665	15,523	0,912
	Siparişlerimi taahhüt ettikleri şekilde göndermektedirler.	0,730		
	Site siparişlerimi kabul edilebilir bir zaman diliminde elime ulaştırmaktadır.	0,785		
	Siparişini verdiğim ürünü, aynen teslim alabiliyorum.	0,642		
	Sitede olduğu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur.	0,588		
	Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.	0,587		
Gizlilik	Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.	0,619	15,259	0,917
	Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.	0,701		
	Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.	0,710		
	Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.	0,657		
	Site, satınalma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.	0,586		
	Site, internet alışverişi davranışına ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.	0,695		
Müşteri Hizmetleri	Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.	0,791	12,875	0,891
	Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.	0,838		
	Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.	0,763		
	Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.	0,603		

Çizelge 3.6. (devam) E-hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

Tasarım	Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.	0,652	11,708	0,873	
	Sitede, ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.	0,648			
	Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.	0,715			
	Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncellenmektedir.	0,638			
		Toplam	73,598	0,967	
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği				0,963	
Bartlett Küresellik Testi Ki kare				9162,508	
				sd	325
				p değeri	0,000

Bilimsel araştırmalarda ölçeklerin geçerliliği, faktör analizi ile test edilmektedir. Faktör analizinde birbiri ile ilişkili p tane değişken bir araya getirilir, ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı değişkenlerin bulunması amaçlanmaktadır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan birden fazla değişkenin olduğu verilere ait ilişkilerin temel yapısını ortaya çıkartarak, kavramlar arasındaki ilişkilerin daha basit bir şekilde anlaşılmasına destek olmaktadır. Bulunan değişkenler; faktörler ve boyutlar olarak isimlendirilmektedir (Uygun, 2015: 100-102).

Çizelge 3.6'de yer alan E-hizmet kalitesinin 31 farklı ifadenin, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçüsü testine göre faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, ortogonal rotasyon yöntemlerinden varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Bulunan KMO değerinin 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir. Değer 1 olduğunda bu değişkenlerin birbirini kusursuz ve hatasız tahmin edebileceği anlamını taşımaktadır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,967 olarak bulunmuş, bu da değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda, faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan 7. (Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.), 8. (Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır.), 15.(Sitenin, müşteriye sunduğu alışveriş önerileri güvenilirdir.), 26.(Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.) ve 27.(Site üzerindeki yönlendirmeler süreci kolaylaştırıcı niteliktedir.) İfadeler araştırmadan çıkartılmıştır. İlgili maddeler çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 26 maddelik E-hizmet kalitesi ölçeği 5 faktörde

incelenmiştir. Çizelge 3.6 sorular çıkartılmış haldeki güvenilirlik analizi sonuçlarını göstermektedir.

Çizelge 3.7. Boyutlara ilişkin Basıklıl çarpıklık

Maddeler	\bar{x}	S.s	Çarpıklık	Basıklık
Site içerisinde tüm alanlara rahatlıkla ulaşabiliyorum.	3,79	1,193	-0,98	0,10
Bu sitenin kullanımı kolaydır.	3,91	1,088	-1,04	0,46
Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlamaktadır.	3,93	1,071	-1,13	0,73
Bu site işlemleri kolayca başlatmamı sağlamaktadır.	3,92	1,057	-1,06	0,64
Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	3,74	1,110	-0,99	0,43
Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır	3,80	1,129	-0,94	0,21
Etkinlik Alt Boyutu Genel Ortalama =3,84				
Çarpıklık:-1,17 Basıklık:1,13				
Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaşır.	3,56	1,119	-0,59	-0,19
Siparişlerimi taahhüt ettikleri şekilde göndermektedirler.	3,75	1,145	-0,88	0,05
Site siparişlerimi kabul edilebilir bir zaman diliminde elime ulaştırmaktadır.	3,82	1,099	-0,89	0,22
Siparişini verdiğim ürünü, aynen teslim alabiliyorum.	3,80	1,108	-0,93	0,33
Sitede olduğu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur.	3,78	1,138	-0,81	-0,06
Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.	3,83	1,104	-0,97	0,41
İşlem Gerçekleştirme Genel Ortalama=3,76				
Çarpıklık:-0,76 Basıklık:0,09				
Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.	3,88	1,112	-0,97	0,33
Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.	3,68	1,163	-0,63	-0,32
Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.	3,64	1,122	-0,73	-0,06
Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.	3,65	1,104	-0,60	-0,26
Site, satınalma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.	3,78	1,151	-0,89	0,05
Site, internet alışverişi davranışına ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.	3,58	1,169	-0,57	-0,45

Çizelge 3.7. (devam) Boyutlara ilişkin Basıklıl çarpıklık

Gizlilik Alt Boyutu Genel Ortalama=3,70				
Çarpıklık:-0,69 Basıklık:0,10				
Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.	3,36	1,116	-0,37	-0,53
Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.	3,27	1,114	-0,25	-0,68
Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.	3,34	1,102	-0,27	-0,59
Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.	3,49	1,084	-0,50	-0,33
Müşteri Hizmetleri Genel Ortalama=3,37				
Çarpıklık:-0,29 Basıklık:-0,37				
Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.	3,56	1,102	-0,58	-0,31
Sitede, ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.	3,70	1,117	-0,89	0,11
Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.	3,47	1,149	-0,49	-0,56
Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncellenmektedir.	3,73	1,072	-0,88	0,34
Tasarım Genel Ortalama=3,61				
Çarpıklık:-0,77 Basıklık:0,35				
E-Hizmet Kalitesi Genel Ortalama=3,68				
Çarpıklık:-0,89 Basıklık:0,74				
Bu siteden alışveriş yapma kararım çok doğrudu.	3,82	1,050	-0,97	0,59
Bu alışveriş ile ilgili verdiğim karardan memnunum.	3,80	1,082	-0,93	0,43
Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine bu siteden yaparım.	3,85	1,082	-0,97	0,45
Son alışverişimi bu siteden yaptığım için mutluyum.	3,84	1,099	-1,00	0,49
Diğer sitelerle karşılaştığımda bu siteden daha memnunum.	3,81	1,064	-0,85	0,25
Bu site diğer sitelere göre daha kaliteli hizmet sunar	3,80	1,044	-0,93	0,60
Genel olarak siteden memnunum.	3,90	1,054	-1,07	0,74
E-Memnuniyet Genel Ortalaması=3,83				
Çarpıklık:-1,02 Basıklık:0,92				

Mevcut çalışmada grupların normal dağılım gösterip göstermediği belirlenmiştir. Normallik testi için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen değerlerin -1,5 ile +1,5 olduğu görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 değerleri arasında olduğu zaman normal dağıldığı kabul edilir (Tabachnick and Fidell, 2013). Ayrıca değişkenler için elde edilen örneklem büyüklüğünün $n > 30$ olduğu için merkezi limit teoremine göre verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır (Gosling, 2004; Russell ve

Purcell, 2009). Bu varsayımlar doğrultusunda veri analizlerinde parametrik testler kullanılarak analizler yapılmıştır.

