

**ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN
KULLANIM KOLAYLIĞININ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Emil Hüseyinzada

Eskişehir, 2018

**ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN KULLANIM
KOLAYLIĞININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ**

Emil HÜSEYNZADA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nurcan TURAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emil HÜSEYNZADA'nın "Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Kolaylığının Müşteri Memnuniyetine Etkisi" başlıklı tezi 06 Temmuz 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Nurcan TURAN

Üye : Prof.Dr.N.Figen ERSOY ARCA

Üye : Dr.Öğr.Üyesi İçlem ER

Prof.Dr.Emel SIKILAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN KULLANIM KOLAYLIĞININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Emil HÜSEYNZADA

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2018

Danışman: Prof. Dr. Nurcan TURAN

Günümüzde İnternetin sağladığı faydalardan biri olan online alışveriş, tüketiciler tarafından son yıllarda çok daha fazla benimsenmiştir. Bunun temel nedenleri; tüketicilere sağladığı kolaylık, rahatlık, güven, memnuniyete özen ve aynı zamanda zamandan tasarruf etme olanağı sağlaması olarak sıralanabilir. Özellikle, günümüzde tüketicilerin sabırsızlığı ve istedikleri ürüne anında ulaşma çabaları dikkate alındığında, online alışveriş yönelmeleri daha fazla anlam kazanmaktadır.

Müşterileri tarafından onaylanma çabası içerisinde olan işletmelerin bu nedenlerle birlikte, online alışverişe olan ilgileri de her geçen gün artmaktadır. Bu süreçte online alışveriş sitelerinin müşteriler için kullanım kolaylığı sağlaması ve kullanıcı dostu olmasının, müşteri memnuniyetini artırma ve sadık müşteriler oluşturma yönünde etki yaratacağı düşünülmektedir. Araştırmamızda dijital pazarlamada online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığının, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada, literatürde yer alan ölçeklerden uyarlama yapılarak elde edilen ölçekler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Türkiye’de online alışveriş sitelerini kullanan müşterilerden oluşan evren içerisinden, “basit rastgele örnekleme” yöntemi kullanılarak seçilen ve toplam 378 kişiden oluşan örnekleme ulaşılmıştır.

Araştırmada online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığının ve müşteri memnuniyetinin sosyo demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelemesinin yanı sıra, kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetine etkisine de bakılmıştır.

Sonuç olarak; ürünlerin kolayca bulunabilmesi, alışverişin hızlıca tamamlanabilmesi ve sayfa düzeni gibi özelliklerin bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkan kullanım kolaylığı, müşteri memnuniyetini önemli bir ölçüde etkilemektedir.

Anahtar Sözcükler: Dijital Pazarlama, Online Alışveriş Siteleri, Müşteri Memnuniyeti, Online Alışveriş Sitesi Kullanım Kolaylığı

ABSTRACT

THE IMPACT OF EASE OF USE OF ONLINE SHOPPING SITES ON CUSTOMER SATISFACTION

Emil HUSEYINZADA

Department of Business

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July, 2018

Supervisor: Prof. Dr. Nurcan TURAN

Online shopping, which is one of the benefits that the Internet provides nowadays, has been adopted greatly by consumers in recent years. Convenience, comfort and trust provided to consumers, attention to satisfaction, and at the same time opportunity to save time can be mentioned among the main reasons of this trend. Especially, after considering that consumers are impatient and desire to reach the product immediately, the tendency towards online shopping becomes more reasonable.

For these reasons, businesses, which are making efforts to be approved by customers, day by day become more interested in online shopping. Because online shopping sites are easy to use and user-friendly, it is thought that they will affect the process of increasing customer satisfaction and building loyal customers. In our research, it was aimed to determine the effect that ease of use of online shopping sites in digital marketing has on customer satisfaction.

The data used in this study were collected through the scales adapted from the scales in the literature. By using the “simple random sampling” method, a total of 378 people were selected from the population consisting of customers using online shopping sites in Turkey.

Besides the effect of ease of use on customer satisfaction, the survey also examined whether the ease of use and customer satisfaction differed depending on socio-demographic characteristics. As a result, it was found that ease of use, which is composed of features such as making products easy to find, quick purchasing process, and page layout, affects customer satisfaction to a considerable extent.

Keywords: Digital Marketing, Online Shopping Sites, Customer Satisfaction, Online Shopping Sites Ease of Use

ÖNSÖZ

İlk olarak tarafımda hazırlanmış bu araştırmanın literatüre ve pazarlama sektörüne katkı sağlamasını temenni ederim. Bu tezin hazırlanmasında özellikle yoğun temposuna rağmen zamanını, bilgi birikimini ve tecrübesini her daim paylaştan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Nurcan TURAN `a, değerli fikirleri ve katkılarından dolayı jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA `ya ve Dr. Öğr. Üyesi İçlem ER `e çok teşekkür ederim.

Son olarak olumlu tutumları ve yanımda hissettiğim desteklerinden dolayı özellikle Bahtiyar RZAZADE `ye ve tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Bugünleri görmemde sonsuz emeği ve desteği olan aileme ve tüm sevdiklerime minnettarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Emil HÜSEYNZADA

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	3
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem.....	4
1.4. Sınırlılıklar.....	4
2. DİJİTAL PAZARLAMA.....	5
2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı.....	5
2.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi.....	6
2.3. Dijital Pazarlamanın Avantajları.....	7
2.4. Dijital Pazarlama İletişim Unsurları.....	9
2.4.1. Web Teknolojileri ve Uygulamaları.....	9
2.4.2. Mobil Ticaret ve Mobil Pazarlama.....	16
2.4.3. Sosyal Medya Araçları.....	21
3. ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI.....	25
3.1. Online Alışverişin Gelişimi.....	25
3.2. Online Alışverişin Tanımı ve Önemi.....	26
3.3. Online Alışveriş Sitelerinin Özellikleri.....	27
3.3.1. Güvenlik.....	27
3.3.2. Sayfa Düzeni ve Kullanım Kolaylığı.....	28
3.3.3. Ürün Çeşitliliği ve Ürün Bilgisi.....	28
3.3.4. Satış Sonrası Destek.....	29

3.3.5. Fiyat	29
3.3.6. Online Topluluklar	30
3.3.7. Yer.....	32
4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE KAPSAMI	33
4.1. E-Ticarette Müşteri Memnuniyeti.....	34
4.2. Müşteri Memnuniyetin Etki Eden Faktörler	36
4.2.1. Gizlilik	39
4.2.2. Güvenlik	39
4.2.3. Cevap Verme Yeteneği.....	40
4.2.4. Müşteri Hizmetleri	40
4.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	41
5. YÖNTEM	42
5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	42
5.2. Evren ve Örneklem	43
5.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	43
5.4. Veri Analizi	47
6. BULGULAR.....	49
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	69
7.1. Sonuç ve Bulgular	69
7.2. Öneriler	70
Kaynakça	72
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLER DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0'ın Karşılaştırılması.....	13
Tablo 2.2. Mobil Ticaret Terminolojisi.....	16
Tablo 2.3. Mobil Pazarlamanın Akademik Kullanımı	17
Tablo 5.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	43
Tablo 5.2. Ankette Yer Alan Ölçekler ve Madde Sayıları.....	44
Tablo 5.3. Kullanım Kolaylığı Faktör Analizi.....	45
Tablo 5.4. Geçerlik bulguları	47
Tablo 5.5. Güvenirlilik Bulguları.....	47
Tablo 5.6. Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	48
Tablo 6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	50
Tablo 6.2. Katılımcıların İnternet ve Online Alışveriş Kullanımı İle İlgili Genel Bilgiler.....	51
Tablo 6.3. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre İncelenmesi	52
Tablo 6.4. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığının Yaşa Göre İncelenmesi...	53
Tablo 6.5. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığını Yaşa Göre Karşılaştıran ANOVA Sonuçları.....	53
Tablo 6.6. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığının Eğitim Düzeyine Göre İncelenmesi.....	54
Tablo 6.7. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığını Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştıran ANOVA Sonuçları.....	54
Tablo 6.8. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığının Gelire Göre İncelenmesi	55
Tablo 6.9. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığını Gelire Göre Karşılaştıran ANOVA Sonuçları.....	55
Tablo 6.10. Online Alışveriş Siteleri Kullanım Kolaylığı Ölçeği Madde Ortalamaları.	56
Tablo 6.11. Online Alışveriş Siteleri Memnuniyet Ölçeği Madde Ortalamaları.....	57
Tablo 6.12. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Kolaylığının Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	58
Tablo 6.13. Aranılan Ürünlerin Sitede Kolayca Bulunabilmesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	59

Tablo 6.14. Alışverişin Hızlıca Tamamlanabilmesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	61
Tablo 6.15. Sayfa Düzeni ve Bilgilerin Organize Edilmesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	63
Tablo 6.16. Cinsiyete Göre Kullanım Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyeti.....	65
Tablo 6.17. Eğitim Düzeylerine göre Kullanım Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyeti...	65
Tablo 6.18. Kullanım Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyetinin Gelir Durumuna Göre ANOVA Analiz Sonuçları.....	66
Tablo 6.19. Kullanım Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyeti Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi.....	67
Tablo 6.20. Yaş Grupları ANOVA Descriptive Çıktısı.....	67
Tablo 6.21. Kullanım Kolaylığının Müşterinin Site Tercihine Göre ANOVA Analizi Sonuçları.....	68

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Web ‘in Gelişimi.....	10
Şekil 2.2. Web 2.0’ın Uygulamaları.....	12
Şekil 2.3. Web 1.0’dan Web 3.0’a Veri Süreci.....	14
Şekil 2.4. Web Teknolojilerinin Yapısı.....	15
Şekil 2.5. Mobil Teknoloji Uygulamaları.....	20
Şekil 3.1. Dünya Geneline İnternet Kullanıcıları.....	25
Şekil 3.2. Tüketim Amaçlı Sanal Topluluklara Üyeliğin Gelişim Süreci.....	32
Şekil 4.1. Geleneksel ve E-Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti Kavramının Unsurları.....	35
Şekil 4.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	39
Şekil 5.1. Araştırma Modeli.....	42
Şekil 5.2. Kullanım Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerinin Normal Dağılımını Gösteren Beklenen ve Gözlenen Değerleri.....	49
Şekil 6.1. Kullanım Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Doğrusu.....	59
Şekil 6.2. Aranılan Ürünlerin Sitede Kolayca Bulunabilmesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Doğrusu.....	61
Şekil 6.3. Alışverişin Hızlıca Tamamlanabilmesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Doğrusu.....	62
Şekil 6.4. Sayfa Düzeni ve Bilgilerin Organize Edilmesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Doğrusu.....	64

1. GİRİŞ

Günümüzde çok hızlı yaşanan bir değişim ve gelişim süreci ile karşı karşıya bulunmaktayız. Ekonomiden kültürel, sosyal ve politik yaşama kadar her alanda çok önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle İnternet ve İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireylerin yaşamları üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. 2000’li yıllarda bireyler kendilerini e-ticaret, e-devlet gibi uygulamalarla birlikte dijital bir platform içinde bulmuştur. Bu süreçte, bireylerin alışveriş alışkanlıklarında da değişimler yaşanmış ve dijital ortamda pazarlama faaliyetleri artmıştır.

Günümüzde müşteri odaklı pazarlama anlayışının bir sonucu olarak, müşterilerin İnternet ortamında geçirdiği sürenin sürekli olarak artmasına paralel, pazarlama faaliyetleri dijital ortamda giderek yaygınlaşmaktadır. Sürekli yeni bilgiler edinen ve yeniliklere kolayca ulaşabilen bireyler, pasif rolde olmaktan çıkmış ve dijital ortamlarda aktifleşmiştir. Şirketler de bu süreçte, dijital yaşama ayak uydurmak için giderek daha fazla çaba göstermektedir. Dijital pazarlarda ürünler, her geçen gün artmakta ve çeşitlenmektedir. Teknolojiyi takip eden ve uygulayan işletmelerin, geleceğin işletmeleri olarak rakiplerine göre avantaj sağlayacakları son derece açıktır.

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya göre farklılıklar ve avantajlar içeren bir pazarlama yöntemidir. Dijital ortamlarda var olabilmek, büyük bütçelerden çok yenilikçi ve yaratıcı olmaya bağlıdır. Dijital pazarlamada, işletmeler küresel olarak daha çok insana erişebilmektedirler. Aynı zamanda, müşterilerine onların ilgi ve gereksinimlerini karşılayacak hedef mesajları gönderebilmekte, gerçek zamanlı iletişim kurabilmekte, müşterilerinden toplu bir geribildirim alabilmekte ve bu süreçte kontrol gücü elinde tutabilmektedir (Öztürk, 2015: 168).

Dijital ortamlarda gerçekleşen online alışveriş, günümüzün sabırsız ve istediğine hemen ulaşma çabası içerisinde olan müşteriler için önemli yararlar sunmaktadır. Online alışveriş olanaklarının sunduğu bu yararlar, müşterileri daha fazla bu platforma yönlendirirken, online satış sunan işletmeleri de daha fazla müşteriye ulaşmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak açısından yeni alternatiflere yönlendirmektedir. Bu süreçte, dijital platformlar iyileştirilmekte ve online alışveriş siteleri giderek daha fazla kullanıcı dostu bir yapıya bürünmektedir.

Çalışmamız da, online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığının ya da kullanıcı dostu olmasının, müşteri memnuniyetini ne şekilde etkileyeceğine ilişkindir.

Bu araştırmanın probleminin tanımlanması aşamasında, dönem içinde aldığımız “Dijital Pazarlama” adlı dersin önemli katkısı bulunmaktadır. Bu ders kapsamında, Google Adwords yarışmasına gruplar halinde katılımda bulunulmuştur. Eskişehir ilindeki bir işletmenin, web sitesinin görüntülenme oranını maksimum düzeye çıkarmak olan temel amacımız çerçevesinde, web sayfasının görüntülenme oranı düşük olan ve yeni açılmış bir işletme seçilmiştir. Seçilen “The Escape House” isimli oyun evinin, web sitesinin görüntülenme oranını maksimum düzeye çıkarmak üzere çalışmalar yapılmıştır. Bu aşamada, Google’un kendi araçlarıyla sitenin kullanım kolaylığının test edilmesi sonucunda, %70 oranına ulaşılmıştır. Google tarafından bu oranın, %95 olması uygun görülmektedir. Yapılan gözlemler neticesinde, insanların sitede boş sayfalarda dakikalarca vakit geçirip bazen de rezervasyon yaptıramadıklarını belirlenmiştir. Yapılan bu gibi hataların, müşterilerde memnuniyetsizlik yaratarak, onların rakiplere yönelmelerine yol açtığı düşüncesi ile bu çalışmanın gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Bu çalışmada yukarıda da ifade edildiği gibi, online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetine etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Türkiye’de online alışveriş sitelerinde alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetini araştıran çalışmalar incelendiğinde, bu konuda çok az çalışma yapıldığı görülmüştür. Yapılan çalışmalarda da müşteri memnuniyetine sınırlı sayıda yer verilmiştir. Bu nedenle, bu çalışma ile literatürdeki açığı kapatma yönünde bir katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, çalışma hakkında kısa bir bilgi verilmiş olup ikinci bölümünde; dijital pazarlama kavramı önemi, tarihsel gelişimi, nedenleri vb. ile aynı zamanda online alışveriş siteleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ve müşteri memnuniyeti hakkında bilgiler aktarılmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölüm, yöntem ve uygulama kısmı olup, dijital pazarlamada online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ve kullanıcı memnuniyeti ile ilgili ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1.1. Sorun

Pazar ortamının gelenekselden dijital ortama taşınması sonucu, mağazalar da online mağazalara dönüşmeye başlamışlardır. Bununla birlikte tüketiciler, dijital ortamdan giderek artan bir biçimde alışveriş yapmaya yönelmiştir. Bu süreçte müşteri odaklı bir pazarlama anlayışının hâkim olduğu günümüzde, dijital ortamda alışveriş yapan müşterilerin memnun edilmesi sorunu karşımıza çıkmıştır. Bu sorunun yanıtı, işletmelerin kullanıcı dostu site tasarımları ile müşterilerini artırmalarına olumlu katkı sağlayacaktır. Bu çerçevede bu çalışmanın temel problemi, dijital ortamda alışveriş yapan müşterilerin, online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığından memnuniyet duyup duymadıklarıdır.