Çizelge 3.7’de Katılımcıların E-Hizmet Kalitesi ölçeği incelendiğinde, ölçeğin algı düzeyi yüksek ($\bar{x} = 3,68$) olduğu belirlenmiştir. E-Hizmet Kalitesi ölçeği algısına sahip en yüksek etken maddenin “Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlamaktadır.” ($\bar{x} = 3,93$) olduğu, en düşük düzeyde etkili maddenin “Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.” ($\bar{x} = 3,27$) olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların E-Hizmet Kalitesi ölçeği alt boyutları incelendiğinde, Etkinlik alt boyutunda en yüksek etken maddenin “Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlamaktadır.” ($\bar{x} = 3,93$) olduğu, en düşük etken maddenin “Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.” ($\bar{x} = 3,74$) maddesi olduğu belirlenmiştir. İşlem gerçekleştirme alt boyutunda en yüksek etken maddenin “Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.” ($\bar{x} = 3,83$) olduğu, en düşük etken maddenin “Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaşır..” ($\bar{x} = 3,56$) maddesi olduğu belirlenmiştir. Gizlilik alt boyutunda en yüksek etken maddenin “Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.” ($\bar{x} = 3,83$) olduğu, en düşük etken maddenin “Site, internet alışverişi davranışına ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.” ($\bar{x} = 3,58$) maddesi olduğu belirlenmiştir. Müşteri Hizmetleri alt boyutunda en yüksek etken maddenin “Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.” ($\bar{x} = 3,49$) olduğu, en düşük etken maddenin “Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.” ($\bar{x} = 3,27$) maddesi olduğu belirlenmiştir. Tasarım alt boyutunda en yüksek etken maddenin “Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncellenmektedir.” ($\bar{x} = 3,73$) olduğu, en düşük etken maddenin “Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.” ($\bar{x} = 3,47$) maddesi olduğu belirlenmiştir.

E-Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 3.8. Modele ilişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	319,330	5	63,866	448,453	0,000
Artıklar	59,671	419	0,142		
Toplam	379,001	424			

H_{1.0}: E-Hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi yoktur.

H_{1.1}: E-Hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2.0}: Etkinlik alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_{2.1}: Etkinlik alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H_{3.0}: İşlem gerçekleştirme alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_{3.1}: İşlem gerçekleştirme alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4.0}: Gizlilik alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_{4.1}: Gizlilik alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5.0}: Müşteri hizmetleri alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_{5.1}: Müşteri hizmetleri alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{6.0}: Tasarım alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_{6.1}: Tasarım alt boyutunun e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çizelge 3.8'de modele ilişkin Anova Çizelgesi incelendiğinde **H_{1.0}** Hipotezi reddedilir, böylece modelin anlamlı olduğu söylenebilir ve Çizelge 3.8'deki Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde: E-Hizmet Kalitesi alt boyutlarının E-Memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (F=448,453,p<0,05).

Çizelge 3.9. Regresyon Analizi Sonuçları

	Standart Hata	Beta	t-istatistiği	p	Tolerance	VIF
Etkinlik	0,083	0,148	4,127	0,000	0,292	3,429
İşlem Gerçekleştirme	0,036	0,212	6,080	0,000	0,310	3,223
Gizlilik	0,035	0,295	8,317	0,000	0,300	3,338
Müşteri Hizmetleri	0,035	-0,003	-0,105	0,917	0,482	2,075
Tasarım	0,028	0,366	10,942	0,000	0,335	2,985
Constant: 0,068 R²=0,843 Durbin Watson = 2,01 Etkinlik =0,147 İşlem Gerçekleştirme=0,214 Gizlilik=291 Müşteri Hizmetleri = -0,003 Tasarım=0,367						
*P<0,01						

Çoklu regresyon modelinin tüm ön koşulları olan VIF değerlerinin 10'un altında olması çoklu bağıntı probleminin olmadığı, Durbin Watson değerinin 2'ye yakın çıkması ise otokorelasyonun olmadığı ve dağılımın normal olmasının yanı sıra, değişkenler arasında ilişkinin doğrusal olması nedenlerinden dolayı regresyon modelinin tüm ön koşullarının sağlandığı görülmektedir. Bu duruma göre regresyon modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir (regresyon için alt boyutların ortalaması alındı). Denklem standardize edilmemiş regresyon katsayılarına göre oluşturulmuştur.

$$E\text{-Memnuniyet} = 0,068 + 0,147 \times \text{Etkinlik} + 0,214 \times \text{İşlem Gerçekleştirme} + 0,291 \times \text{Gizlilik} - 0,003 \times \text{Müşteri Hizmetleri} + 0,367 \times \text{Tasarım}$$

Çizelge 3.9'deki analiz sonuçlarına göre **H_{5.0}** hipotezi reddedilemez, böylece müşteri hizmetlerinin E-Memnuniyet üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Elde edilen değerlere göre **H_{2.0}**, **H_{3.0}**, **H_{4.0}**, **H_{6.0}** Hipotezleri reddedilmiştir, böylece etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik ve tasarımın, e-memnuniyet üzerinde etkisinin anlamlı olduğu ve e-memnuniyetin %84,3'ünü açıkladıkları tespit edilmiştir. E-memnuniyette en yüksek etkinin tasarım boyutundan ve en az etkinin ise etkinlik boyutundan geldiği belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, e-hizmetlerde müşteri memnuniyeti ve sadakati önemli bir husus olarak görülmekte ve işletmelerin gerek devamlılıklarının sağlanması gerekse rekabet gücü elde etmeleri için bir zorunluluk haline geldiği ifade edilmektedir. Müşteri memnuniyetinin temelinde beklentileri karşılayacak kaliteli hizmet sunumu yatmaktadır. Kullanıcının talep ettiği e-hizmetin tasarlanabilmesi, tam olarak ne istediğinin anlaşılabilmesine bağlıdır. Geleneksel hizmet sektörüne bakıldığında, yıllardır kullanılan ve çeşitli sektörlerde test edilen farklı ölçüm yöntemleri ve bazı kısıtlar bulunmaktadır. Buna rağmen e-hizmet söz konusu olunca sınırları çizmek oldukça zordur. Hem geleneksel hizmet kalitesinde hem de e-hizmet kalitesinde kullanıcı beklentilerinin ve alışkanlıklarının zaman içinde değiştiği düşünülerek ölçekler yenilenmekte, farklı ortamlarda, farklı kullanıcılarla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. E-hizmetin değişken yapısı kullanıcı alışkanlıklarını da şekillendirmektedir. Kullanıcılar kaliteli hizmet aldıklarına inanmak için geleneksel hizmet sektöründe olduğundan daha farklı unsurları dikkate almaktadırlar. Bu nedenle, e-hizmet kalitesi söz konusu olduğunda bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi gibi farklı boyutlarda değerlendirme ölçütleri ortaya çıkmıştır. Kullanıcı algısına göre kaliteli hizmet sunmak söz konusu olduğunda bu ölçütlerin önemi artmaktadır. İşletmeler sağladıkları kaliteli hizmetle birlikte, müşteriye sundukları promosyonlar ve fırsatlarla, hedonik duygulara hitap ederek, bağlılığı sağlamaya çalışmalıdır.

Bu çalışmada e-hizmet kalitesinin beş alt boyutu (etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, müşteri hizmetleri ve tasarım) ölçülerek, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçları, Türkiye'deki online alışveriş siteleri için fayda sağlayacak bilgiler sunması ve verilen hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırma Y jenerasyonu üzerine kurgulanmıştır. Katılımcıların %55.4 kadınlardan oluşmakta ve çoğunluğunu (%44.2) 19-20 yaş arası oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralığının düşük olması, hem internet teknolojilerinin gençler arasında daha fazla tercih edildiğinin hem de internet üzerinden gençlerin daha fazla alışveriş yapmalarının olası bir sonucudur. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%47.5) lisans mezunları oluşturmakta ve aylık gelirlerinin (%34.3) 4500 TL'den fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların %31.7'si ise ayda bir kez internet üzerinden alışverişini yaptığini belirtmiştir. Tüketicilerin

en çok kullandıkları alışveriş siteleri sorulduğu zaman verdikleri cevaplardan yola çıkılarak daha çok tekstil, kişisel bakım ve ev eşyaslarına yönelik ürünlerin satıldığı sayfaları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Araştırmada iki adet ölçek kullanılmış olup birincisi e-hizmet kalite algısını ölçmeyi amaçlayan 31 maddelik ölçek, ikincisi ise e-memnuniyeti ölçmeyi amaçlayan yedi maddelik ölçektir. Saha araştırması aşamasından sonra ilk ölçekteki ifade sayısı 31'den 26'ya düşürülmüş olup yapılan faktör analizinde ölçeğin beş alt faktöre ayrıldığı gözlenmiştir. E-memnuniyet ölçeği ise yedi ifadeden ve tek faktörden oluşmuştur. Faktör analizine tabi tutulan e-hizmet kalitesi ölçeği; “etkinlik”, “işlem gerçekleştirme”, “gizlilik”, “tasarım” ve “müşteri hizmetleri” adlarıyla gruplandırılmıştır. E-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, e-hizmet kalitesi algısının e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. E-hizmet kalite algısında önemli unsurlarından biri olan “müşteri hizmetleri” boyutunun, e-memnuniyeti açıklamada anlamlı bir etkisinin olmadığı, “etkinlik”, “işlem gerçekleştirme”, “müşteri hizmetleri” ve “tasarım” boyutlarının etkilerinin ise anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En önemli etkinin ise “tasarım” boyutunda, en az etkinin ise “etkinlik” boyutunda olduğu saptanmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak “müşteri hizmetleri” boyutlarının etkisinin olmaması değişen müşteri beklentileri ile açıklanabilir. Günümüzde internet teknolojisinin geldiği noktada e-alışveriş sürecine ve alışveriş yapılan internet sitesine ilişkin müşteri hizmetleri, olması beklenen bir faktör olarak değerlendirilebilir. İnternet sitelerinin verdikleri hizmetin müşteri hizmeti altyapısını içeren boyutun bir özellikten öte sektör standardı olmaya başladığı ve artık farklılaşmanın bu boyutlar dışında gerçekleştiği söylenebilir. Tasarım boyutunun önemli olması ise Y-jenerasyonu tüketicilerin görselliğe daha fazla önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Burdan yola çıkarak işletmelerin profesyonel tasarımcılardan yararlanıp bu konuya daha fazla yatırım yapmaları önerilmektedir. E-hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin yapılan tüm çalışmalar hem müşteri memnuniyetinin sağlanması hem de müşteri sadakatinin oluşturulması açısından önem teşkil etmektedir. E-hizmet kalitesine yönelik araştırmalar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artmakla beraber, bu çabalar yeterli değildir. Kullanıcıların algıladığı hizmet kalitesinin ölçülebilmesine yönelik yapılan çalışmalarda tam olarak benzer sonuçlar ortaya çıkmamıştır. “Algı” kavramının devreye girmesi ile birlikte kullanıcı gruplarının beklentileri değişebilmekte ve bu beklentiler üzerinde farklı etkiler söz konusu olabilmektedir. Genelleme yapmanın güç olduğu bu alanda farklı yöntemler kullanılarak bu çalışmaların çoğaltılması gerekmektedir. Ayrıca kurum ve kuruluşların algılanan hizmet kalitesi ölçümlerinin düzenli olarak yapılması yöneticiler tarafından desteklenmelidir. Bu

çalışmaların artması ile kullanılan yöntemlerin daha etkili olmaya başlayacağı, veriler çoğaldıkça genelleme yapma imkânının artacağı unutulmamalıdır. Var olan teknikleri kullanmak ya da yeniden gözden geçirmek yerine gelecekteki çalışmalarda yeni bir ölçüm aracının ya da ölçme yönteminin geliştirilmesi konusunda çalışmalar yapılması konuya farklı bir boyut kazandıracaktır. İşletmeler için müşteri memnuniyetinin, müşteriye elde tutma programlarının yardımıyla birlikte müşteri sadakatine önemli bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Müşterilerinin sadakatini sağlamayı arzulayan işletmelerin, öncelikle müşterilerini memnun etmeleri daha sonra ise müşterilerini elde tutmak için hitap ettikleri müşteri profillerine uygun stratejiler geliştirmeleri ve bu stratejilerin takibini gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Gelecekte yapılabilecek çalışmalar farklı yaş gurupları veya spesifik bir online alışveriş sitesi ile gerçekleştirilebileceği gibi kültürel, sosyal, ekonomik vb. kriterler dikkate alınarak ülke içerisindeki farklı grupların karşılaştırılması şeklinde gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda psikolojik ve coğrafi yakınlık perspektifleri ile Türkiye ile farklı ülkelerde ki müşterilerin e-memnuniyet ve algılanan e-hizmet kalitesine yönelik bakış açıları karşılaştırılabilir.