Bu soruya bir yanıt bulabilmek ve konunun müşteri memnuniyetine etkisini ortaya koyabilmek için, bu araştırma gerekli görülmüştür.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, dijital pazarlamada online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığının, müşteri memnuniyetine ne düzeyde etki ettiğini incelemektedir.

Çalışmamızda cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

1. Online alışveriş sitelerinin ortalama kullanım sıklığı ve tercih nedenleri nelerdir?
2. Online alışveriş sitelerinin kullanım sıklığı; cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
3. Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı, müşteri memnuniyetini etkilemekte midir?
4. Aranılan ürünlerin sitede kolayca bulunabilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır?
5. Alışverişin hızlıca tamamlanabilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır?
6. Sayfa düzeni ve bilgilerin organize edilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır?

Bu sorulara yanıt bulabilmek amacıyla oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde, araştırma gerçekleştirilmiştir.

1.3. Önem

İnternetin hayatımıza girmesiyle ve giderek her alanda karşımıza çıkması ile birlikte, dijital pazarlama ve online alışveriş kavramları da artan bir ivmeyle bizleri daha fazla etkilemeye başlamıştır. Özellikle online alışveriş sitelerinin her geçen gün sayısının artması, aralarında rekabeti de artırmıştır. Bu süreçte, online alışveriş sitelerinin müşterilerinin, memnuniyet düzeylerini nelerin etkilediği ile ilgili çalışmalar önem kazanmıştır. Özellikle bu konuya ilişkin elde edilecek bilgiler, bu işletmelerin rekabet gücünün artmasında önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarının, özellikle yeni jenerasyon tüketicilere ulaşmak açısından önem taşıdığı söylenebilir. Yeni jenerasyon, sabırsız ve istediğine çabuk ulaşmak isteyen bir özellik taşımaktadır. Aynı zamanda beklentileri sürekli artan bu jenerasyonu memnun etmek kolay değildir.

Çalışmada müşteri memnuniyetinin artırılmasında, özellikle alışveriş sitesinin müşteriye sunduğu kullanım kolaylığının etkisi ön plandadır. Bu çalışma ile öncelikle, durum saptaması yapılması ve sorunların ortaya çıkarılması sağlanabilecek ve neden-sonuç ilişkisi kurularak çözüm önerileri geliştirilebilecektir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma öncelikle;

1. Yüksek lisans çalışmasının ilke ve süresiyle sınırlıdır.
2. Çalışma İnternet üzerinden online alışveriş yapan kişileri ele alarak incelemiştir.
3. Araştırmanın sınırlı bir dönemi kapsamı

2. DİJİTAL PAZARLAMA

2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı

Dijital pazarlama kavramını açıklamadan önce, dijital kavramının açıklanmasında yarar vardır. “Sayısal ya da dijital olarak tabir edilen teknoloji, tüm içeriklerin (ses, görüntü, metin gibi) bilgisayar diline dönüştürülmesini ifade etmektedir. Dijital teknolojiler, bahsedilen tüm içeriklerin üretiminden, saklanmasına, düzenlenmesinden, aktarılmasına kadar tüm aşamalarda analog sistemlere kıyasla büyük kolaylıklar sağlamaktadır”.

İnternet, cep telefonları, bilgisayar gibi teknolojiler günlük hayatta sıklıkla kullanılan ve dijital denildiğinde hemen aklımıza gelen sayısal, modüler içeriği kişileştirebilen teknolojilerdir. Dijital teknolojilerin temel özelliklerini oluşturan faktörler; ölçülebilirlik, hız, kontrol ve etkileşimdir. Dijital pazarlama genellikle; ‘çevrimiçi pazarlama’, ‘internet pazarlaması’, ‘web pazarlama’, ‘online pazarlama’, ‘e-pazarlama’ ve ‘interaktif pazarlama’ gibi kavramlarla da anılır. Dijital pazarlama kavramı, zaman içinde özellikle belirli ülkelerde popülerlik kazanmakla birlikte, ABD’de ‘çevrimiçi pazarlama’ kavramı hala yaygın olarak kullanılmaktadır. Dünya genelinde, özellikle 2013 yılından sonra, ‘dijital pazarlama’ kavramının yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir (Ryan, 2014: 58)

Dijital pazarlama genel olarak, dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2016: 357). Başka bir ifade ile dijital pazarlama; “İnternet kullanımı ile şekillenen ürün ve markaların pazarlanmasına yönelik çabalar bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Fırlar ve Deniz, 2010: 317). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital ortamda gerçekleşmesi şeklinde, basit olarak açıklanmakla birlikte, geleneksel pazarlamadan daha fazla avantaja sahip bir pazarlama yöntemi olduğu söylenebilir (Bulunmaz, 2016: 357). Skudienne vd. (2015)’ne göre dijital pazarlama, “*bir işletme ve müşterileri arasında etkileşim sağlayan yenilikçi teknolojiye dayanan pazarlamadır*”.

Dijital pazarlama dört temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; elde et (acquire), kazan (convert), ölç-optimize et (measure&optimize) ve sahip çık, büyüt (retain&grow) olarak sıralanabilir.

Bu aşamalar aşağıda açıklanmaktadır (Çözen, 2011):

- **Elde et aşaması:** Bu aşamada, müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek için yapılan aktiviteler yer alır. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), e-mail Marketing, Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing), İnteraktif Karşılaştırma (Interactive Comparison), Reklam Ortaklığı (Advertising Partnership), Viral Pazarlama, İçerik Üretme/Paylaşma, RSS, Online PR uygulamaları bu başlık altında sayılabilir.
- **Kazan aşaması;** Bu aşamada, müşteri dijital ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktiviteler yer alır. Bu aşamada hedefi, her zaman satış oluşturmaz. WEB sitesinde müşterinin ne kadar süre kaldığı gibi konular da bu kavram kapsamında yer alır.
- **Ölç-optimize et aşaması:** Bu aşamada, ölçüm yapılarak doğru ya da yanlış yapılan uygulamalar belirlenmeye çalışılır ve rakiplerle kıyaslamalar yapılır.
- **Sahip çık ve büyüt aşaması:** Bu aşamanın amacı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmaktır. Bu nedenle sadakat programları uygulanır.

2.2. Dijital Pazarlamanın Gelişimi

20. yüzyılın son çeyreğinde, dünya genelinde çok önemli ve hızlı değişimler yaşanmış ve bu değişimler, dünyayı ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal pek çok açıdan değiştirmiştir. Ekonomideki değişimler, ardından küreselleşme ve bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler, dünyanın kendisini dijital bir platformda bulmasına yol açmıştır. Bu süreçte, dijital pazarlama önemli bir konuma gelmiştir. Bu pazarlama yönteminin en önemli aktörü, İnternet'tir. Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan İnternet kullanımı, Dünya'da yeni bir ekonomik düzeni hâkim kılmıştır. Bu süreçte, coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, işletmeler açısından Dünya tek bir pazar haline gelmiş ve ticari faaliyetler WEB tabanlı sistemlere kaymıştır (Civan, 2002).

Günümüzde insanlar, zamanlarının önemli bir kısmını İnternette geçirmekte ve satın alma kararlarına İnternet üzerinden yön vermektedir. Bireylerin sosyal paylaşımları sonucu ortaya çıkan sosyal medya, bugün işletmeler tarafından da müşterilerine ulaşmak için aktif olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde İnternetin ticari işlemlerde kullanılmaya başlaması ile birlikte, pazarlama farklı bir boyut kazanmıştır. İnternetin kullanım sıklığının artması ile pazar yer değiştirmiştir. İşletmeler artık, mal ve hizmet satmak için bir mağazaya, dükkâna ihtiyaç

duymamaktadır. Ürünler/hizmetler artık herhangi bir yerden satışa sunulmamakta, isteyen herkes sanal ortamdan istediği bir ürüne kolaylıkla ulaşabilmektedir. Yani ürünler, artık somut olarak bir yerde bulunmamaktadır. Öte yandan, dünyanın neresinde olursa olsun, herkes sanal mağazayı istediği gün ve saate ziyaret edip, istediği alışverişini yapabilmektedir (Aksoy, 2009: 27). Kısaca insanlar günümüzde alışveriş için giderek artan bir biçimde, fiziksel mağazalara gitmek yerine, dijital cihazlar kullanmayı tercih etmektedirler (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

Dijital pazarlamada en önemli araç olarak, İnternet kullanılmakla birlikte, sabit telefon, cep telefonu, MMS ve SMS, banner reklamlar ve dijital açık alan gibi teknolojik araçlar da kullanılmaktadır (Chaffey vd., 2013: 337).

2000 ve 2010'lu yıllarda cihazların dijital medya erişim olanaklarının artmasının da etkisi ile dijital pazarlama, giderek daha fazla gelişmiştir. Bu gelişme, özellikle dijital reklamcılığın önemli ölçüde büyümesinde etkili olmuştur (Ryan, 2016).

İletişim teknolojisindeki baş döndürücü hız, bilgi toplumunun ihtiyaçları, barışın güvence altına alınma gayretleri, insan hakları konusundaki duyarlılık, iki kutuplu dünyadan tek kutuplu dünyaya geçiş ve diğer taraftan da yeni güç merkezlerinin oluşmaya başlaması ve bunun ortaya çıkardığı yeni dengeler, geleceğin ticari dönüşümlerini de beraberinde getirmektedir. Gezegenimiz "küresel çarşı" olma yolunda hızla ilerlemektedir. 7 milyara ulaşan dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisi hâlâ fakir olmasına karşın, iki milyar insan bu çarşının sadık müşterileridir (İslamoğlu, 2008: 16).

Dijital pazarlama ile ilgili 27 ülkede 2015 yılında yapılan araştırma sonuçları, dijital pazarlamanın 25 ülkede hızla geliştiğini göstermektedir. Türkiye’de bu ülkelerde arasında yer almaktadır. Hatta Türkiye dijital pazar büyüme oranında Avrupa ortalamasının üzerinde yer almaktadır. % 19,2’lik büyüme oranı ile Avrupa’da 7. Sıradadır. Gelişmiş ülkelerde ise büyüme oranının 30’ları aşmaması bu ülkelerde belli bir olgunluğa ulaşıldığının göstergesi olarak algılanmaktadır

(<http://www.pazarlamamakaleleri.com/dijital-pazarlama-inanilmaz-bir-hizla-gelisiyor/#more-1222>).

2.3. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Teknolojinin hızla değişimi, dijital dünyada da hızlı değişimlere yol açmaktadır. Dijital pazarlama da bundan nasibini almakta ve tüketicilerin, işletmelerin, bölümlerin ve değer zincirlerinin değişim hızından daha hızlı değişmektedir. Yaşanan bu gelişme,

işletmelerin iş modelleri, stratejileri, mal ve hizmetleri, karar verme süreçleri, müşteri deneyimleri, organizasyon yapıları ve işbirliklerinde ortaya çıkmaktadır. Böylece dijital dünya, birçok kanaldan bilgi, ürün ve hizmetlere çok daha hızlı ulaşılmasını sağlamaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletlerin; sosyal medya, mobil uygulamalar ve gelişmiş analitik yetkinlikler gibi uygulamalarla birleşmesi ile tüketicilerin, satın alma ve sipariş verme faaliyetlerini gerçekleştirirken kullanabilecekleri, sınırsız bilgiye ulaşma olanağı sağlanmaktadır (Smith, 2011: 492'den Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 494).

Günümüzde dijital pazarlama, yalnızca geleneksel pazarlama araç ve stratejilerinin İnternete yansımış bir projeksiyonu ve alt türü olarak algılanmamaktadır (Alabay, 2010). Dijital pazarlama bugün bize; kullanıcı merkezli, ölçülebilir ve etkileşimi olan bir pazarlama altyapısı sunmaktadır. Uygulamaya konulan dijital pazarlama stratejileri, markalar ve organizasyonlar için pek çok yararlar sağlamaktadır. Bu yararlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- **Markalaşma:** Platformlar ve Web 2.0 hizmetleri; kapsamaları, mevcudiyeti ve sürekli güncellemeleri nedeniyle, Web 'de bir marka imajı oluşturmak için önemli bir fırsat yaratır.

- **Kullanılabilirlik-işlevsellik:** Web 2.0, kullanıcı deneyimini iyileştirmek için, herkese basit ve kullanıcı dostu platformlar sunar.

- **Etkileşim:** İşletmelerin hedef kitleleriyle uzun dönemli ilişkiler kurmaya çalıştığı süreçte, İnternet marka ile iletişim kurmak için olumlu bir deneyim oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu etkileşim, ürün değerlendirmesi ya da her şeyi kapsayan bir deneyim olabilmektedir.

- **Grsel iletişim:** Grsel düşünce doğrultusunda dijital pazarlama, pazarlamacılar video tabanlı araçlar sunmaktadır. Bu araçlar, daha yaygın kitlelere çekici bir biçimde ulaşmayı sağlamaktadır.

- **İlgili reklam:** İnternette reklamların kolay özelleştirilmesi ile hedef kitleye ilgisini çekebilecek, daha çekici reklamlar sunulabilmektedir.

- **Topluluk bağlantıları:** İnternet, kuruluşları ve kullanıcıları buluşturmak için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Bu ilişki deneyimleri; ürün, marka veya işletme tarafından geliştirilmektedir.

- **lm ıkışı:** evrimii platformlar, takip seçenekleri ve çıktının değerlendirilmesinde ilk sırada yer almaktadır.

Yukarıda sayılan avantaj ve fırsatlardan işletmelerin yararlanabilmeleri, İnternet veya farklı 2.0 kanallarındaki marka veya işletme imajına uygun olarak, somut hedefleri olan bir stratejiyi benimsemelerine bağlı bulunmaktadır. Doğru planlama yapılmadan Web ‘de olmak, kaynaklar ve potansiyel güç açısından kayıplara yol açacağı gibi, aynı zamanda; işletme, hedef kitle, ihtiyaçları ve kuruluşla ilgili algılar bilinmediği için, olumsuz etkiler de yaratabilecektir (Pineiro-Otero ve Martinez-Rolan, 2004).

2.4. Dijital Pazarlama İletişim Unsurları

Dijital pazarlamanın iletişim unsurları konusunda, literatürde farklı bakış açıları ile karşılaşmak mümkündür. Bazı yazarlara göre, dijital olarak kullanılabilen tüm iletişim araçları dijital pazarlamanın unsurları olarak değerlendirilebilir (Kosio-Kanttila, 2004: 50). Ancak yapılan çalışmalar genel olarak ele alınıp incelendiğinde; İnternet, mobil uygulamalar ve sosyal medya araçlarının ön plana çıktığı görülmektedir (Saritaş ve Barutçu, 2017: 484). Aşağıda bu unsurlar ele alınıp açıklanmaktadır.

2.4.1. Web Teknolojileri ve Uygulamaları

1969 yılında, Amerika Savunma Bakanlığı’na bağlı olarak, Pentagon tarafından ARPANET (Gelişmiş Araştırmaları Projeleri Dairesi Ağı) geliştirilmiştir. Bir paket dağıtım ağıyla oluşturulan bu yapı, daha sonra tüm dünyaya yayılmış ve bilgisayarların birbiriyle bağlantı kurmasına olanak sağlayan bir ağ olan, günümüz İnternetini ortaya çıkaran bir yapı haline dönüşmüştür (Sever, 2000: 235).