KAYNAKLAR

1. A World Bank Country Study ,“Informatics and Modernization Report”, *The World Bank Washington DC*, (1993).
2. Aaker, D.A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 58-59.
3. Aaker, D.A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 119.
4. Abdinnour-Helm, S. F., Chaparro, B. S., ve Farmer, S. M. (2005). “Using the end-user computing satisfaction (EUCS) instrument to measure satisfaction with a web site”. *Decision Sciences*, 36(2), 341-364.
5. Aksoy, R. (2006). “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 79-90.
6. Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları, 81-82.
7. Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 119.
8. Aktaş, H. (2010). “İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi”. *Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi*, 6(3), 147-166.
9. Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*.(4). İstanbul: Değişim Yayınları, 79.
10. Altunışık, R., Sütütemiz, N., ve Çallı, L. (2010). “E-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerinin tespiti üzerine bir araştırma (e-perakendecilik örneği)”. *Akademik Bakış Dergisi*, (20), 1-17.
11. Anbar, A. (2001). “E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (2), 18-32.
12. Anderson, R.E., ve Srinivasan, S.S. (2003). “E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework”. *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2,123-38.
13. Ardıç, K.,ve Güler, A. (2000). “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”. *Pazarlama Dünyası*, (Sayı:4).
14. Atalık, Ö. (2007). “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (sayi:7).
15. Aydın, K. (2010). “Hizmet işletmelerinde servqual yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçümü ve kocaeli'ndeki seyahat işletmelerinden efe tur uygulaması”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1101-1130.

16. Bailey, J. M. (1986). Marketing mix. *Beacham's Marketing Reference. Marketing Audit Wholesaling*, 2.
17. Balcı, A. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem A Yayıncılık, 99.
18. Baldinger, A. L., ve Rubinson, J. (1997). "The jeopardy in double jeopardy". *Journal of Advertising Research*, 37(6), 37-50.
19. Barnes, S. J., ve Vidgen, R. T. (2002). "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality". *J. Electron. Commerce Res*, 3(3), 114-127.
20. Barutçu, S. (2007). "GSM sektöründe müşteri bağlılığı". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 349-372.
21. Barutçu, S. (2008). "Perakendecilik sektöründe teknolojik değişim: E-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1).
22. Başaran, B., ve Çelik, H. (2008). "E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (3), 47-62.
23. Başok Yurdakul, N., ve Bat, M. (2011). "Şirketler için rekabette sanal farkındalık: Arama motoru pazarlaması". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 49.
24. Bauer, H.H., Hammerschmidt, M., ve Falk, T. (2005). "Measuring the Quality of e-Banking Portals". *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153-175.
25. Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th*. New York: NY: McGraw-Hill.
26. Bilir, A. (2010). *Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
27. Bir, A. A. (1989). Yeni mamulde pazarlama iletişimi stratejisi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 5(5), 71-103.
28. Blodgett J. G., Wakefield, K. L., ve Barnes, J. H. (1995). "The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behavior". *Journal of Services Marketing*, 9 (4), 31-42.
29. Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., ve Brock, C. (2015). "E-Service Quality: A Meta-Analytic Review". *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
30. Boyer, K. K., Hallowell, R., ve Roth, A. V. (2002). "E-services: operating strategy—a case study and a method for analyzing operational benefits". *Journal of Operations management*, 20(2), 175-188.

31. Brown, T.J., Churchill, G.A., ve Peter, J.P. (1993). "Improving the Measurement of Service Quality". *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
32. Burke, R.R. (2002). "Technology and Consumer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (5), 411-432.
33. Caceres, R. C. ve Paparoidamis, N. G., (2007). "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty". *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 836-867.
34. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B.,ve Jenkins, R. L. (1987). "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". *Journal of marketing Research*, 305-314.
35. Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 27-30.
36. Carlson, J., ve O'Cass, A. (2011). "Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators". *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 264-286.
37. Caruana, A., Money, A. H., ve Berthon, P. R. (2000). "Service quality and satisfaction– the moderating role of value" . *European Journal of marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
38. Cekada, T. L. (2012). "Training a Multigenerational Workforce: Understanding Key Needs & Learning Styles". *Professional Safety*, 57(03), 40-44.
39. Chai Lau, T., Ling Kwek, C., ve Piew Tan, H. (2011). "Airline E-Ticketing Service: How Eservice Quality and Customer Satisfaction Impacted Purchase Intention", *International Business Management*, 5(4), 200-208.
40. Chang, C. H., ve Tu, C. Y. (2005). "Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry". *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 197-202.
41. Chen, S., Quester P. G. (2006). "Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice". *Journal of Services Marketing*, Cilt. 20, No. 3,188-198.
42. Chen, S.J., Chang, T.Z. (2003). "A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Emprical Results, International". *Journal of Service Industry Management*, Vol :14, No:5
43. Chester, E. (2003). "Answering Generation Why: Learnthe Management Approach and Employee Services That Resonate With Today Youth" *Employee Services Management*,8-9.
44. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., ve Carson, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior". *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

45. Chinomona, R. ve Sandada, M. (2014). "The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9),331–341.
46. Christodoulides, G., ve Michaelidou, N. (2011). "Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty". *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.
47. Civelek, M. E., ve Sözer, E. G. (2003). *İnternet ticareti: yeni ekososyal sistem ve ticaret noktaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, 201-205.
48. Cockburn, A., ve McKenzie, B. (2001). "What do web users do? An empirical analysis of web use". *International Journal of human-computer studies*, 54(6), 903-922.
49. Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), 57-76.
50. Constantinides, E. (2004). "Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience". 14(2): 111-126.
51. Cox, J.,ve Dale, B. G. (2001). "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis". *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131.
52. Cristobal, E., Flavián, C.,ve Guinaliu, M. (2007). "Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty". *Managing service quality: An international journal*, 17(3), 317-340.
53. Cronin Jr, J. J.,ve Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *The journal of marketing*, 55-68.
54. Crosby, P. B., ve Free, Q. I. (1979). *The art of making quality certain*. New York: New American Library, 17.
55. Cyr, D. (2008). "Modeling website design across cultures: relationships to trust, satisfaction and e-loyalty". *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.
56. Çatı, K. Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 153-165.
57. Çatı, K., ve Baydaş, A. (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*. Asil Yayınları, Ankara, 41.
58. Çözen, G. (2011). dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir <http://www.dijitalmarketing.net/> , Erişim Tarihi: 29.10.2018
59. Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 17-18.