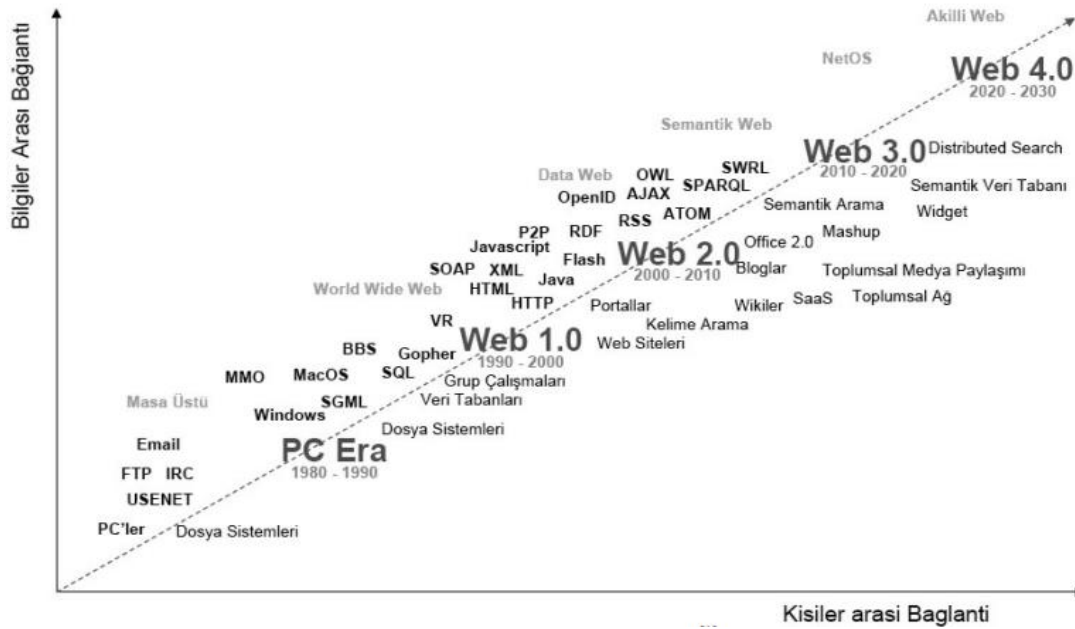
Web, İsviçre’de CERN Parçacık Fiziği Araştırma Laboratuvarında fizikçiler için geliştirilmiştir. Web ’in mucidi İngiliz bilim adamı Tim Barners Lee olarak kabul edilir. Web teknolojisinin çıkış noktasını, CERN projelerinin bilim adamlarınca düzenli bir biçimde raporlandırılması oluşturmaktadır. Web, zaman içinde İnternet’in halka sunumu ile yaygın bir kitle iletişim ortamı haline gelmiştir (Eldeniz, 2010: 19).

Barners 1989 yılında küresel bir hiper metin alanı oluşturmayı ve bilginin tek bir ortamdan (Universal Document Identifier –UDI) kontrol edilmesini önermiştir. İnternet’ten beklenen, insanların da içinde bulunduğu ortak bir bilgi alanı ve bilgi paylaşımını sağlayarak, iletişim ağı yaratmaktır (Barners-Lee, 1998).

World Wide Web ‘in yaygınlaşmasıyla birlikte İnternet, 1990’lı yıllarda kullanıcı dostu sloganı ile yükselişe geçmiştir. Semantik Dalga Araştırma Raporu’na göre, Web ‘in gelişimi 4 evre olarak açıklanmaktadır: Web 1.0 olarak anılan ilk evrede, bilgiye erişim

ve ağda yer alma durumu söz konusudur. Tek taraflı iletişim ile yöneticiler kullanıcılara bilgi aktarır. Web 2.0'in temel amacı insanlar arası iletişimdir. Web 3.0, İnternet'i daha kullanışlı, keyifli bir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu evre içeriğin “cookies” adlandırılan yazılımlar tarafından kullanıcıya özel hizmet sunduğu, içeriklerin anlamsal olarak irdelendiği ve buna göre değerlendirildiği bir dönemi ifade etmektedir. Web 4.0 ise, tamamen sanallaştırma üzerine kurulmuş, yapay zekâya sahip işletim sistemlerine sahip olan ve İnternet üzerinden her işimizi saniyeler içerisinde gerçekleştirebileceğimiz bir platformu ifade etmektedir (Gökçearslan, 2010).

Aşağıdaki Şekil 2.1'de Web 'in gelişim aşamaları görülmektedir.



Şekil 2.1. Web 'in Gelişimi (Aslan, 2009)

2.4.1.1. Web 1.0

Web 2.0'den önce ortaya çıkan ve HTML formatında oluşturulan siteler Web 1.0 olarak bilinmektedir (Levy, 2009). Web 1.0 ağırlıklı olarak okunmayı amaçlayan bir web ortamı sunmaktadır. Web 1.0 aynı zamanda statik ve tek yönlü bilgi akışı sağlayan bir yapıya sahiptir. İçerik kontrolü içerik okuyucular tarafından sağlanmaktadır. İşletmeler web üzerinden prodüksiyonlarını sunarak, katalog ve broşür sunabilmekte ve insanlar bunları okuyarak işletmelerle iletişime geçebilmektedir. Aslında, kataloglar ve broşürler gazete ve dergilerde reklamlarla benzerliklere sahiptir (Suphakorntanakit, 2008).

Web ‘in bu ilk evresinde siteler, düzensiz olarak güncellenen durgun HTML sayfaları içermektedir. Web sitelerinin ana amacı, herhangi bir zamanda bilgileri yayınlamak ve çevrimiçi bir varlık oluşturmaktır. İlk başlarda Web sitelerinin kullanıcıları ve ziyaretçileri, sitelere herhangi bir etki veya katkı yapmadan ziyaret etmektedir. Bu süreçte İnternet bağlantı yapısı da çok zayıftır. Web 1.0’ın temel unsurları: html, http ve URL’dir. (Aghaei ve Nematbakhsh, 2012).

2.4.1.2. Web 2.0

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların web üzerindeki etkinliği maksimuma çıkmıştır. Bu çıkışla birlikte kullanıcıların web etkinliği, okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı kalmamıştır. Gelişmeler sayesinde bireylerin teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşımları mümkün hale gelmiştir. Bilginin hızlı ve özgürce paylaşılmasını kolaylaştıran, iletişime ve interaktifliğe dayanan bu yeni web konseptine “Web 2.0” adını ise Tim O’Reilly vermiştir (Karaman, 2014:19).

Web 2.0’a bir programlama dili olarak bakmak yanlış olur. Temel amacı, Web ‘de yeni bir bakış açısı ile üretilmiş bir sürü tekniği kullanıma sokmaktır. Web 2.0 ile birlikte wikiler, içerik paylaşım siteleri, bloglar gibi servisler eskisine göre daha kolay ve daha hızlı bir hale gelmiştir. İşletmeler Web 2.0’ın hizmetini iyileştirmek amacıyla çeşitli uygulamalar yapmaktadır. Bunlar; ziyaretçilerin geri dönüşümlerini ve sitelere katılımlarını devamlılığını sağlamaktır (Solomon ve Schrum, 2010). Web 2.0 bileşenleri, sosyal uygulamalar veya ikinci nesil web araçları olarak nitelendirilmektedir. Kısa bir biçimde ifade edilirse bu “okunabilir ve yazılabilir web” anlamına gelmektedir (D’Souza, 2006).

Web 2.0 teknikleri ile kurulan siteler, genellikle kullanıcı odaklıdır. Web 2.0’ın ana düşüncesi, kullanıcıların deneyimi ile zengin bilgi kaynağı oluşturmaktır. Web 2.0 insanlar için birçok farklı uygulamalar sunmaktadır. Örnek olarak; Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Wikipedia gibi uygulamalar geniş bir kitle tarafından kullanılmaktadır (Erkul, 2009). Günümüzde bu uygulamalardan en iyi şekilde yararlanan ülkenin, ABD olduğu görülmektedir. Beyaz Saray, kendi ismi ile YouTube platformundan yayın yapmaktadır. Ayrıca ABD vatandaşları, karar alma noktasındaki süreçlere, Open Government projesi ile İnternet üzerinden katkı sağlamaktadır. Son günlerde ise, dış siyasi konularla ilgili olarak ABD başkanı Donald Trump, Web 2.0 teknolojisini kullanarak Twitter üzerinden insanlara mesajlar göndermektedir.

Web 2.0'ın bazı önemli uygulamaları, Şekil 2.2'de görülmektedir (Kurt, 2017). Aynı zamanda sosyal medyanın araçlarını da oluşturan bu uygulamalarla ilgili kapsamlı bilgiler, tezimizde “Sosyal Medya Araçları” adlı başlık altında incelenmektedir.



Şekil 2.2. Web 2.0'ın Uygulamaları (Kurt, 2017)

2.4.1.3. Web 3.0

Web 3.0 cihazlar arası etkileşimle internetin kendi kendini yaratacağı bir web dünyasıdır (Bayter, 2009: 84). Web 3.0 dünyası, genel standartlar etrafında birleşmiş yeni bir dünya görüşü temeline dayanmaktadır (Bayram, 2008). Web 3.0, İnternet üzerindeki tüm bilgileri tek bir uygulamada toplamayı hedeflemektedir. Aynı zamanda toplanan bu bilgilerin bilgisayar tarafından Web ortamında yönetilmesine olanak sağlar (Emiroğlu, 2009).

Web 3.0 'in başrol oyuncularından biri de Semantik web dünyasıdır. Üzerinde çalışmalar yapılan Hakkia arama motoru bu sistemin sadece bir örneği mahiyetindedir. Girilen kelimenin anlamının anlaşılacak ona uygun olan ve o kelime ile ilgisi olabilecek bilgilerin sonuç olarak getirildiği bir arama motoru mantığı ile çalışan Hakkia, Google 'in arana motoruna yazılan kelimenin içinde bulunduğu siteleri sonuç olarak gösterme

mantığını değiştirecek gibi görünmektedir. Web 3.0 aslında bu nedenlerle ortaya çıkan ve yeni neslin ihtiyaçlarına göre şekil değiştirecek bir sistemdir (Bayter, 2009: 84).

Aşağıda Tablo 2.1’de Web’in evreleri karşılaştırılmaktadır.

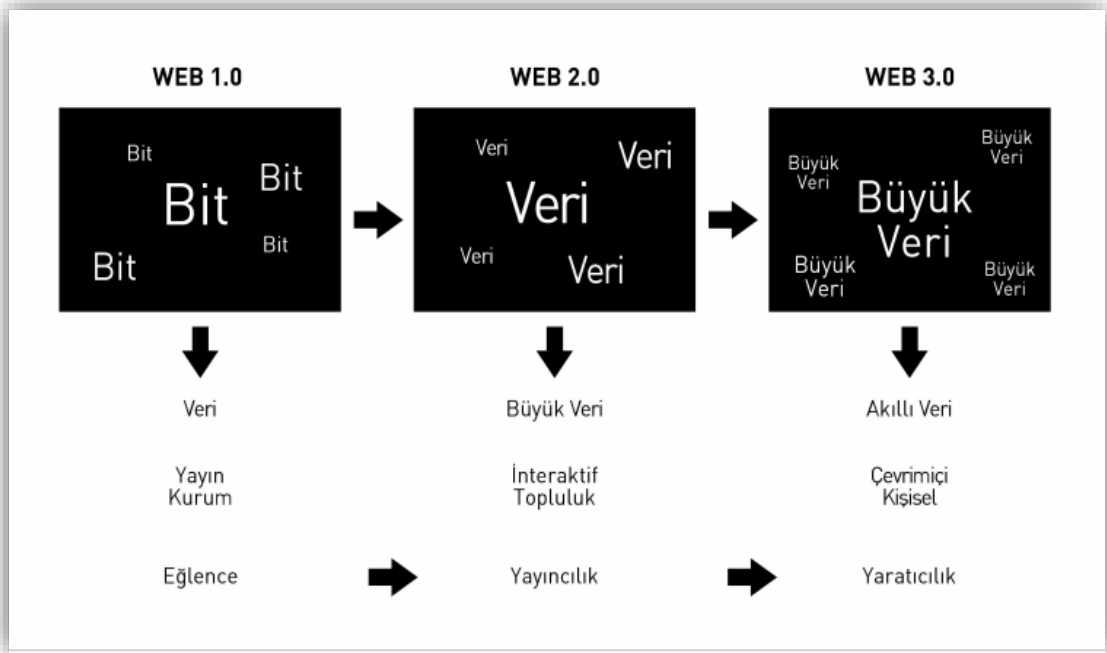
Tablo 2.1. *Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0’in Karşılaştırılması* (What’s the difference between Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 (<http://textinart.wordpress.com/2012/09/24/whats-the-difference-between-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0/>))

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik (sadece okuma)	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web sayfaları	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web biçimleri	Web uygulamaları	Akılı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/XML	Rdf/Rdfs/Owl

Web 3.0, İnternet üzerindeki iş yapma alışkanlığını veriye daha fazla anlam katarak, detayla kullanıcı arasında etkileşim yaratacak bir yapıdır (Emiroğlu, 2009).

Web 3.0’ın kişiye özel içerik sunması belki de web’in zaman içerisinde geliştirilen en iyi özelliğidir. Geçmiş verilerimizi çerezlerle elinde bulunduran sistem, yeni bir arama girdiğimiz zaman, elindeki çerez verilerini kullanarak bizi en doğru sonuca ulaştırmaya çalışmaktadır. Web 3.0’ı günlük hayatımıza etkileri bağlamında şu örnek üzerinden açıklayabiliriz: Bir yurtdışı tatil planladığınızı varsayalım. Ulaşım imkânları, araç kiralama, konaklama, tarihi ve kültürel gezi organizasyonları dâhil, damak zevkinize uygun restoranları da içeren harika bir tatil hayal etmektesiniz. Web 3.0 donanımlı bir gezi sitesine girdiğinizde, site size bir dizi soru sorarak ulaşım tercihinizi (ucuz, aktarmasız...), rota planınızı, rota güzergâhlarında yapmak istediğiniz aktiviteleri, tercih ettiğiniz dünya mutfaklarını, araç kiralama ihtiyaçlarınızı ve konaklama için otel tercihlerinizi öğrenmeye çalışır. Site aldığı cevapları anlamsal sorgulara dönüştürerek, bağlı olduğu bir dizi gezi servisine web servisleri aracılığıyla sorular yöneltir. Arka

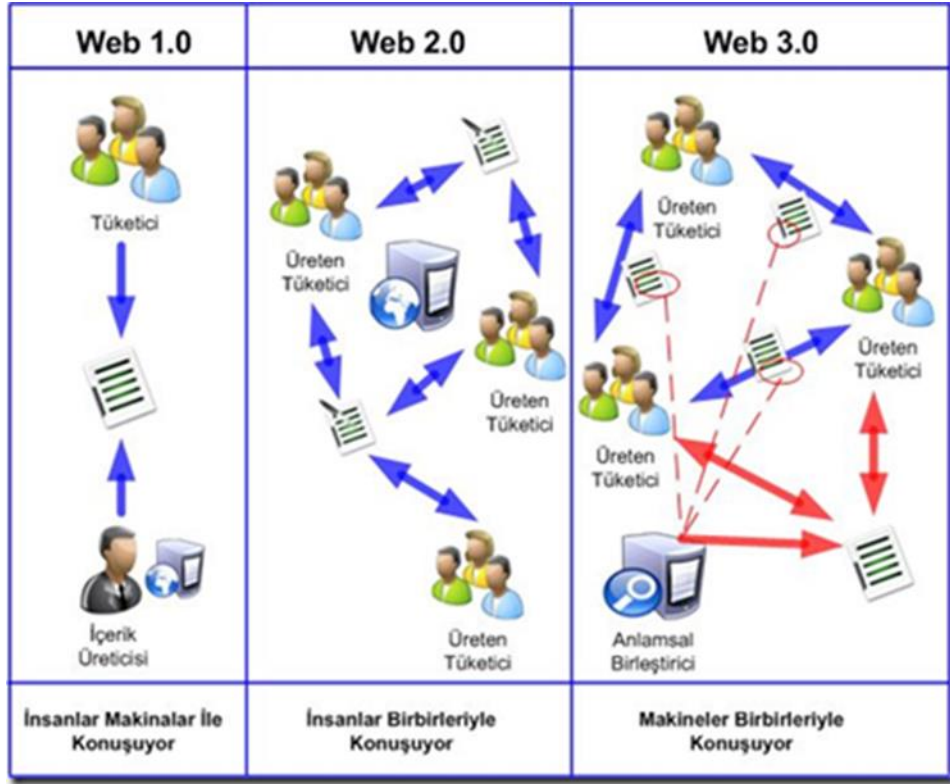
planda bağılı olduğu havayolu, otel zinciri, araç kiralama hizmetleri, restoranlar, tarihi ve kültürel gezi yerleri dâhil, bu hizmetlerin kalitesini de içeren güvenilir, reytingi yüksek olan kuruluşları ve kullanıcı yorumlarını yüzlerce web sitesinden toplayarak, sizin için sentezler ve karşınıza tam ihtiyacınızı hissettiğiniz kusursuz bir gezi planı olarak çıkarır. Bunun yanı sıra gideceğiniz tarihlerdeki hava durumu, tarihi ve kültürel mekânların Flickr`de yer alan fotoğraflarını ve Google haritasını da size sunarak, sorunsuz bit tatil için her türlü olanağı sağlar (Bayram, 2008: 101).



Şekil 2.3. Web 1.0'dan Web 3.0'a Veri Süreci

Web 3.0'ın sunduğu yeniliklerinden biri, servis sunucu merkezli kavramların yerini, kullanıcı merkezli genel bir yapının almasıdır. Yani İnternet ortamında, makinelere soru sorulabildiği ve cevap alınabildiği bir yapı söz konusudur (Tasner, 2010: 32). Diğer bir yeniliğin ise, İnternetin büyük bir veri tabanına dönüşmesi ve İnternet üzerindeki içeriğin birbiriyle ilişkilendirmesini olduğu söylenebilir (Doğan ve Keser, 2007: 44).

Kullanım açısından bakıldığında ise, Web 3.0'ın, İnternet aramalarında kullanıcıya zaman kazandırması ve bazı noktalarda yükünü hafifletmesi önemli bir fayda ve yenilik olarak görülmektedir. Web 3.0'ın ana hedeflerinden biri, bilgisayarla kullanıcının en basit şekilde anlaşılabilmesinin sağlanmasıdır (Odabaşı vd., 2009).



Şekil 2.4. Web Teknolojilerinin Yapısı (<http://sadikbabadag0609.blogcu.com/web-3-0/5435228>)

2.4.1.4. Web 4.0

Web 3.0 `dan sonra hayatımıza girecek olan Web 4.0`dan beklenen, sistemlerin ve uygulamaların tamamen sanallaştırılması üzerinedir. Web 4.0 olarak isimlendirilmiş yapı ile etkileşimin ve entegrasyonun en üst seviyeye çıkarılmaya çalışılacağı öngörülmekte ve bu yapının 2020`den sonra hayatımıza girmesi planlanmaktadır. Açık platformlar sayesinde, tüm ortamların İnternet üzerinden birbiri ile iç içe veya birlikte kullanılacağı düşünülmektedir. Web 4.0 ile birlikte, gerçek ve sanal araçların birbirleri ile sürekli bağlantı halinde olacağı ve fiziksel dünya ile sanal dünya arasındaki sınırların neredeyse tamamen ortadan kalkacağı, varsayılmaktadır. Dolayısıyla, böylesi birleşik bir gücün gerçek bir yapay zekâyı oluşturması olanaklı görülmektedir (Odabaşı, 2009; Spivack, 2007; Richards, 2007).

Web 4.0 ile yukarıda da ifade edildiği gibi, yapay zekânın fiziksel ortamdan sanal ortama geçmesi beklenmektedir. Web 4.0 aynı zamanda, simbiyotik web olarak da bilinir. Simbiyotik ağdan, insanlar ve makinelerin arasındaki etkileşimi üst sıralara çıkarması beklenmektedir. Web 4.0`ı kullanarak, zihin kontrolü gibi daha güçlü arayüzler oluşturmak mümkün olacaktır. Basit bir ifadeyle, bu teknolojide makineler Web `ın içeriğini okumakta çok akıllıdır. Aynı zamanda, yürütme şekline göre de, web sitesini

hızlı bir şekilde, üstün kaliteye ve performansa çıkarmak ve daha fazla komut arabirimi oluşturmak için, ilk önce neyin yürütüleceğine karar vermektedir (Hemnath, 2010).

Web 4.0 `da, okuma-yazma-yürütme eşzamanlı olacaktır. Web OS veya Web 4.0, ara katman yazılımı gibi olacak ve bir işletim sistemi olarak çalışmaya başlayacaktır (Callari, 2009). İnsan beynine paralel şekilde tasarlanan ve zeki etkileşimlerden oluşan Web OS büyük bir ağı temsil edecektir (Farber, 2007).

Web 4.0 ve teknolojileri hakkında kesin bir fikir olmamasına rağmen, Web `in yapay zekâyı kullanarak, akıllı bir web olarak ilerlediğini görüyoruz. 2025 yılına kadar, bir altyapı entegrasyonu olacağının ön görülmesi, belki de yapay zekânın ne kadar zor ve karmaşık olduğunun ispatıdır.

2.4.2. Mobil Ticaret ve Mobil Pazarlama

Mobil ticaret, mobil cihazlar aracılığıyla kablosuz ağ üzerinden yürütülen herhangi bir elektronik ticaret faaliyeti olarak tanımlanabilir (Akar, 2017: 126). Mobil ticareti etkileyen konularla ilgili bazı değerlendirmeler aşağıdaki yer almaktadır (Bhasker, 2009: 379):

- Ürün ve hizmetlerin kullanılabilirliği ve bilgi.
- Mal ve hizmetler sağlama, teknolojik cihaz ve uygulamaların aktif ve verimli etkileşim kapasitesi.
- Güvenlik düzeyi yüksek ağ veya bilginin genişbant üzerinden dolaşması.

Mobil ticareti tam olarak anlayabilmek için, mobil ticaret terminolojisini bilmek gerekmektedir. Bu terminoloji aşağıda Tablo 2.2 `de verilmektedir.

Tablo 2.2. Mobil Ticaret Terminolojisi (Akar, 2017)

Terimler	Açıklama
GPRS	Birinci nesil analog arayüz kullanan, kablosuz bağlantı teknolojisidir. Bu mobil telefonlar, 1980'lerde çıkmış ve 2G cep telefonları tanıtılana kadar devam etmiştir.
Edge	İkinci nesil teknolojiyi kullanan ve analog arayüzün yerine gelen, GSM dâhil birçok dijital protokolleri kullanan sistemdir. Veri iletim hızı düşük ve genel olarak veri aktarımı metin formatındadır.

3G	Üçüncü nesil kablosuz bağlantı olup, eş zamanlı hızlı veri aktarma olanağı sağlamaktadır. Veri gönderme hızı, ortalama olarak 384 Kbit/sn`dir.
LTE	En yüksek veri iletim hızına sahip, dördüncü nesil mobil kablosuz bağlantıdır.
SMS	SMS, GSM şebekeleriyle çalışmaktadır. Kısa mesaj servisi ile kullanıcılara metin tabanlı bilgilendirme sağlamaktadır.
Wi-Fi	Kablosuz bağlantı, yüksek frekanslı kablosuz yerel alan ağı için ortak bir terimdir.

Mobil pazarlama, bir pazarlama aracı olarak ürün ve hizmetlerin, fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşim olarak tanımlanabilir (Scharl vd., 2005). Mobil pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetler için, önemli bir tutundurma aracıdır.

Günümüzde pazarlama tanımları, mobil pazarlama tanımları ile karşılaştırıldığı zaman, aralarında belirgin bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki Tablo 2.3`de mobil pazarlama ile ilgili bazı akademik tanımlar yer almaktadır:

Tablo 2.3. *Mobil Pazarlamanın Akademik Kullanımı* (Tahtinen, 2006)’ aktaran (Gülmez, 2010:72)

	Kavram	Tanımlama
Barnes ve Scornavacca 2004	Mobil Pazarlama Mobil Ticaret Kablosuz Pazarlama	Müşterilere firma için gelir bırakırken değer vermeyi amaçlayan herhangi bir mesaj veya promosyon dağıtımı
Bauer vd. 2005a	Mobil Pazarlama Mobil İletişim	Bireysel, diyalog tabanlı, ticari iletişimin yenilikçi formu
Bauer vd. 2005b	Mobil Pazarlama	Ticari iletişimin yenilikçi formu. Kişisel, interaktif, yerelleşmiş. Diyalog tabanlı iletişim
Karjaluooto vd. 2004	Mobil Pazarlama Mobil Pazarlama İletişimi	Satışların devamlığı için iki yönlü pazarlama aracı ve interaktif kanalı
Scharl vd. 2005	Mobil Pazarlama	Hem alıcıya hem de satıcıya yarar sağlayacak olan ürünleri servisi ve fikirleri teşvik eden zaman ve mekâna duyarlı kişisel bilgileri bir kablosuz araç olarak kullanma.

Mobil pazarlamanın, itme (push) ve çekme (pull) şeklinde iki tutundurma stratejisi vardır. İtme stratejisi, işletmeler veri tabanı üzerinden kişisel verilere ulaşım kullanıcıların

cep telefonlarına ulaşması olarak tanımlanabilir. En çok tercih edileni, SMS ile kampanya indirimleri ve hediye çekleri bilgilerinin ulaştırılmasını amaçlamaktadır. Çekme stratejisi ise, genel olarak “şifre gönder çekilişe katıl” şeklindeki uygulamaları kapsamaktadır. Bu strateji ile duyurulan kampanyaya, tüketiciler cep telefonları aracılığıyla katılmaktadırlar (örneğin, ürün paketinden çıkan şifrenin SMS yolu ile gönderilmesi gibi). Bu şekilde düzenlenen kampanyalar, satışla doğrudan ilgili olduğundan pek çok firma tarafından sıkça kullanılmaktadır (Aksu, 2010).

Mobil pazarlama faaliyetlerinin önemli olmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tüketicilerin cep telefonlarını her yerde yanlarında bulundurması,
- Mobil telefonların daima açık olması,
- Tüketicilerle doğrudan ilişki kurmanın ilgi çekici olması,
- Tüketicilerden uzun vadede geri bildirim alma olanağı,
- Mobil telefonların tüketiciler ve pazarlama yöneticileri için, daha fazla etkinlik sağlaması (Barutçu, 2008: 263).

İlk mobil pazarlama kampanyası, Ericsson firması için 1998 yılında İsviçreli MINICK adlı bir mobil uygulama ajansı tarafından yapılmıştır. Ajans uygulama kapsamında 1,2 milyon İsviçreliye yılbaşı kutlama mesajı göndermiştir (Altuğ ve Yürük, 2013: 13).

Kişisel cep telefonları numaralarını toplayarak, pazarlama içerikli kısa mesajlar gönderilmesi özellikle 2000’li yılların başında, Avrupa ve Asya’da işletmeler tarafından sıkça kullanılmıştır (Şenyuva, 2009).

Uzmanlar, mobil pazarlamanın öneminin gelecekte daha da artacağını öngörmektedirler. Morgan Stanley’e göre, “mobil İnternet, masaüstü İnternette daha hızlı büyümekte ve tahminlerin ötesinde bir hacme ulaşacağı öngörülmektedir.” Gelişen mobil iletişim teknolojileri, mobil pazarlamayı gelecekte daha da eğlenceli bir hale getirecektir (Aksu, 2010).

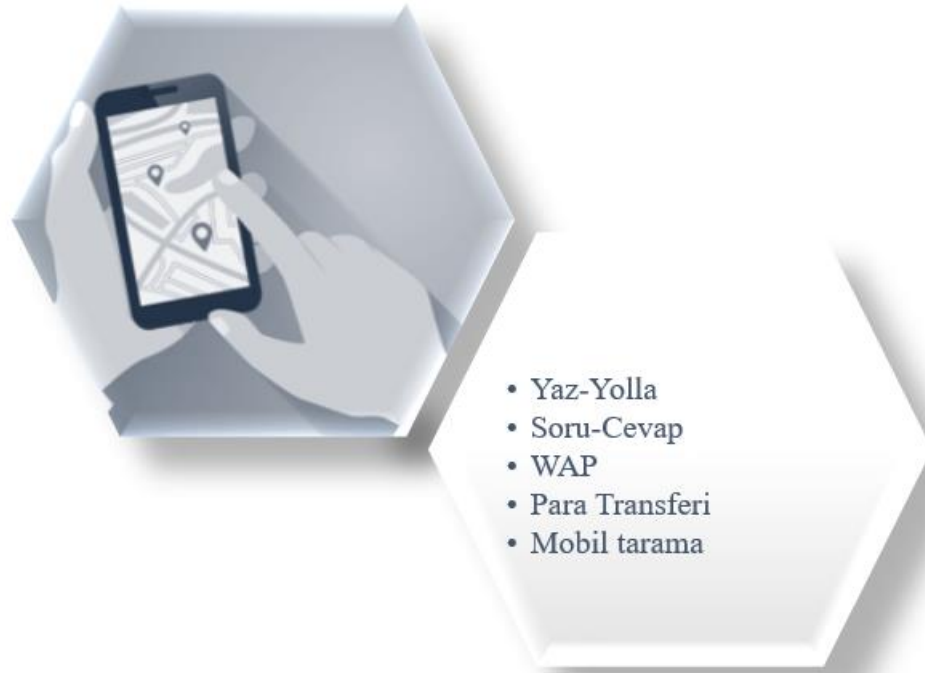
Mobil hizmetler Türkiye’de de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun 2015 yılı 1. çeyreği (Ocak – Şubat – Mart) için hazırladığı Mobil Pazar Verileri Raporu’ndan alınan aşağıdaki bilgiler, Türkiye’deki gelişmeyi göstermektedir.

- Türkiye’deki mobil abone sayısı, Nisan 2015 itibariyle toplam 74.143.785 kişiden oluşmaktadır. 1 Ocak 2014 itibariyle TÜİK verilerine göre, Türkiye nüfusunun 76.785.748 kişi olduğu göz önüne alındığında, mobil iletişimin nüfusun geneline yayıldığı söylenebilir.
- Toplam mobil abonelerin yaklaşık %92.3’ünü, bireysel aboneler oluştururken %8.9’ünü kurumsal aboneler oluşturmaktadır.
- 2015 yılı birinci çeyreğinde, 3G abone sayısı 60.479.795 kişi olarak tespit edilirken, 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan, tabletlerden ya da cepten İnternet hizmeti alan mobil abone sayısı da 34.528.489 olarak belirlenmiştir. Bu çeyrekte, mobil İnternet kullanım miktarı ise, 108.104 TB civarında gerçekleşmiştir.
- Fiber altyapı hizmetlerine göre, Türk Telekom’un 184.131 km fiber uzunluğu bulunmaktadır. Türk Telekom haricinde, hizmet sunan diğer alternatif işletmecilerin fiber uzunluğu ise, 52.235 km’dir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2014 Yılı 2. Çeyrek (Nisan-Mayıs-Haziran)).

Söz konusu hizmetlerin kullanıldığı araçlar; kullanım yerleri, kişiler ya da kurumlara göre farklılık göstermektedir.

Mobil pazarlama hizmetleri ya da uygulamaları çeşitli şekillerde olabilmektedir. Bunlar çoğunlukla, “WAP, mobil internet; mobil logo, melodi ve video; mobil oyunlar; SMS / MMS; mobil reklamlar; yerel bazda servisler; ödemeler; oylamalar ve katılımcı uygulamalar; mobil aramalar” şeklinde karşımıza çıkabilmektedir (Sultan ve Rohm, 2005).

Mobil teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen uygulamaların bazıları Şekil 5’de görülmektedir ve aşağıda açıklanmaktadır.



Şekil 2.5. *Mobil Teknoloji Uygulamaları*

Şekil 2.5`de görülen uygulamalar, işletmelerin kullanım amaçlarına göre tek-tek ya da birlikte kullanılabilir. Bu uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Yaz-Yolla: Yaz yolla uygulamaları, en çok kullanılan mobil uygulamalar arasında yer alır. Uygulamayı kullanan işletmeler, tüketicilerin kampanyalardan hediye kazanması için, ürün paketlerinin içine şifre koyarak cep telefonları aracılığıyla kendilerine yollamalarını talep etmektedir (Alkaya, 2007: 71). Örneğin, Lay’s firması, cips paketlerinin içine koyduğu şifrelerle, tüketicilere şampiyonlar ligi maç bileti kazandırma fırsatı tanımaktadır. Böylece hem Lay’s firması hem de organizasyonu yapan kurum, ortak çalışarak tüketicilere yönelik kampanyalar düzenlemektedir.