60. Demir, H.,ve Gümüőođlu, Ő. (1998). Üretim İşlemler Yönetimi, Geniőletilmiş.(5). İstanbul:Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ, 218.
61. Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2003). Kalite ve hayata izdüőümleri. (11). Ankara: Nobel Yayıncılık, 2-4.
62. Devebakan, N., Aksarayli, M. (2005). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
63. Doğan, Ö. İ., ve Özkan, T. (2003) “Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Yayınları*,1.
64. Duffy, D.L. (1998). “Customer Loyalty Strategies”. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435-445.
65. Dünder, S.ve Yörük, D. (2009). Tüketicilerin internetten Alıőverise Karşı Tutumlarında Etkili Faktörler. *iktisat, isletme ve Finans*, 24(278),92-109.
66. EASTIN, M. S. (2002). “Diffusion of e-Commerce: An Analysis of the Adoption of four e-commerce Activities”. *Telematics and Informatics*, 19 (3), 251-267.
67. Ecer, F., ve Canitez, M. (2004) Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaőımlar, Ankara: Gazi Kitabevi, 319.
68. Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *Engineering Management Review*, IEEE, 39(2), 6-18.
69. Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007).”Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 235-263.
70. Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, Consumer Behaviour Orlando, 47.
71. Enginkaya, E. (2006). “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
72. Ercan, İ., Ve Kan, İ. (2004). “Ölçeklerde güvenirlilik ve geçerlik”. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 212.
73. Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde Müşteri sadakati Oluşturma: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
74. Eser, Z. (2007). Hizmetlerde pazarlama iletişimi. Ankara: Siyasal Kitabevi, 5.
75. Ersoy, F. (1994). Enflasyonist Ortamda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, SBE.

76. E-Ticaret Kurulu (ETİK), <http://www.e-ticaret.gov.tr> Erişim Tarihi: 29.10.2018
77. Fırlar, G. B., ve Yeygel, S. (2004). *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 59.
78. Fisk, R. P. Grove, S. J. ve John, J. (2004). *Interactive services marketing*. (2nd Edition). Boston, New York: Houghton Mifflin Company, 7.
79. Flott, L. W. (1995). Customer Satisfaction, Quality Control, Harvard Business Review, September.
80. Forbes 2015-2017 Raporu, <https://www.forbes.com/lists/listdirectory/#87e955db274d> Erişim Tarihi: 29.10.2018.
81. Fornell, C., M. D. Johnson, Anderson, E. W., Cha, J., ve Bryant, B. E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings." *Journal of Marketing*, 7-18.
82. Forrester, (2010). U.S. Online Retail Forecast-2009 to 2014, http://www.alacrastore.com/research/forresterUS.Online_Retail_Forecast_2009_To_2014. Erişim Tarihi: 29.10.2018.
83. Gann, R. (1999). *Every Second Counts Computing* , 38 – 40
84. Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63 (2), 70- 87.
85. Gommans, M., Krishman, K. S., ve Scheffold, K. B. (2001). "From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework". *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
86. Gosling, J. (2004). *Introductory statistics: a comprehensive, self-paced, step by step statistics course for tertiary students*. Australia, Glebe: Pascal Press.
87. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd Edition, John Wiley ve Sons Ltd., West Sussex, England, 39, 63-64.
88. Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Jossey-Bass, 47.
89. Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing; customer management in service competition*. (3rd Edition). West Sussex, England: John Wiley&Sons Ltd, 28.
90. Gündebahar, M., ve Kuş-Khalilov, M. C. (2013). Teknolojik pazarlama üzerine bir inceleme. *Akademik Bilişim Konferansı*.
91. Hacıfendiğolu, Ş., ve Çolular, N. (2008). "İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(2). 107-126.

92. Haksever, C., Render, B., Russell, R. S., ve Murdick, R. G. (1990). *Service Management and Operations* Prentice Hall. Upper Saddle River, Newjersey, 27.
93. Hamdiye, U. (2015). İnsan kaynakları yönetiminde eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin çalışan motivasyonuna etkileri ve sağlık sektöründen bir vaka analizi (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
94. Harrison Mcknight, D., Choudhury, V. ve Kacmar, C. (2002). "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model". *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
95. Hepkul, A., ve Kağnicioğlu, H. (1992). "Veri Tabanlı Pazarlama". *Pazarlama Dünyası*, Yıl, 6, 12-13.
96. Herder, E. (2005). Characterizations of User Web Revisit Behavior. In LWA, 32-37.
97. Heskett, J., Sasser, W., ve Schlesinger, L. (1997). "Service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value". New York: Free Press
98. Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations". *The Journal of Marketing*, 50-68.
99. Hoyle, D. (2007). *Quality Management Essentials*, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill,9.
100. Hume, M., ve Mort, G. S. (2008). "Understanding the role of involvement in customer repurchase of the performing arts". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 20(2), 299-328.
101. Hussain, M. A., Anwar, M. Z., Mehboob, H., Majeed, A., ve Samin, T. (2011). "Virtual Shopping and Impulse Purchasing Strengths and Weaknesses in Pakistan". *International Journal of Computer Science Issues*, 8 (2), 192-199.
102. İnternet: <https://www.ebayinc.com/> Erişim Tarihi: 29.10.2018
103. İnternet: <http://www.eticaret.org/eticaretinavantajlari-ve-dezavantajlari.htm> Erişim Tarihi: 29.10.2018
104. İnternet: <http://www.eticaretakademi.com.tr/blog/satislari-arttirici-e-ticaret-pazarlama-stratejileri> Erişim Tarihi: 29.10.2018
105. İnternet: <http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/e-ticaret-2015-3941.pdf> Erişim Tarihi: 29.10.2018
106. İnternet: <http://www.rd.org.tr/ayinsozu/AyinSozuAgustos.pdf> Erişim Tarihi: 29.10.2018
107. İnternet: <https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/> Erişim Tarihi: 29.10.2018