Soru-Cevap: Bu uygulamalar, sorulara verilen doğru cevaplarla yapılacak bir çekilişle ya da anında sunulan hediyeler ile ödüllendirilmeleri içeren ve ikinci, üçüncü soru gönderilir gibi sıralı kurguları olan uygulamalardır.

WAP: Akıllı telefonlara İnternetin ulaşmasını sağlayan ve aynı zamanda kablosuz İnterneti bir şekilde saf dışı bırakan teknolojidir. Müşteriler, artık her yerden işletmelere ulaşabilirler. WAP teknolojisi ile müşteriler, diledikleri yerden alışveriş yapabilir, bilgi edinebilir, servislere abone olabilir ve İnternet’te gezinmek için cep telefonlarını araç olarak kullanabilirler (<http://www.satisteknikleri.org>, 2011).

Para Transferi: Bu hizmetle birlikte kullanıcılar, cep telefonlarındaki banka mobil uygulamalarını kullanarak, para transferini gerçekleştirebilirler.

Mobil Tarama: Günümüzde piyasaya sürülen mobil cihazların %90'ında İnternet tarayıcısı bulunmaktadır. Gelecek yıllarda, bu oranın artacağı kaçınılmazdır. Bununla birlikte, cep telefonu üzerinden tarama üreticiden-tüketiciye (business-to-consumer B2C) stratejisinin en önemli parçasıdır. (<http://www.marketingturkiye.com>, 2011).

Diğer medya araçlarına göre mobil pazarlama, daha saldırgan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, işletmeler kişisel verilerin korunmasına daha fazla önem göstermeli ve kullanıcıların mobil pazarlama deneyiminden memnun kalmasını sağlanmalıdır. Kullanıcının iznini kazanabilmek için, sağlanacak bilginin yüksek değer taşıması, kullanıcı ve reklamcı arasında bir kazan-kazan durumunun oluşturulması gerekmektedir (Tetik, 2008: 42). Pazarlama yöneticilerinin, mobil reklam kampanyaları düzenlerken, mobil mesaj almayı kabul eden ve mobil reklamlara karşı tutumları en olumlu olan kullanıcıları hedef alması uygun görülmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 39).

2.4.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Bu mecra genel olarak, sosyal medya araçları olarak adlandırılabilir. Kullanıcılarına üst düzey paylaşım hizmeti sunması, bu araçların belki de tek ortak noktalarıdır (Kahraman, 2014: 21).

Sosyal medya için, literatürde çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar arasında akademik olarak kabul gören tanım, Blackshaw ve Nazzaro (2012) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre sosyal medya, “diğer bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla, tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrimiçi bilgi kaynakları” dır. Bir başka ifadeyle sosyal medya; bireylerin haber, yazı, video ve fotoğraf ile kendi fikirlerini beyan etme gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı online kaynaklardır. Kullanılan sosyal medya uygulamalarının yaygın örnekleri aşağıdaki gibidir (Drury, 2008);

- Wikipedia (online ansiklopedi),
- Pinterest ve Instagram (fotoğraf paylaşım),
- LinkedIn (sosyal ağ),
- League of Legends (LoL çevrimiçi oyun).

Sosyal medya araçları altı grupta ele alınabilir (Kahraman, 2014). Bu araçlar aşağıda açıklanmaktadır.

Sosyal ağlar: Web 2.0'ın temel yapı taşlarından biri olmakla beraber, İnternetin ilk formlarıyla hayatımıza girmiştir. Web 1.0 dünyasının arkadaşlık siteleri gelişerek, web 2.0'la evrim geçirmiş ve dev sosyal ağlara dönüşmüştür. Örneğin; Facebook (Hagel 1997'den aktaran; Özdemir, Polat ve Aksoy, 2014).

Günümüzde, Facebook'un sosyal ağlar üzerinde ciddi bir üstünlük sağladığını görmekteyiz. 2017 yılı verilerine göre Facebook, 1.4 milyardan fazla günlük aktif üye ile dünya tarihinde önemli bir yer elde etmiştir. Facebook Türkiye'de son derece aktif olarak kullanılmaktadır. Aşağıda Türkiye Facebook Kullanım İstatistikleri ile ilgili barkod yer almaktadır.

Türkiye Facebook Kullanım İstatistikleri



bit.ly/ZOyNC9

Wikiler: Kullanıcılar tarafından paylaşım yapılabilen ve belirli konular üzerinden işbirlikçi çalışmaların yapıldığı ortamlardır (Kurt, 2017:422). Bu ortamlar, bilgisayar ortamında herkesin katkı sağlayabildiği sanal kütüphaneler olarak da bilinmektedirler. Site moderatörünün isteğine bağlı olarak wikiler, herkesin sitede düzenleme yapabilmesine olanak sağlar. Kullanıcıların içerik oluşturmada teknik bilgiye ihtiyaç duymaması nedeniyle wikiler yoğun olarak tercih edilmektedir (Turhan vd., 2012: 53). Dünyanın en çok tanınan ve en çok kullanılan ansiklopedi wikisi, wikipedia.org 'tur. Bu uygulama büyük bir bilgi kaynağı olarak, 259 dil ve 13 milyon başlığı içermektedir (Çetin, 2007).

Podcast Servisleri: Dijital medya içeriklerinin; mp3 çalar, ipod, mobil telefonlar ve bilgisayarlar gibi cihazlarda kullanılması için hazırlanan, İnternet yolu ile paylaşılabilen uygulamalardır. Bu uygulamalarda içerikler kaydedilerek, istenen zamanda dinleye bilmektedir (Gülseçen vd., 2010).

Bloglar: Web günlüğü olarak ifade edilen “Web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramı zamanla yaygınlaşarak blog olarak

adlandırılmıştır. Kişisel İnternet sayfası olan bloglar, kullanıcıların dilediği konuları yazabileceği İnternet günlüğü olarak da tanımlanabilir. Düşüncelerimizi blog siteleriyle diğer İnternet kullanıcıları ile paylaşmak için güzel bir araçtır (Body ve Ellison, 2008). Bloglar kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir (Kahraman, 2014). Buna göre bloglar;

- ✓ **Bilgi paylaşmak:** Uzman olduğunuz konularda kendinizi tanıtabilirsiniz ve bunun sayesinde potansiyel müşteri, işveren kişilerle doğrudan iletişim kura bilirsiniz. Örneğin; yemek tarifleri.
- ✓ **Online pazarlama:** Online pazarlamaya şirketler kadar bireylerin de ihtiyaçları var. Artık herkes ilgilendiği birey veya işletmeleri google'da taratarak detaylı bilgi edinmektedir. Blog siteleri ile insanlar kendilerini ve yaptıkları işi anlatmakta ve anlattıkları konularla ilgilenenleri arama motorlarından ulaşıp potansiyel fırsatlar yakalamaktadırlar. Ve okuyuculardan gelen yorumlarla blog sahipleri kendilerini geliştire bilir, öneri isteyebilirler.
- ✓ **Gelir elde etmek:** Günümüzde bloglardan gelir elde edilebilir veya bu alanı tam zamanlı işe çevirebilirsiniz. Büyük işletmeler yeterince tanınan bloglara marka elçisi yapmakta, çeşitli reklamlar vermektedir.

Sosyal Paylaşım Siteleri: İnternet teknolojilerinin yanı sıra fotoğraf makineleri, bilgisayarlar, dijital kameralar kullanımları son derece artarak hem hızla gelişti hem de ucuzlaştı. Bu cihazlar sayesinde insanlar eş, dost, akrabalarla birlikte bir-birleriyle paylaşmak istedikleri benzeri içerikler birikti. Bunların yanı sıra ilerleyen dönemlerde insanların paylaşım yapabilecekleri sosyal paylaşım siteleri ortaya çıktı. Yazarlar sosyal paylaşım sitelerini, bireylerin; dışarıya açık ya da kapalı bir profili sınırlı sistemde oluşturmalarına, bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini aynı sistem içerisinde listelemelerine, diğer kullanıcıların oluşturdukları listeleri takip etmelerine ve bakmalarına olanak sağlayan web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve vd., 2014: 62).

Kısa süre içinde sosyal paylaşım siteleri popüler hale geldi ve insanlar tarafından sıkça kullanılmaya başladı. En yaygın kullanılan uygulama Facebook oldu.

Web 2.0 siteleri arasında internet üzerinden video paylaşımına olanak sağlayan en ünlü olanı YouTube 'dur. Kurulmasından sadece bir yıl sonra Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alındı.

Sosyal İmleme Siteleri: Sosyal imleme siteleri, favori linklerin paylaşılma amacıyla sosyal medya sitelerinde paylaşılması veya site içeriklerinin ziyaretçi çekmek ve link sağlamak amacıyla bu platformlarda paylaşılması işlemidir. Kaliteli backlinkler kazanmak ve ziyaretçi sayılarını, web sitelerin index (listeleme) hızlarını artırmak için sosyal imleme işlemini düzenli ve organik bir şekilde gerçekleştirmek gerekmektedir (Davis, 2005).

Türkiye’de pek fazla kullanılsa da Reddit gibi sitelerde kullanıcılar benzer yapı üzerinde favori sitelerini değil internet üzerinden yayınlanan favori içeriklerini paylaşp oylamaktadırlar.

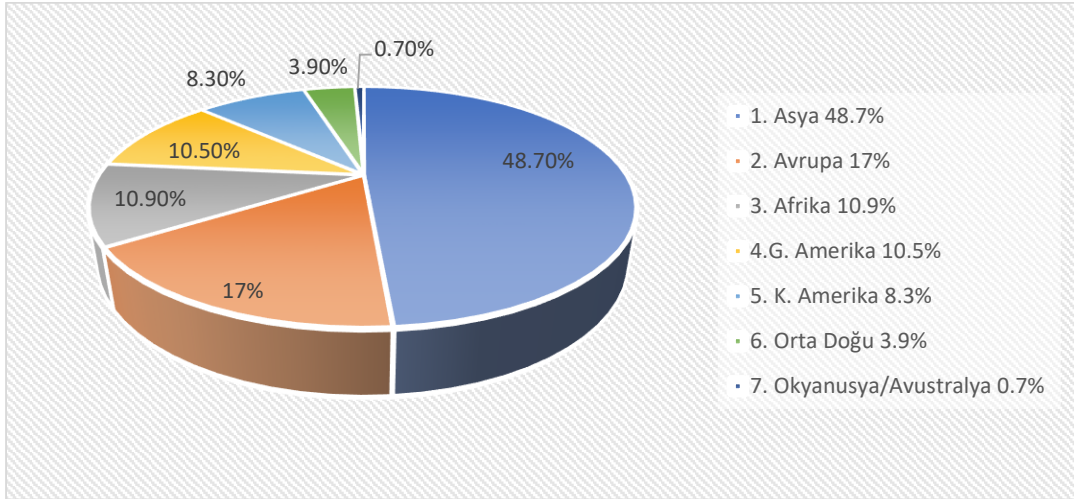
Sosyal imleme siteleri özellikle gündemin ve trendlerin takibi için önemli bir hizmet sunmanın yanı sıra markaların online etkilerinin ölçülmesi için de iyi bir kriter olarak kabul edilir (Kahraman, 2014: 40).

3. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI

3.1. Online Alışverişin Gelişimi

İnternet teknolojisinde ilerlemeler ile işletmeler, farklı coğrafyalardaki müşterilere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Zaman kazandırma ve kolaylık bakımından online alışveriş, müşterilere büyük fırsatlar sunmaktadır. Müşteriler, online alışverişe özellikle güvenlik açısından endişe duyarak yaklaşıyorlar da, online alışveriş her geçen gün yaygınlaşmaya devam etmektedir. İnternet erişiminin artması ve kolaylaşması ile birlikte, özellikle kişisel bilgisayarlar, cep telefonlardaki uygulamalar insanları online alışveriş yapmağa yönlendirmektedir (Kurnia ve Chien, 2003: 219). Son dönemlerde online alışveriş yapan müşterilerin sayısındaki artış, İnternet kullanıcıların sayısındaki artıştan daha fazladır. Bu durum, insanların artık online alışverişleri alışlagelmiş yerel mağaza alışverişlerinden üstün tuttuğunu göstermektedir. Bu artış, e-ticaret yapanların sayısında karşımıza çıktığı gibi, alışveriş hacminde de kendini göstermektedir (Saprikis vd., 2010).

İnternet World Stats Araştırma Şirketi'nin 2017 yılı araştırmasına göre, İnternet kullanıcıları; Asya'da 2 milyar kişi, Avrupa'da 704 milyon kişi, Kuzey Amerika'da 345 milyon kişi olarak belirlemiştir. Aşağıda Şekil 6'da Dünya genelinde İnternet kullanıcılarının yüzdeleri verilmektedir.



Şekil 3.1. Dünya Genelinde İnternet Kullanıcıları (İnternet World Stats – internetworldstats.com/stats.htm Aralık 31, 2017)

İnternet kullanımının artmasına paralel olarak İnternet üzerinden yapılan online alışverişin hacminin artmasıyla birlikte, işletmeler için geleceği parlak bir pazarlama ortamı olarak online pazarlamanın sunduğu çeşitli fırsatlarla karşılaşılmaktadır. Yapılan

araştırmalar, online alışverişin Web’ de gezinme ve e-mail gönderiminin ardından, üçüncü en popüler İnternet aktivitesini oluşturduğunu göstermektedir (Li ve Zhang, 2002: 513). İnternet alışverişinin büyüklüğü, 2016 yılı verilerine göre, Türkiye’de 68.4 milyar TL tutarındadır (<http://www.bkm.com.tr>). İnternette alışverişin artmasına ilişkin göstergeler, girişimcilerin İnternetin büyük fırsatlar sunduğuna dair olan inançlarını da pekiştirmeye devam etmektedir (Hoffman, 2000: 25).

3.2. Online Alışverişin Tanımı ve Önemi

Online alışveriş, mal veya hizmet değişiminin yanı sıra, online ortamdaki perakendecileri bulma ve perakendecilerle karşılıklı iletişim kurmayı içeren bir etkinlik olarak da tanımlanmaktadır (Cai ve Cude, 2008: 137).

Online alışverişin öneminin artmasına etki eden ve müşterilere avantaj sağlayan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekilde açıklanabilir: Müşteriler, evde veya ofiste dakikalar içinde online alışveriş yapabilirler ve bu alışveriş yöntemi, alışlagelmiş yerel mağazalardan ve geleneksel alışverişlerden çok daha verimlidir. Genellikle ücretsiz gönderim ve vergi dahil olmak üzere, ek avantajlar elde edilir. Aynı zamanda, birçok online pazarda, daha fazla güvenlik politikası uygulamaları ile online alışveriş daha güvenli hale gelmektedir (Ha ve Stoel, 2009). Online alışverişin yararlarının başında, fiyat avantajı yer almaktadır. Sanal mağazaların kira gibi giderleri çok düşüktür ve bu durum fiyatların düşük olmasına yol açar. Ürün ve hizmetlerin fiyatlarını düşüren diğer bir unsur da, daralan tedarik zinciridir. Online alışveriş yapan müşteriler, ürünle ilgili detaylı bilgiye ulaşabilmekte ve karşılaştırmalar yapabilmektedirler. Aynı zamanda müşteriler ürün tedarikçileri ile online etkileşimde bulunabilme olanağına da sahiptirler (Su ve Huang, 2011: 88).

Genel olarak online alışveriş, araştırma ile başlar ve araştırma aranan ürünü bulana kadar devam eder. Online alışveriş yapan kullanıcılar, aradıkları ürünleri ve sponsorlu reklamları bulmak için, genellikle Google gibi ana akış arama motorlarını kullanırlar (Chang, Cheung ve Lai, 2005).