108. İnternet: <https://kurumsal.n11.com/infografikler/n11-com-5-yasinda> Erişim Tarihi: 29.10.2018
109. İnternet:<https://webrazzi.com/2017/01/09/trendyol-2016da-yuzde-80-buyudu-1-milyar-tl-ciroya-ulasti/> Erişim Tarihi: 29.10.2018
110. İnternet: <https://www.bigcommerce.com/blog/omni-channel-retail/#where-consumers-shop-online> Erişim Tarihi: 29.10.2018
111. İnternet:<https://www.gzt.com/teknoloji/8-saatligine-dunyanin-en-zengini-olarak-adini-herkese-duyuran-adam-jeff-bezos-2796014> Erişim Tarihi: 29.10.2018
112. İnternet:<https://www.gzt.com/teknoloji/8-saatligine-dunyanin-en-zengini-olarak-adini-herkese-duyuran-adam-jeff-bezos-2796014> Erişim Tarihi: 29.10.2018
113. İnternet:<https://www.haberler.com/e-ticarette-en-buyuk-perakende-sirketi-odulu-10372791-haberi/> Erişim Tarihi: 29.10.2018
114. İnternet:<https://www.haberturk.com/son-dakika-amazon-turkiye-resmen-acildi-2147578-ekonomi> Erişim Tarihi: 29.10.2018
115. İnternet: <https://www.hepsiburada.com/hakkimizda> Erişim Tarihi: 29.10.2018
116. İnternet:<https://www.iyzico.com/blog/en-populer-e-ticaret-olusumlarinin-basari-oykuleri/> Erişim Tarihi: 29.10.2018
117. İnternet:<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gittigidiyor-2016-ilk-yari-verilerini-acikladi/> Erişim Tarihi: 29.10.2018
118. İnternet:<https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/pwc-annual-report-2016-2017.pdf> Erişim Tarihi: 29.10.2018
119. İnternet:<https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey> Erişim Tarihi: 29.10.2018
120. İnternet: <https://www.statista.com/statistics/225614/net-revenue-of-alibaba/> Erişim Tarihi: 29.10.2018
121. İnternet: <https://www.statista.com/topics/2181/ebay/> Erişim Tarihi: 29.10.2018
122. İnternet: <https://www.statista.com/topics/846/amazon/> Erişim Tarihi: 29.10.2018
123. İnternet: <https://www.teknoeticaret.com/etiket/istatistik> Erişim Tarihi: 29.10.2018
124. IAN, J.-W., ve T. M. Lin. (2007). "Effects of Consumer Chareacteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types", *Computers in Human Behaviour*, doi:10.1016/j.chb.2007.01.002.
125. Islam, M.,Cheong, T. W., Yusuf, D. H. M., ve Desa, H. (2011). "A Studyon 'GenerationY' Behaviours at Workplace in Penang". *Journal of Applied Sciences Research*, 7(11), ss.1802-1812.

126. İLTER, B. (2009). “E-Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
127. İnternet : İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi “Elektronik Ticaret” <http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/eticaret/et9.htm> İGEME (2010), KMK, 2010; Daha, 2010); Erişim Tarihi: 29.10.2018
128. İnternet : İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu 2013 <http://www.bilgitoplumstratejisi.org/tr/doc/8a3247663ecdf0f3013ef454f52f0007> Erişim Tarihi: 29.10.2018
129. İnternet: Bankalararası Kart Merkezi “Hizmetler”, <http://www.bkm.com.tr/hizmetler.aspx> Erişim Tarihi: 29.10.2018
130. 90İnternet: Bankalararası Kart Merkezi, “3D Secure”, <http://www.bkm.com.tr/guvenli-sanal-alisveris.aspx> Erişim Tarihi: 29.10.2018
131. Yıldırım, E. (2011). Türkiye’de Perakende Ticaret Yapan Firmalarda E-Ticaretin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma.
132. İslamoğlu, H. A. (1993). *Pazarlama İlkeleri*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, 267.
133. İslamoğlu, AH. (2006). *Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım A.Ş.*, İstanbul, 18.
134. İzmirlioğlu, K. (2008) Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türkotomotiv sektöründe bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
135. Jaccard, J. ve Wan, C.K. (1996). LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression, Thousand Oaks, Sage Publications, CA, 24.
136. Jamie Carlson, Aron O’Cass. (2010). “Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites”. *Journal of Services Marketing* (24:2), 112-127.
137. Jiang, P., ve Rosenbloom, B. (2004).”Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time”. *European Journal of Marketing*, Vol.39, sayı.1/2, Sf. 150-174.
138. Joy, D. (2015), How Many People Shop Online. <http://www.dealjoy.com/how-many-people-shop-online--shopping/>.
139. Kabadayı, E.T. ve Aygün, İ. (2007). “Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance”. *Boğaziçi Journal*, 21 (1-2), 21- 35.
140. Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.

141. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., ve Tsuji, S. (1996). *The best on quality*. International Academy for Quality, 7, 165-186.
142. Kapoor, C., ve Solomon, N. (2011). "Understanding and managing generational differences in the workplace". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(4), 308-318.
143. Kara, A., Lonial, S., Tarim, M., ve Zaim, S. (2005). "A paradox of service quality in Turkey: The seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality". *European Business Review*, 17(1), 5-20.
144. Karadağ, E. (2010). *İnternet Sizi Bekliyor: Ailenizin İnternet Kılavuzu*. İstanbul: Türkiye Metal Sanayici-leri Sendikası,75.
145. Karafakioğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No: 271,14.
146. Karahan, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. (2. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık, 13.
147. Karakaş, S. (2012). Cep telefonu pazarında müşteri sadakatinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Sosyal bilimler dergisi*, (1).
148. Kayabaşı, A. (2010). "Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 21-42.
149. Kekeç, D. (2008). Hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi.
150. Kelan, E., L. Gratton, Mah, A., ve Walker, L.(2009). *The Reflexive Generation: Young Professionals' Perspectives on Work, Career and Gender*, London Business School.
151. Keleş, H. N. (2011). "Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 129-139.
152. Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(3), 119-142.
153. Kılıç, S. (2011). "Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma". *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 1-27.
154. Kırçova,İ.(2002)."İnternette pazarlamada kullanılan e-ölçütler". *Journal of Economics, Administrative, International Relations and Political Sciences*, 2(2), 125-131.
155. Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 27-30

156. Kim, j., Jin, B. ve Swinney, J.L. (2009). "The Role e-Tail Quality, E -Satisfaction and Trust in Online Loyalty Development Process". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), 239-247.
157. Kim, M., Kim, J. ve Lennon, S.J., (2006). "Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach". *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), pp.51-77.
158. Kitapçı, O. (2006b). Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
159. Koo, D.M. (2005). "Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
160. Koçak, A., TÜMER K.E., ve ERİŞKE, T. (2018). İLETİŞİMİN YENİ YÜZÜ: DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66).
161. Kotler, P. (1980). *Strategic planning and the marketing process*. Business, 30(3), 2-9.
162. Kotler, P. (2000). "Marketing management: The millennium edition". *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
163. Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, International Edition, 14th Edition, New Jersey, 298.
164. Kotler, P. Armstrong, G. (2001). *The Principles of Marketing*, New Jersey, Prentice Hall, 291.
165. Kotler, P. (2003). *Marketing Insights Form A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken, NJ: John Wiley&Sons,90-93.
166. Kozak, N. Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1,194.
167. Küçükgörkey, A. (2002). *Yeni ekonomi ve elektronik ticaret*, Kocaeli Üniversitesi İİBF, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi/Bildiriler Kitabı, Kocaeli.
168. Lau, T. C., Kwek, C. L., ve Tan, H. P. (2011). "Airline e-ticketing service: How e-service quality and customer satisfaction impacted purchase intention". *International business management*, 5(4), 200-208.
169. Ledford, J. (2008). *Search Engine Basics. SEO: Search Engine Optimization Bible*,5.
170. Lee, G. G., ve Lin, H. F. (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176.