Alışverişle ilgili araştırmalarda daha akıcı bir kullanıcı deneyimi sağlamak için, e-ticaret sitelerinin kullanıcılara yapısal içerik ve yüksek oranda alakalı sonuçlar veren bir teknoloji platformu tasarlaması kritik önem taşımaktadır. İdeal platform, World Wide Web'deki alışverişle ilgili sayfaların aranmasını, düzenlenmesini ve özetlenmesini içerir.

Diğer önemli bir faktör ise, alışverişle ilgili olan bir sayfanın ne içerdiğini tanımlamaktır (Kotler vd., 2017).

Online alışverişle ilgili yürütülen araştırma sonuçlarına göre, İnterneti daha fazla kullanan tüketicilerin, online alışverişe karşı olumlu tutumlar sergiledikleri ve daha sık online alışveriş yaptıkları saptanmıştır (Bellman vd., 1999: 35). İnternet, müşterilere mal ve hizmetleri kolaylıkla satın alma ile ilgili çeşitli seçenekler sunsa da müşteriler hala geleneksel alışveriş alışkanlıklarının dışına çıkmakta çekinmektedirler. Bu durum özellikle, duygu ve güdülere hitap eden ürünlerde daha yüksek etkiye sahip bulunmaktadır (Saydan, 2008: 389).

Yapılan araştırma sonuçları ayrıca, online alışveriş konusunda müşterilerin çeşitli çekinceleri olduğunu ortaya koymaktadır. Müşterilerin en büyük çekinceleri, kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleridir (Palumbo ve Herbig, 2002: 253-261). Bunun yanı sıra müşteriler; kimlik bilgilerinin başka işletmelerin eline geçmesi (Thompson ve Teo, 2002), ürüne dokunma, ürünü test etme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim etme süresinin uzun olma ihtimali (Kotler, 2002: 35-41) ve bilgisayar veya İnternet hızından kaynaklanan erişim hızının düşük olması gibi nedenlere bağlı olarak, online alışverişten kaçınılmaktadırlar (Jarvenpaa vd., 2000: 45-77).

3.3. Online Alışveriş Sitelerinin Özellikleri

Bu bölümde online alışveriş sitelerinin genel özellikleri ele alınıp incelenecektir. Konunun ana başlıkları aşağıdaki gibidir.

3.3.1. Güvenlik

Güven kavramı, çeşitli disiplinler tarafından; bir tarafın diğerini desteklemesini ve böylelikle belirsizliğin azalmasını ve başarılı bir ilişki kurulmasını teşvik eden temel faktör olarak kabul edilmektedir. Müşterinin gelecekte de aynı mağazadan alışveriş yapma isteği, satıcının alışveriş esnasında dürüstlük sergilemesine bağlı bulunmaktadır (Hung vd., 2012).

Online alışverişlerde güven, web sitesi ve satıcının mutlaka üstelenmesi gereken bir konudur. Güvenin gelişmesi, verilen sözlerin ve şeffaflığın iyi bir şekilde yerine getirilmesi ile söz konusudur. Genellikle güven, müşterilerin deneyim kazanması ve ziyaretleri sırasında beklentilerinin karşılanması yoluyla, online alışveriş sitesinin

tekrarlanan ziyaret sürecini geliştirmektedir. Bunun için, güven konusuna devamlılık arz eden bir süreç olarak yaklaşıması gerekir (Urban vd., 2009: 180-182).

Online alışveriş ortamında insan unsurunun varlığı, müşteri-satıcı arasındaki etkileşimi doğrudan etkilemektedir. Bu çerçevede tahmin edilebilirlik; güvenin baskın bir özelliğini oluşturur ve online satın alma niyetini etkiler (Gefen ve Straub, 2004).

Online alışveriş siteleri, online alışverişlerde en önemli sorunların başında gelen kredi kartıyla alışveriş konusunda karşılaşılan güvenlik sorununu çözmek üzere, çeşitli güvenlik önlemleri almakta ve bu önlemleri sürekli olarak geliştirmektedirler. SSL sertifikası ve 3D Güvenlik uygulamaları, online alışveriş siteleri tarafından sıklıkla bir güvenlik önlemi olarak kullanılmaktadır.

3.3.2. Sayfa Düzeni ve Kullanım Kolaylığı

Sanal mağaza web sitelerinin giriş sayfasında genel olarak “üye girişi” ve “üye ol” bölümleri yer almaktadır. Sanal mağazaya giriş yapıldıktan sonraki ana sayfada, tüm kampanyaların tanıtım görsellerinin ve kalan kampanya süresinin bulunduğu bölüm bulunmaktadır. Kampanyaya tıklanarak, kampanya sayfasından detaylı bilgilere ulaşılmaktadır. Kampanya sayfalarında ise indirimde olan ürünler, kampanyalı içerikler sunulmaktadır.

Müşterinin algıladığı kullanım kolaylığı, müşterinin online alışverişe yönelmesinde en önemli etkenlerden biridir. Kullanım faydası, büyük ölçüde sanal mağazanın tasarımı ile ilgili olup sayfa düzeni ne kadar basit olursa, kullanım faydası o ölçüde artacaktır. Tüketicilerin bir sonraki alışverişlerinde mağazaya dönme ihtimali artırmak için, öncelikle perakendeciler, sanal mağaza tasarımında alakasız animasyonlardan, gereksiz bağlantılardan, gezinmesi güç pencerelerden kaçınmalıdır (Tek ve Orel, 2009: 144). İşletmeler bu bilgilere dayanarak, kurallara uydukları için artık genellikle online alışveriş sitelerinin sayfa düzenleri benzerlik göstermektedir.

3.3.3. Ürün Çeşitliği ve Ürün Bilgisi

Ürün çeşitliği sitenin anlaşmalı olduğı firmalar ve kampanya sürelerine göre değişiklik göstermektedir. Online alışveriş sitelerinde genellikle; kozmetik, kişisel bakım ürünleri, tekstil ve hazır giyim ürünleri, ev eşyaları, elektronik ürünler, aksesuar, teknolojik ürünler, dekorasyon malzemeleri, ev tekstili vb. ürünler vardır.

Yapılan araştırmalara göre, bazı tüketiciler online alışverişini tercih ederken bazıları tercih etmemektedir. Bazı tüketiciler ise, satın almak istedikleri ürünler hakkında

İnternette bilgi toplamakla yetinip, alışverişlerini geleneksel mağazalardan yapmayı tercih etmektedirler. Tüketiciler alışverişlerinde birçok pazarlama kanalını kullanmaktadırlar. İşletmelerin tüketicilerin, online alışveriş yapma ya da yapmama yönündeki davranışlarının nedenlerini bilmeleri, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri açısından önemlidir. Ayrıca tüketicilerin teknoloji kullanma konusundaki tavırları, önyargıları online hizmet veren işletmelerin web sitelerinin tasarım, reklam ve stratejilerinde yol gösterici olacaktır (Turan, 2008).

3.3.4. Satış Sonrası Destek

Tüketicinin satın almış olduğu mal ve hizmetle ilgili yaptığı değerlendirme Tüketicinin satın almış olduğu mal ve hizmetle ilgili yaşadığı deneyim ve yaptığı değerlendirme, tüketicinin gelecekte yapacağı mal ve hizmet seçiminde son derece etkili olacaktır (Cook ve Coupey, 2010: 235). Müşterinin olumlu deneyimleri, zaman ve para tasarrufu, ürün hakkında detaylı bilgi, satış sonrası destek ve memnuniyet gibi etkenler müşterilerin online alışveriş sitelerini tercih etmelerinde son derece önemlidir.

İşletmelerin iletişim konusunda artan güçleri, satış sonrasında müşterilerinden ürünle ilgili geribildirim almalarında önemli derecede etkili olmaktadır. İşletmeler için İnternet; hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir iletişim ve geribildirim olanağı sağlamaktadır (Butler ve Peppard, 2011: 603). İşletmeler İnternet aracılığıyla; tartışma grupları, kullanıcı grupları, bloglar gibi ortamlardan topladıkları bilgilerle, müşterilere daha iyi hizmet sağlamayı amaçlamaktadırlar (O’Keefe ve McEachern, 2010: 76).

3.3.5. Fiyat

İnternetin sağladığı avantajlar sayesinde, tüketiciler ürün ve hizmetlere kolay erişim sağlamakta, ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolaylıkla istediği ürünü alabilmektedir. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak, geleneksel alışverişe göre müşterilere daha fazla avantaj sunmaktadır.

Bazı durumlarda, müşterilere online mal ve hizmet sunan sitelerin, fiyat karşılaştırmalarını yaparak müşterilere hizmet sunan fiyat karşılaştırma siteleri, satış yapan online alışveriş sitelerinden daha fazla ziyaret edilmektedir. İnternet fiyat teklifi açısından en iyi pazar olarak kabul edilmektedir.

Online alışveriş sitelerinin fiyat dışında sunduğu başka yararlar da bulunmaktadır. Eski alışıl gelmiş alışveriş şekli olan, alışveriş merkezlerinin geniş alana yayılması, beraberinde gelen ulaşım, park yeri bulma sorunları oldukça karmaşıktır ve bir hayli

zahmetlidir. (Cop ve Oyan, 2010: 100). Online alışveriş siteleri bu zorlukları ortadan kaldırır. Fiyat avantajı ve alışveriş kolaylığı ise, tüketicilerin online alışveriş sitelerini tercih etmelerine etkili olur (Kırcova, 2012: 67). Kullanıcılara, bilgisayar başından hızlı, kolay ve keyifli alışveriş imkanı sunan online alışveriş, Türkiye’de satış mağazası olmayan seçkin markalara ulaşma ve hesaplı alışveriş yapma fırsatı da verdiği için, tüketiciler tarafından hızla benimsenmektedir. Dolayısıyla online alışveriş kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır (Sina, 2012: 20). 2017 yılı verilerine göre, aktif olan 3.77 milyar internet kullanıcısının 1.61 milyarı, online alışveriş sitelerini kullanmaktadır (marketingtürkiye.com).

3.3.6. Online Topluluklar

Topluluk oluşturmak ve yönetmek, sosyal medya yönetiminin en önemli unsurlarından biridir. Sosyal medya stratejisini oluştururken belirlediğimiz hedef kitlemizle, kalıcı ve etkin bir iletişim kurabilmek ve bu kitleye mesajlarımızı doğru şekilde iletebilmemiz için, öncelikle başarılı bir topluluk mimarisi oluşturmamız gerekir (Kahraman, 2014: 85).

Geleneksel toplulukların tanımlanması gibi, online toplulukların tanımlanması konusunda da akademisyenler ortak bir noktada buluşmamaktadır. Literatürde bu konuda en iyi tanım, Leimeister vd., (2008: 353) tarafından yapılmıştır. Leimeister ve arkadaşlarına göre online topluluk, “sanal ortamda bir araya gelen ve diğer kişilerle etkileşim kuran, belirli ortak bir ilgi etrafında birbirleriyle iletişim kuran, teknik bir platform aracılığıyla bir araya gelen ve üyelerinin sosyal ilişkiler kurabilmelerinin yanı sıra ait olma hissini inşa ettikleri bir birliktelik” olarak tanımlanmaktadır.

Sanal topluluklar, bilgi toplamakla ilgili gözüксе de amaç bu değildir, temel amaç insanları bir araya getirmekle ilgilidir.

Sanal topluluklarda diğer bireylerle bir araya gelerek etkileşim kuran tüketiciler, dört temel ihtiyacı karşılamayı arzulamaktadırlar. Bu ihtiyaçlar aşağıda verilmektedir:

- İlgi - örneğin Motley Fool elektronik forumu gibi,
- İlişki - örneğin CompuServe üzerindeki kanser forumları gibi,
- Hayal gücü - örneğin GemStone tarafından sunulan multiplayer online oyunlar gibi (Flavian ve Guinalı, 2005: 407),
- İşlem yapma – örneğin açık arttırma sitesi eBay gibi (Flavian ve Guinalı, 2005: 408).

Sanal topluluklar, topluluğu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarına göre odaklanacakları için, farklılıklar gösterirler (Akar, 2010). Bu farklılaşma sonucunda, üç tür online topluluk karşımıza çıkar (Buss ve Strauss, 2009: 17). Bunlar;

- **Açık ve kapalı online topluluklar:** Katılımcı sayının sınırlı olup olmamasına göre değerlendirilen topluluklardır. Genellikle, online topluluklara herkes üye olabilir. Bazılarının ise, katılımcıları belirli kriterlere göre sınırlandırılır. Örnek vermek gerekirse, E Class topluluğu sadece, Mercedes Benz E modeli sahipleri içindir. Sanal toplulukların bazılarına ise davetle üye olunur.
- **Aynı ilgi alanına sahip olan topluluklar:** Bu online topluluklar, ortak konu veya faaliyet etrafında toplanmaktadırlar. Bazı firmalar, spesifik ürünler ya da temel pazarlama mesajlarıyla, ilgili tema üzerine odaklanan konulu topluluklara sahiptir. Örneğin nerf, hasbro.com, hotwheels.com gibi.
- **Sosyal ağlar:** Bu tür online topluluklar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin temel ilgi ve faaliyetler olduğu, en saf biçimdeki online topluluklardır. Örneğin Facebook ve LinkedIn gibi.

İnternet kullanıcıları, başlangıçta bilgi toplayan ve bu ortamda henüz sosyalleşmemiş kişilerdir. Bu kişiler daha sonra, bir grubun üyesi olmak için sosyal aktivitelerde bulunmaya başlarlar. Daha açık bir şekilde söylemek gerekirse, İnternet kullanımı konusunda deneyimi olmayan bir tüketici, sanal ortamda yalnız satın almak istediği ürün hakkında bilgi edinmek amacıyla dolaşır. Bu tüketici, büyük oranda da satın almak istediği ürünün resmi sitesini ziyaret eder. Deneyim kazandıkça, ürün hakkında bilgiler sunan üçüncü parti sitelere de başvuracak. Sonunda profesyonel bir kullanıcı olduğu zaman, ürün hakkında kullananların fikirlerini de öğrenecek ve bu kişilerle sanal ortamda iletişim kuracak. Zamanla da iletişim kurduğu kişilerle birlikte, bir grubun üyesi olacaktır (Uzkurt, 2006). Şekil 7’de müşterinin bir online toplulukla ilk karşılaşma anından itibaren, topluluğa üye olarak dahil olduğu zamana kadar geçen süreç özetlenmektedir.



Şekil 3.2. Tüketim Amaçlı Sanal Topluluklara Üyeliğin Gelişim Süreci (Kozintez, 1999)'den aktaran (Uzkurt, 2006)

2012 yılında Get Satisfaction tarafından, online topluluklar hakkında yürütülen araştırma verilerine göre, pazarlama ve ürün takımlarının %63'ü online topluluk inşa etme girişiminde bulunmuş, $\frac{1}{4}$ ise sanal topluluk üzerinde çalışmaya başlamışlardır. İncelenen firmaların %78'i de online toplulukların müşteri hizmetleri stratejilerinin çok önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır (getsatisfaction.com/corp/ 19 Haziran 2018). Araştırma ile ilgili bulgular aşağıda verilmektedir:

- İşletmelerin %50'si, online topluluklar sayesinde müşteri hizmetleri operasyon giderlerini azalttığını,
- %62'si daha iyi etkileşimli bir İnternet sitesi hazırlamalarına yardım ettiğini,
- %75'i organik arama sonuçlarına büyük oranda katkıda bulunduğunu,
- %53'ü de, online toplulukları ön satış için kullandığı belirtilmektedir.

3.3.7. Yer

İnternette alışveriş yapmanın avantajları, yalnızca uygun fiyatlarla sınırlı kalmamaktadır. Aradığınız ürünü mağaza-mağaza dolaşıp aramak yerine, İnternet üzerinden arayıp kısa sürede ve yorulmadan bulmak İnternette alışveriş yapmanın, en büyük üstünlüklerindendir. Pazar yeri sistemiyle çalışan web sitelerindeki sonsuz seçenekler ve uygun fiyatlarla satılan ürünler, İnternette alışveriş yapmayı son derece çekici hale getirmektedir.

4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Cardozo'nun (1965) klasik makalesinden bu güne kadar, çok sayıda kapsamlı araştırmalar yapılmakla birlikte, araştırmacılar henüz müşteri memnuniyeti konusunda ortak bir tanım üzerinde anlaşılamamıştır. Pek çok araştırma, memnuniyetin tanımlandığı algısına dayanarak, müşteri memnuniyetini test etme modellerine odaklanmıştır. Sonuç olarak, literatürde müşteri memnuniyetine ilişkin çok sayıda farklı kavramsal tanım bulunmaktadır. Peterson ve Wilson (1992), "müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalarda, belki de en fazla eksik olan bölüm, tanımsal konulardır" diyerek konuya açıklık getirmiştir (Mano ve Oliver 1993).

Müşteri memnuniyeti kavramı konusunda pek çok çalışma yapan Oliver (1997), memnuniyet kavramını kısaca "tüketicinin tatmin olma tepkisi" olarak tanımlamıştır. Oliver (1997), memnuniyet kavramını daha detaylı olarak ise "tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı" olarak tanımlamaktadır.

Müşteri memnuniyeti aynı zamanda, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını ve işletmenin müşterinin beklentisinin ötesine geçmesini ifade etmektedir. (Özgüven, 2008: 651).

Günümüzde müşteriler, aldığı hizmet ile ilgili daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan müşterilere dönüşmüştür. Bu açıdan müşteri memnuniyeti, "ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentisinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün veya hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesi" şeklinde açıklanmaktadır (Lingenfelder ve Schneider, 1991: 109).

Bir başka açıdan müşteri memnuniyeti, bir mal ve ya hizmetin tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olarak ele alınmaktadır. Buna bağlı olarak, tüketim sonrası müşteride oluşan memnuniyet değerlendirilmesinin pozitif veya negatif olduğu belirlenebilir (Westbrook, 1987: 258-270).

Müşteri aldığı ürün veya hizmetten memnun kaldığı sürece, işletmeye olan bağlılığını artırmakta ve göstermektedir. Bu bağlılığın artması uzun vadede işletmelerin gelirlerinde kendini göstermektedir (Tütüncü ve İpekgil, 2003: 130-151). Bu nedenle, işletmeler her zaman müşteri memnuniyetini dikkate almalıdır.

Müşteri memnuniyetini, Michigan Üniversitesinden Profesör Cleas Fornell tarafından, üç temel değişken ile ifade edilmektedir. Bunlar; algılanan kalite, beklentiler ve algılanan değer olarak sıralanabilir. Fornell ayrıca, şikâyet etme (ölçme) davranışının, müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını da etkilediğini ileri sürmektedir (Vavra, 1999: 40). Memnuniyet duygusu, müşterinin tekrar işletmeye geleceğinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, memnun olmuş müşterinin tekrar işletmeye döneceği kesin değildir. Ancak memnun olmayan müşteri kesin olarak geri gelmeyecektir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 171).

Teknoloji ve İnternetle birlikte artan rekabet gücü, işletmelerin daha fazla müşteri memnuniyetine odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Müşteri, şirketten aldığı hizmet veya üründen memnun kaldığı sürece, işletmeye bağlı kalmakta ve şirket gelirlerinde sürdürülebilir artış sağlamaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003). Diğer taraftan online alışveriş müşterileri, memnun olmadıklarında online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı bırakıp normal dağıtım kanallarına yönelebilmektedirler (Barutçu, 2006). Bu doğrultuda, online alışveriş siteleri için memnun müşterilere sahip olmak son derece önemli ve kritiktir.

Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından öneminden dolayı, çok sayıda işletme müşteri memnuniyeti araştırmaları yapmaktadır. Ayrıca çok sayıda ülkede, Ulusal Müşteri Memnuniyeti Araştırmaları yapılmakta ve müşteri memnuniyet endeksi oluşturularak, başka ülkeler/sektörlerden elde edilen endekslerle karşılaştırılmaktadır. Çok sayıda işletme ve/veya kurumun, müşteri memnuniyetini ölçmesinin temel nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Osterwalder ve Pigneur vd., 2016).

- Müşterilere en iyi mal ve hizmet sunumu için müşteri gereksinimlerini belirlemek.
- Müşterilere sunulan mal ve hizmetlerle ilgili değerlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak.
- Müşterilerin önceliklerinin belirlenmesini sağlamak.

Müşterilerin isteklerine ve memnun olmadığı noktalara göre, mal ve hizmet kalitesi ve/veya üretim ve pazarlama süreçlerinde gerekli düzeltmelerin yapılmasını sağlamak.

4.1. E-Ticarette Müşteri Memnuniyeti

Parasuraman ve arkadaşlarına (2005) göre, İnternet bazlı olmayan her türlü satın alma deneyimi, geleneksel hizmet kalitesi çerçevesine dâhil edilmektedir. Bunun dışında

kalan ve online yapılan satın alma deneyimlerinin tamamı, elektronik ticaret olarak belirtilmektedir.

E-ticaret bağlamında memnuniyeti anlamak için, müşteri memnuniyetinin ne ifade edildiğini net bir şekilde anlamamız gerekiyor. Müşteri memnuniyeti, bazı karşılaştırma standartlarının, gerçekte algılanan performansla karşılaştırıldığı bilişsel ve duygusal değerlendirmenin bir sonucu olarak tanımlanabilir. Buna göre, algılanan performans beklenenden daha az ise, müşteriler memnun kalmayacaktır. Öte yandan, algılanan performans beklentileri aşarsa, müşteri memnun olacaktır (Lin, 2003).

Son dönemlerde elektronik ticarete müşteri memnuniyeti kavramı, dikkate değer bir biçimde önem kazanmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmelerin, geleneksel ticareti İnternet ortamına taşıması, müşteri memnuniyeti kavramının yeniden ele alınması ve tanımlanmasını gerekli kılmıştır. Elektronik ticaretteki memnuniyet aynı zamanda, e-memnuniyet olarak da ifade edilmektedir. Anderson ve Srinivasan'a (2002) göre, e-memnuniyet, elektronik ticarete hizmet sonrası meydana gelen, tüketicilerin alışverişten hoşnut olma durumu olarak da ifade edilebilmektedir (Yapraklı ve Yılmaz, 2008: 141).



Şekil 4.1. *Geleneksel ve E-Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti Kavramının Unsurları*
(Cho N. ve Park S., 2001)

Müşteri memnuniyeti, geleneksel ya da online herhangi bir iş sisteminin başarısında, kritik bir konudur (Ho ve Wu 1999). Karmaşık bir e-ticaret ortamında, büyümeyi ve pazar payını korumak için İnternet şirketleri, kritik önem taşıyan müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadır. Bu açıdan, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak

için müşterileri nasıl tatmin edeceklerini bilmelidirler (Patterson vd., 1997). Son yıllarda, müşteri memnuniyetini daha da artırmak için kapsamlı anket çalışmaları yapılmaktadır. Bunlarında birçoğu, anket araştırması yapan şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Yapılan tüm bu araştırmaların sonucu bize, Web-müşteri memnuniyetinin, e-ticaret için büyük önem taşıdığını göstermektedir (Pather, Erwin ve Remenyi, 2002)

E-mağazaların pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında, e-müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. E-mağazaların faaliyetlerini güvenli bir şekilde sürdürmelerinde, daha fazla yeni e-müşteri kazanmaları ve e-müşteri bağlılığı sağlamaları gereklidir. Bu hedeflere, ancak e-müşteri memnuniyeti sağlanarak ulaşabilir. E-müşteri memnuniyeti, e-müşterilerin gelecekteki satın alma niyetleri ve kararlarını etkileyen anahtar değişkenlerden biri olarak değerlendirilebilir. Buna karşın, e-müşteri memnuniyetsizliği ise, e-müşterilerin e-mağazalardan alışveriş yapmayı bırakarak normal dağıtım kanallarına yönelmesi ve İnternette satın almaya yönelik ağızdan ağıza olumsuz reklamlar yapmasıdır. Buna göre, e-mağazalardan yapılan alış-verişlerden memnun olmayan e-müşteriler, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri başka işletmelerden satın alabileceklerdir (Kim ve Eom, 2002).

Bu açıklamalar doğrultusunda, e-müşteri memnuniyeti araştırmaları müşterilerin e-mağazalardan satın alma sonrasında, ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı, beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığının belirlenmesine yönelik değerlendirmeleri içermektedir (Kim ve Eom, 2002).

4.2. Müşteri Memnuniyetin Etki Eden Faktörler

E-mağazalarda, e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile ilgili çalışmaların yapılması ve bu faktörlere göre işletme ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması önemlidir. E-ticarete, müşteri memnuniyetini etkileyen çok sayıda farklı faktör bulunmaktadır. Örneğin, Szymanski ve Hise (2000) araştırmalarında, e-müşteri memnuniyetini; uygunluk, satılan mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler, e-mağaza tasarımı ve satın almanın güvenliğine göre etkileyen faktörler belirlemiştir. Zeithaml vd., (2002), e-hizmet kalitesi üzerinde durarak; e-mağaza 'ya erişim, kolay kullanım, etkinlik, güvenilirlik, kişiselleştirme, güvenlik ve gizliliğin sağlanması ile e-müşteri memnuniyetinin sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Donthu (2001), İnternette satın alma kalitesinin; e-mağaza tasarımı ile ilgili faktörler (e-mağaza tasarımının kolay kullanımı,

çekici olması, işlem hızı ve güvenliği) ve satıcı ile ilgili faktörler (sunduğu değer, siparişlerini açıklığı, işletmenin imajı ve sunduğu ürünlerin benzersizliği) ile sağlanabileceğine işaret etmiştir. Loiancine vd., (2002) ise, özellikle e-mağazaların tasarım kalitesi üzerinde durarak; e-mağazanın kullanımının kolay ve güvenli olması, eğlenceli bir ortam sunması ve müşteriler ile olumlu iletişim kurması ile e-müşteri memnuniyetinin sağlanabileceğini belirtmişler.

E-mağazaların kullanım kolaylığı ve tasarımı, e-mağazaların başarısına direk etki etmektedir. E-Müşterileri çekmek, e-müşteri karar verme sürecinde olumlu bir katkı yapmak ve e-müşterilerin tekrar gelmesini sağlamak e-mağazaların tasarımında temel amaçlar arasında yer almaktadır. E-mağaza tasarımcıları, teknolojinin verdiği olanakları kullanmaktan ziyade, müşteri isteklerini en iyi şekilde karşılayacak e-mağaza tasarımlarını yapmalıdırlar (Helander ve Khalid, 2000).

E-müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecek temel faktörler ise şunlardır; müşterilerin aradığı mal ve hizmetlere ulaşmada karşılaştığı zorluklar, harcadığı zaman, aranan ürünlere ulaşmada açılan sayfa sayısı, ürünlerle ilgili uzun listeler olması, marka, renk, model sınıflandırmalarının olmaması, satın almaya karar verdiği malların alış-veriş sepetine eklenmesindeki veya çıkarılmasındaki güçlükler. Bazı olumsuzlukların üstesinden gelebilmek için; e-mağazalara hızlı bir erişim sağlanmalı, e-mağazaların açılmasını geciktiren efekt ve animasyonlar daha az kullanılmalı ve efektli ve efektsiz sayfa seçimi sunulurken, bağlantı hızına göre kullanıcılara seçim yapabilme şansı verilmelidir. Bunlarla birlikte; e-mağazalardan alışverişi zevkli hale getiren bir tasarıma sahip olunmalı, mağazanın görünümü kullanıcıyı yormayan, boşa zaman harcamayı engelleyen, aranan ürünlere kolaylıkla ulaşmayı sağlayan bir yapıda olmalıdır (Barutçu ve Özdiçiner, 2003).

Bazı e-mağazalarda; müşteri hizmetleri, iade ve değiştirme hizmetleri, siparişin ulaştırılması, sipariş ile ilgili gerekli bilgilerin verilmesi, e-müşteri sorularının cevaplandırılma hızı ve zamanı gibi faaliyetler de yer alır. Birçok araştırmada, hizmet kalitesinin, e-müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisi olduğu da görülmektedir (Szymanski ve Hise, 2000; Van Riel vd., 2004).

E-müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden bir diğeri de, e-mağazadan yapılan satın almaların maliyetidir. E-mağazalardan satın alma maliyeti; mal ve hizmetlerin fiyatı, ürün fiyatı ve kargo maliyetlerinden oluşmaktadır. Örneğin kitap dağıtımı ve satışında önemli bir paya sahip olan Amazon.com'un en büyük avantajı, yerel

kitapçılardan daha ucuza kitap sunmasıdır. Böylelikle e-müşteriler kitap alımlarında, başka nedenleri olmakla birlikte, kitap satın alma maliyetinin düşük olmasından dolayı Amazon.com'u tercih etmektedirler. Aynı şekilde, kredi kartı kullanılarak yerel mağazalardan yapılan satın almalarda komisyon talep edilirken, e-mağazalarda aynı ürün hem fiyatı daha düşük hem de taksit sayısı daha fazla olarak bulunabilmektedir. Bu konular, e-müşterilerin e-mağazalardan olan memnuniyetleri artırmaktadır. Barutçu (2006), yaptığı araştırmada e-mağazalardan yapılan alışverişlerde satın alma maliyetinin, e-müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli değişken olduğunu ve e-müşterilerin fiyata duyarlı müşteriler olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Barutçu (2008: 219), 226 katılımcı ile yaptığı sözkonusu çalışmada, e-müşteri memnuniyeti faktörlerini 4 grup altında toplamıştır. Bunlar:

1. E-satınalma maliyeti: Ürün fiyatı, ödeme yöntemi, kredi kartı ile ödeme seçeneği, ilave kargo ücretlerinden oluşmaktadır.
2. E-mağaza tasarım kalitesi: E-mağaza tasarımı, ürün bilgilerinin yorum şekli, ürünün diğer ürünlerle kıyaslanması, menü, sipariş durumu vb. unsurlardan oluşmaktadır.
3. E-müşteri hizmet kalitesi: Gerçek zamanlı destek, yanıt hızı, değişim iade süreçleri ve tedarik sürecini kapsamaktadır.
4. E-bilgilendirme kalitesi: Ürün bilgilerinin içeriğinin doğruluğu, bilgi güncelliği, e-mail bilgilendirmeleri, sipariş durumu bilgilendirmeleri gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Barutçu çalışmasında, e-memnuniyeti en çok etkileyen faktörlerin e-satın alma maliyeti olduğunu ortaya koymuş olup, ürün fiyatlarının müşterilerin dikkatini çeken temel belirleyici olduğu saptanmıştır. E-memnuniyeti etkileyen en düşük maliyet etkenini ise, kargo fiyatları olarak ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak, online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilere işletmelerin kargo fiyatlarını çok fazla yansıtmamaları önerilmektedir.

Aşağıda Şekil 4.2`de müşteri memnuniyetine etkisi olduğu düşünülen faktörler genel bir çerçevede verilmektedir.



Şekil 4.2. *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler*

Yukarıdaki faktörler ve online alışveriş sitelerinde oluşan müşteri algıları ilgili yapılan çalışmalar hakkındaki genel bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

4.2.1. Gizlilik

Online alışveriş sitelerinde gerçekleştirilen işlemlerde, müşterilerin kullandığı kişisel bilgilerin (ad, soyad, e-mail, ev ve işyeri adresleri, kredi kartı numaraları gibi) üçüncü bir şirketle paylaşılması veya yetkisiz kullanılmasına karşı alınan önlemler, online alışveriş sitelerinin dikkat etmesi gereken önemli bir konudur. Online alışveriş sitelerinin, müşterilerinin kişisel bilgilerini toplamaları, müşteriler için temel bir endişe kaynağıdır. Bu bilgiler, müşterilerin özel bilgileri olduğu için korunması da çok önemlidir (Kim vd., 2008). Yapılan birçok araştırma sonuçları , ankete katılanların %93.4'ünün, online şirketlerin tüketicilerin güvenliğini sağlamak için söz vermelerine karşın, gizlilik konusunda müşterilerin bu şirketlere güvenmediklerini ve bu konuda daima endişe duyduklarını göstermektedir. Bu nedenle, online alışveriş siteleri müşterileri için uygun ve yeterli gizliliği sağlamalı ve müşterilerini bu konuda ikna etmelidir (Odom vd., 2002).