171. LEE, S. C., Sunita B. S. ve Kandampully, J. (2003). "Technology, Service Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives". *Managing Service Quality*, 13(5), 423-432.
172. Liljander, V. ve Strandvik T., (1993). Estimating Zones Of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value, *International Journal of Service Industry Management*; 4(2): 6-28.
173. Liao, Z., ve Cheung, M. T. (2001). "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study". *Information & management*, 38(5), 299-306.
174. Lin, S. M. (2011). "Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP". *African Journal of Business Management*. 5(26), 10634-10644.
175. Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., ve Brown, J. (2006). "Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression". *Behaviour & information technology*, 25(2), 115-126.
176. Liu, C., ve Arnett, K. P. (2000). "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce". *Information & management*, 38(1), 23-33.
177. Loiacono, E. T., Watson, R. T., ve Goodhue, D. L. (2007). "WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites". *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
178. Loiacono, E., Watson, R., ve Goodhue, D. (2000). Web Qual: a measure of web site quality. Terry College of Business, Athens. GA, working paper.
179. Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical CareNurse*, 28 (5), .80-85.
180. Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). "Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
181. Mcgoldrick, P. J. ve Andre, E. (1997). "Consumer misbehaviour Promiscuity or loyalty in grocery shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 2, pp. 73-81.
182. Mitchell, B. (2005). Understanding ve managing different generations. http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/pdfs/articles/Understanding_and_Managing_Different_Generations.pdf Erişim Tarihi: 29.10.2018
183. Miller, E. (2001). "Using the web to go global". *Computer Aided Engineering*, Vol. 20, No. 3, 44-47.
184. Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., ve Grewal, D. (2003). "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel servicen provider". *Journal of the academy of marketing Science*, 31(4), 448-458.

185. Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 102-103, 158,173,
186. Naumann, E., Jackson, D.W. ve Rosenbaum, M.S. (2001). "How to Implement a Customer Satisfaction Program", Business Horizons, New York, USA, 37-46.
187. Nielsen, J. (1998). Failure of corporate websites. Alertbox for October, 18.
188. O'CASS A. ve T. Fenech. (2003). "Web Retailing Adoption: Exploring the Future of Internet Users Web Retailing Behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (2), 81-94.
189. O'Neill, M., Wright, C., ve Fitz, F. (2001)."Quality evaluation in on-line service environments: an application of the importance-performance measurement technique". *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 402-417.
190. Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık, 17.
191. Odabaşı, Y. (2006). Tüketim kültürü. *İstanbul: Sistem Yayıncılık*, 208.
192. OECD Dijital Ticaretin Ölçülmesi Raporu - STD/CSSP/WPTGS, 2017.
193. Okumuş, A., ve Asil, H. (2007). "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36 (2) ,7-29.
194. Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty". *the Journal of Marketing*, 33-44.
195. Orel, F. D., ve Memmedov, İ. (2003). Turizmde hizmet pazarlaması; Türkiye açısından Rusya pazarı. Adana: Karahan Kitabevi, 3-4,15.
196. Oz, E. (2002). *Foundtions of E-Commerce*. United States of America: Prentice Hall,145.
197. Ozguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü üzerinde Bir Uygulama, *Ege Academic Review*, 8(2), 652-682.
198. Öçer, A. ve Bayuk, M. N. (2001). "Müşteri Memnuniyeti". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26-29.
199. Öneren, M. (2013). "İmaj yönetiminin TV dizi seyircileri üzerindeki etkisi". *KMÜ Sosyal ve Ekonomi k Araştırmalar Dergisi*, 15 (24), 75-85.
200. Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış YL Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
201. Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4).

202. Özdemir, Y., Tekin, S., ve Esin, A. (2015) "Çözümlü Örneklerle Örnekleme Yöntemlerine Giriş", 1. Baskı, 26.
203. Öztürk, A. S. (2007). *Hizmet pazarlaması*. (7. Basım). Eskişehir: Ekin Yayıncılık.
204. Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği, (Yayınlanmamış YL Tezi), Mersin Üniversitesi.
205. Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7(3), pp.213–233.
206. Peppers, D., Rogers, M., ve Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing, *Harvard Business Review*, 77(1), 151-161.
207. Polatoglu, V.N. ve Hepkul, A. (2006). "E-retailing: A Preliminary Look at Turkish Customers Expectations and Satisfaction". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 283-296.
208. Pride, William M., ve Ferrell, O. C. (2003). *Marketing Basic Concept and Decisions* (15. Ed.). Boston: Houghton Mifflin Company, 432.
209. Puybaraud, M. (2010). *Generation Y and the Workplace: Annualreport 2010*. Johnson Controls.
210. Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003), "The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting", *International Journal of Service Industry Management*, 14, 3/4, 374- 395.
211. Reichheld, F. F., Teal, T., ve Smith, D. K. (1996). *The loyalty effect*, Boston, MA: Harvard business school press, (Vol. 1, No. 3), 78-84.
212. Reichheld, F.F. ve Scheffer, P., (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
213. Rolland, S., ve Freeman, I. (2010). "A new measure of e-service quality in France". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 497-517.
214. Rosen, S. (2001). Sticky website is key to success. *Communication World*, 18(3), 36-36.
215. Rust, R. (2001). "The Rise of e-Service". *Journal of Research*, 3, 283-284.
216. Russell, B. ve Purcell, J. (2009). *Online research essentials: designing and implementing research studies*. *United States of America: Jossey-Bass, A Wiley Imprint*.

217. Sandıkçı, M. (2007).” Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası“nda bir alan araştırması”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(11), 39-53.
218. Santos, J. (2003).”E-service quality: a model of virtual service quality dimensions”. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
219. Sasser, W.Earl, R.Paul Olsen, ve Daryl Wyckoff, D. (1978). *Management of Service Operations–Text, Cases and Readings*, Allyn and Bacon Publications, Boston.
220. Sayım, F., ve Aydın, V. (2011).”Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.
221. Schawbel, D. (2012). Millennials vs. baby boomers: Who would you rather hire. *Time Magazine*.
222. Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
223. Zyman, S., Miller, S. D., ve Güçer, C. (2003). *Geleceğin Pazarlaması*, İstanbul, Mediacat Yayıncılık, 36.
224. Sevimli, S. (2006). Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama , Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
225. Seyran, C. D. (2004). Hizmet kalitesi; modeller ve hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı. İstanbul: Kalder Yayıncılık, 22, 27-29, 34.
226. SIM, L.L. ve S. M. Koi. (2002). “Internet Shopperes and Their impact on Traditional Shopping Patterns”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 115-124.
227. Sirohi, N., McLaughlin, E., ve Wittink, D. (1998).”A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer”. *Journal of Retailing*, 74, 223–245.
228. Srinivasan, S. S., Anderson, R., ve Ponnayolu, K. (2002).”Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
229. Srinivasan, S.S., Anderson, R.E. ve Ponnayolu, K. (2002).”Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences”. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-51.
230. Stighlingh, M. (2014). Review A Mesuring Instrument to Evalute e-Service Quality in A Revenue Authority Setting, *Public Relations Review*, 40, 216-225.
231. SÜRMEĻİ, H. (2002). Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi, Yayınlanmamıs Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

232. Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., ve Rao, B. P. (1999). "Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC523.
233. Szymanski, D. M., ve Hise, R. T. (2000). "E-satisfaction: an initial examination". *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
234. Şimşek, G.G. ve Noyan, F. (2009). "Türkiye’de Cep Telefonu Cihazları Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi". *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), 121-159.
235. Tak, B. (2002), "Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları", *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:21, Sayı:2, 143-159.
236. TALİH, D. ve Demiralay, T. (2012). "Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma". *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 77-86.
237. Tauscher, L., ve Greenberg, S. (1997). "How people revisit web pages: Empirical findings and implications for the design of history systems". *International Journal of Human-Computer Studies*, 47(1), 97-137.
238. Tavmergen, E. P. (2002). "Turizm Sektöründe Kalite Tanımı ve İşletme Verimliliğine Etkileri". *Standart Dergisi*, Yıl, 41.
239. Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetimsel yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 577.
240. Tolbize, A. (2008). "Generational differences in the workplace". *Research and training center on community living*, 5(2), 1-21.
241. Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M., ve Sharfi, T. (2006). "Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages". *International journal of human-computer studies*, 64(11), 1071-1083.
242. Turgut, Ö. P. (2010). İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2.
243. TÜİK Haber Bülteni (2014) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> Erişim Tarihi: 29.10.2018
244. TÜİK Haber Bülteni (2017) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21781> Erişim Tarihi: 29.10.2018
245. TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri, 2014 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> Erişim Tarihi: 29.10.2018
246. Türk, A. (2013). *Y Kuşağı*, Kafekültür Yayıncılık, İstanbul, 97.

247. Tübisad türkiye’de e-ticaret 2017 pazar büyüklüğü http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_eticaret_sunum_tr.pdf Erişim Tarihi: 29.10.2018.
248. TÜSİAD. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. TÜSİAD-T/2017, 04- 587.
249. Udo, G. J. (2001). “Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study”. *Information Management & Computer Security*, 9(4), 165-174.
250. Uyguç, N. (1999). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, (2. Baskı).
251. Üner, M. (1994), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”. *Pazarlama Dünyası*, Cilt.8, No:43, 3-10.
252. Üreten, S. (1999). Üretim/İşlemler Yönetimi Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri, (2.Baskı), Ankara: Başar Ofset.
253. ÜZerem, N. (1997).”Hizmet Kalitesinin Yönetimi”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (Sayı: 63). 34.
254. Van Riel, A. C., Lemmink, J., Streukens, S., ve Liljander, V. (2004). “Boost customer loyalty with online support: the case of mobile telecoms providers”. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 4-23.
255. Van Riel, A.C.R., Liljander, V. ve Jurriens, P. (2001).” Exploring Consumer Evaluations of E-services: A Portal Site”. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
256. Voss, C. A. (2003).”Rethinking paradigms of service: Service in a virtual environment”. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(1), 88-104.
257. Vrechopoulos, A.P, Siomkos G.J. ve G.I. Doukidis. (2001). “Internet Shopping Adoption by Greek Consumers”. *European Journal of Innovation Management*, 4(3),142-153.
258. Wal-Mart Notches web Win Against Rival Amazon, Shelly Banjo. (2014). *The Wall Street Journal*, <https://www.wsj.com/articles/wal-mart-notches-web-win-against-rival-amazon-1399348751> Erişim Tarihi: 29.10.2018
259. Wen, H. (2011).”Development Of Personalized Online Systems For Web Search, Recommendation and E-Commerce”, (Ryerson University Mechanical Engineering Degree of Doctor of Philosophy), Canada,30.
260. Wolfinbarger, M., ve Gilly, M. C. (2003).” eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
261. World Trade Organization (1998). “Elektronik Commerce and the Role of the WTO”, <http://www.wto.org> Erişim Tarihi: 29.10.2018.

262. Yang, Z., ve Fang, X. (2004). "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services". *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
263. Yapraklı, T.Ş. ve Yılmaz, M.K., (2008). "İnternet bakıcılığı hizmeti kullanıcılarının hizmet kalitesi algılarının tatmin ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi; Akademik personel üzerinde bir uygulama". *Marmara üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24(1), 137-161.
264. Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). "Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)". *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
265. Yoo, D. K. ve Park J. A. (2007). "Perceived Service Quality: Analyzing Relationships Among Employees, Customers, and Financial Performance". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (9): 908-926.
266. Yoshio K. (2001). "Customer satisfaction: How can I measure it?". *Total Quality Management*, Vol. 12, No: 7-8, 867- 872.
267. Yun, Z. ve Good, L.K. (2007). "Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes". *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.
268. Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
269. Yüksel, H. (2007). "İnternet sitelerinin kalite boyutlarının değerlendirilmesi". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 519-536.
270. Yükselen, C. (2003). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 365.
271. Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Müşterinizle İletişiminizi Güçlendirin*. İstanbul: İSMMMMO Yayınları 155, 82.
272. Zeithaml, V., Bitner, M., ve Gremler, D. (2013). *Services Marketing*, Sixth Edition, USA: McGraw-Hill, 4.
273. Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *The Journal of marketing*, 2-22.
274. Zeithaml, V. A. (2002). "Service excellence in electronic channels". *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139.
275. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *The Journal of Marketing*, 31-46.
276. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Malhotra, A. (2000). Conceptual Framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial

practice. Working Paper, Report No. 00–115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

277. Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management*, 20(9), 953-969.
278. Zhang, X., ve Tang, Y. (2006). *Customer perceived E-service quality in online shopping*, Department of Business Administration of and Social Sciences, Master's Thesis, 5-6.





ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Karimi, Mahsa
Uyruğu : Iran
Doğum tarihi ve yeri : 19.08.1987
Medeni hali : Evli
e-mail : Mahsa.karimi.edu@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi üniversitesi/ İşletme Anabilim Dalı	Devam Ediyor
Lisans	Oroumieh üniversitesi	03.03.2012
Lise	Oroumieh üniversitesi	15.06.2006

Yabancı Dil

İngilizce, Türkçe, Farsça.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