4.2.2. Güvenlik

Güvenlik, online alışveriş siteleri tarafından müşterileri için özenle dikkate alınması ve önem verilmesi gereken bir konudur. Güvenlik, işletmeler tarafından online alışveriş

sitelerinin güvenlik gereksinimlerini (örneğin; kimlik doğrulama, bütünlük, şifreleme ve 3D güvenlik gibi) sağlanması olarak tanımlanır. Müşteriler online alışveriş sitelerinin; alışveriş öncesinde, anında ve sonrasında güvenlik özelliklerini (güvenlik politikası, güvenlik sözleşmesi, güvenli alışveriş garantisi gibi) ve koruma mekanizmalarını (şifreleme, koruma, kimlik doğrulama, güvenli soket katmanı teknolojisi gibi) gördükleri zaman, sitenin güvenlik ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflediklerini anlar ve olumlu bir güvenlik algısına sahip olur (Chellappa ve Pavlou, 2002). Chang ve Chen (2009)'e göre, online alışveriş sitelerinde güvenlik eksikliği algısı olması durumu, birçok potansiyel müşterinin gelecek sefer buradan alışveriş yapmamasına neden olmaktadır.

4.2.3. Cevap Verme Yeteneği

Algılanan cevap verme yeteneği, online alışveriş sitelerinin kendilerinden kaynaklanan hizmet hatasını gidermeye istekli olması ve şikâyetleri çözüme kavuşturan bir mekanizmanın, müşterilere sunulması şeklinde tanımlanan müşteri algısıdır (Tax vd., 1998). Müşterilerinin, e-mağazayla veya ürünle ilgili soru ve sorunları olduğunda, işletmelerin hızlı ve istekli bir şekilde cevap verme yeteneğine sahip olması gerekir (Gefen ve Straubb, 2004; Zeithaml vd., 2002). Hızlı cevap verme, son zamanlarda müşteri taleplerinde ve rekabette artışa bağlı olarak, işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir. Bu doğrultuda, en kısa sürede cevap verecek tarzda çalışmaların, online alışveriş siteleri için bir gelenek haline gelmesi gerekli görülmektedir.

Yüksek müşteri memnuniyetine ulaşmak için, online alışveriş siteleri tarafından cevap vermede yaşanan aksaklıkların en düşük seviyeye indirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, geliştirilmeye dayalı ve duyarlı bir geribildirim mekanizması oluşturmak, müşterilerin memnuniyetinin artması yönünde etki sağlayabilir (Srinivasan vd., 2002).

4.2.4. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, hem anlık işlemlerin hem de uzun süreli müşteri ilişkilerinin sağlanması için, alışveriş öncesi ve sonrası işlemlerde online alışveriş siteleri tarafından yürütülen bir hizmettir. Müşteri hizmetleri, iki yönlüdür. Bunlardan birincisi, online alışveriş sitelerinin sundukları hizmetlerde sorun olmamasına özen göstermesidir. İkincisi ise, bir sorun ortaya çıktığında online alışveriş sitelerinin, sorunun hemen çözümüne gösterdiği ilgi şeklidir (Poleretzky vd., 1999; Srinivasan vd., 2002). Müşteri hizmetleri, istenilen hizmetlerin sağlanmasındaki aksaklıkları ortadan kaldırma, siparişlerin durumu

hakkında bilgiler sunma ve çıkan küçük sorunlarda bile bu sorunları en aza indirmek için çaba harcama düzeyidir.

4.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetinin ölçülerek takip edilmesi, onları memnun etmenin ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının en iyi yoludur. Günümüzde işletmeler, artık yeni müşteriler kazanmak için ek kaynaklar kullanmaktansa, mevcut müşterilerini elde tutmak ve müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanmaktadır (Bilir, 2010).

Müşteri sadakatini artırmak, işletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri haline gelmiştir. Bunun sayesinde işletmeler, tüketicilere daha iyi mal ve hizmet sunmaktadır. İşletmeler önceleri, müşteri sadakatini artırmaya yönelik yatırımları bir maliyet olarak görmekteydi, fakat kazanılan sadık müşteriler sayesinde, reklam ve tanıtım girdilerinde azalma bu düşüncüyü değiştirdi. Sadık müşterilerin artması, işletmelerin fiyat ayarlamasında da daha özgür hareket etmesine yardımcı olacaktır (Özkan, 2001).

Memnuniyetin ölçülmesinde dikkate alınması gereken bazı unsurlar bulunur. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir: İşletmeler tarafından sunulan hizmetlerin müşteri açısından nasıl algılandığı, hangi ölçütler için değerlendirildiği, firma tarafından kalite olarak nitelenen unsurlardan hangilerinin müşteriler tarafından fark edildiği ve önemsendiği ya da müşterinin kalite boyutu olarak beklenti içinde olduğu, ancak firma tarafından göz ardı edilen unsurların neler olduğunun tespit edilmesi (Bozkurt, 2008).

Müşteri ne üretileceğine karar veren kişidir. İşletmenin başarısı veya geleceği için, müşterinin neyi satın almak istediğinin belirlenmesi önemlidir. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmayan işletmelerin geleceğine şüphe ile bakmak gerekir (Kotler, 2006).

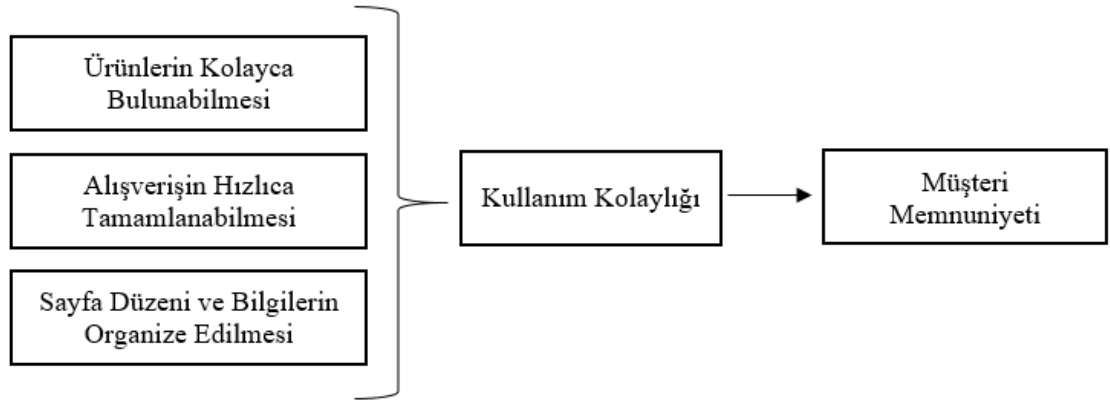
Müşteri memnuniyetini ölçmek için, işletmeler kendi içlerinde bazı ölçekler kullanırlar. Bu ölçeklerin yanı sıra memnuniyet konusunda belirli aralıklarda anketler yapılır. Anket sonuçlarını, işletmelerde kullanılan ölçek ve izlenilen iç göstergelerle destekleyerek, müşteri memnuniyeti ölçülmelidir (Kalder Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000). Müşteri memnuniyetini artırmak için, anket verilerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, müşterilerin özel istek ve beklentilerinde değişiklik yapılmalı, ayrıca ölçüm sıklığı ve tüketiciden tedarikçiye geri besleme mekanizması karşılıklı olarak tanımlanmalıdır (Akkaya, 2002).

5. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve aracı ile verilerin analizi hakkında bilgiler verilmiştir.

5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, dijital pazarlamada online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığının, müşteri memnuniyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle, araştırmamız ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeli, “iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve birlikte değişim mevcutsa, bu değişimin derecesini tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelidir” (Karasar, 2016: 81).



Şekil 5.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri ise Tablo 5.1’de görülmektedir.

Tablo 5.1. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler	Açıklama
H1a	Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı cinsiyete göre farklılık gösterir.
H1b	Müşteri memnuniyeti algısı cinsiyete göre farklılık gösterir.
H2a	Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.
H2b	Müşteri memnuniyet algısı eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.
H3a	Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı gelire göre farklılık gösterir.
H3b	Müşteri memnuniyeti algısı gelire göre farklılık gösterir.
H4a	Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı yaşa göre farklılık gösterir.
H4b	Müşteri memnuniyeti algısı yaşa göre farklılık gösterir.
H5	Sitelerin kullanım kolaylığı müşterinin site tercihine etki eder.

5.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de online alışveriş sitelerini kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, evren içerisinde “basit rastgele örnekleme” yöntemi kullanılarak seçilen toplam 378 birey oluşturmuştur. Basit rastgele (seçkisiz) örneklemede, örnekleme alınan birimlerin seçimi, evrenin tamamı içerisinde tamamen rastgele olacak biçimde yapılmaktadır. Ayrıca, her birimin örneklem içerisinde yer alma olasılığı, basit rastgele örneklemede birbirine eşittir (Tuna, 2016: 14). Diğer taraftan, araştırmamıza dâhil edilen örneklem büyüklüğü, 300-500 arasında olduğu için Streiner ve Kottner’in (2014) değerlendirmelerine göre, “iyi” düzeyde bir büyüklük olarak kabul edilebilir.

5.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada, online alışveriş sitelerinin incelenmesini kapsadığından, hedef kitlenin İnternete kolay erişebildiği varsayılmıştır. Bu nedenle çalışmada, yapılandırılmış özellik gösteren ve aşağıda bahsedilen ölçeklerden yararlanılarak araştırmacı tarafından hazırlanan, veri toplama anketi kullanılmıştır (EK-1). Araştırma anketi, onlineanketler.com web sitesi aracılığıyla uygulanmıştır. İlgili web sitesi, çeşitli

araştırmalar için farklı görünüme sahip online anket formları konusunda hizmet veren bir araçtır. Site ücretli olarak da hizmet sunmakta olup, Anadolu Üniversitesi de dâhil olmak üzere, üniversite öğrencileri için ücretsiz hizmet sunmaktadır.

Ankete katılımı artırmak için; sosyal medya, formlar ve e-alışveriş gruplarına anket formunun linki bırakılıp yeterli katılım sağlanmaya çalışılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler şunlardır:

- (I) Demografik Bilgiler
- (II) Online Alışveriş Siteleri Kullanım Kolaylığı Ölçeği (KKÖ)
- (III) Online Alışveriş Siteleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (MMÖ)

Anketin demografik bilgiler bölümünde; cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, aylık gelir, yıllık ve günlük internet kullanım süresi, online alışveriş sıklığı, online alışveriş tercih nedeni ve en çok tercih edilen site olmak üzere toplam 9 soru yer almaktadır. Bu sorulara yanıtlar, çoktan seçmeli olarak alınmıştır.

İki ve üçüncü bölümlerde yer alan ölçeklere ait madde sayıları ise, Tablo 5.2’de verilmiştir.

Tablo 5.2. *Ankette Yer Alan Ölçekler ve Madde Sayıları*

Ölçek	Madde Sayısı
Online Alışveriş Siteleri Kullanım Kolaylığı Ölçeği	22
Online Alışveriş Siteleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	11
Toplam	33

Ölçeklerin her ikisinde de katılımcıların cevapları “5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Hiç Katılmıyorum” seçeneklerinden meydana gelen 5’li likert tipi ölçek ile alınmıştır. Ayrıca, her iki ölçekte de, maddeler olumlu bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, ortalama puan arttıkça kullanım kolaylığı ve müşteri memnuniyeti artmaktadır.

Araştırmanın, e-hizmet kalitesini ölçen boyutlarından “Sistem uygunluğu ve kullanım kolaylığı” maddelerini içeren sorular, Parasuraman ve arkadaşları tarafından (2005) geliştirilen, E-SQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır. “Gizlilik” boyutu Parasuraman ve arkadaşlarının ESQUAL, Cristobal ve arkadaşlarının PESQUAL ölçeklerinden uyarlanmıştır. “Tasarım” boyutlarına ilişkin maddeler Cristobal ve arkadaşları (2007) ile

Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Araştırmanın “E-memnuniyet” boyutu ise, Zeng ve arkadaşları (2009), Wolfinbarger ve Gilly (2003) ile Yang ve Tsai (2007) tarafından yapılmış çalışmalardan derlenmiştir.

Araştırma anketleri hedef kitleye uygulanmadan önce, 25 kişiyle bir pilot çalışma yapılmış (Nisan 2018) ve hazırlanan ölçeğin test edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan test çalışması sonucunda, bazı ifade ve anlam hataları görülmüş ve bu hatalar düzeltilmiştir.

Revize edilen araştırma, 42 soruluk bir online anket olarak (marka tercih sorusu 23 madde, e-hizmet kalitesi algı ölçeği sorusu 11 madde, e-memnuniyet algı ölçeği sorusu 4 madde, e-alışveriş alışkanlıkları sorusu 4 madde ve ayrıca sosyo-demografik özelliklere ilişkin sorular) 18 Nisan-3 Mayıs 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Faktör Analizi

Tüketicilerin online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığını ölçmeye yönelik olarak, kullanım kolaylığını temsil eden 22 değişkenden elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizinin uygulanmasının temel amacı, çok sayıdaki değişkenlerin gruplar halinde toplanıp toplanmadığını görmek, toplanıyorsa hangilerinin birlikte bir grup olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu gruplar ilgili ölçeğin alt boyutlarını oluşturacaktır. Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yönetimi uygulanmış olup faktör yükü 0,30 ve altı olan değerler tabloya alınmamıştır.

Tablo 5.3. Kullanım Kolaylığı Faktör Analizi

	Component		
	1	2	3
Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.	.844		
Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır/uygundur.	.730		
Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım.	.654		
Siteyi kullandığımda işlem yapmam ve bunların onaylarını almam arasında geçen süre oldukça kısadır.	.593		
Sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum.	.536		

Bu sitenin kullanımı kolaydır.	.536		
Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.		.807	
Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.		.769	
Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.		.589	
Sitenin sayfa düzeni iyi yapılmıştır.		.579	
Sitede iyi bir ürün çeşidi bulunmaktadır.		.560	
Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncellenmektedir.			.770
Sitede olduğu ifade edilen ürünler gerçekten stoklarında mevcuttur.			.699
Site, satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.			.686
Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.			.644

Tablo 5.3`de görüldüğü gibi maddelerimiz 3 boyutta toplanmış ve her biri 0.50 yüksek faktör değeri almıştır.

Geçerlik

Çalışmamızda kullanılan ölçeklerin geçerlikleri Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile incelenmiştir. Bunun için temel bileşenler (principal components) ve eğik döndürme (direct oblimin) yöntemleri kullanılmıştır. Büyüköztürk (2011: 126), faktörlerin birbiri ile ilişkili olduğu düşüncesi üzerine kurulu analizlerde, temel bileşenler ve eğik döndürme yöntemlerinin kullanılmasını önermektedir.

Toplanan verilerin faktör analizi yapmak için uygun büyüklüğe sahip olup olmadığını ortaya koyabilme amacıyla, ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu katsayısı ve Barlett Küresellik testi (Sphericity) sonuçları incelenmiştir. Faktör analizine devam edilebilmesi ve geçerlik şartının sağlanabilmesi için, KMO katsayısının 0,60'tan yüksek bulunması, Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı çıkması yani $p < 0,05$ olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011: 126).

Faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 5.4'de verilmiştir.

Tablo 5.4. Geçerlik bulguları

Ölçek	Madde Sayısı	KMO	Barlett	Açıklanan Varyans (%)
Online Alışveriş Siteleri Kullanım Kolaylığı Ölçeği	22	0,941	0,000	59,125
Online Alışveriş Siteleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	11	0,886	0,000	60,103

Buna göre, araştırmamızda kullanılan ölçeklere ait KMO katsayıları 0,60'tan büyük, Barlett Küresellik Testi sonuçları anlamlı ($p<0,05$) ve açıklanan varyanslar %50'den fazla olduğu için faktör yapısının güçlü olduğu, yani geçerlik şartını sağladığı kararına varılmıştır (Büyüköztürk, 2011: 168).

Güvenirlilik

Ölçeklerin güvenirliğini ortaya koymak amacıyla, Cronbach alpha yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 5.5'de verilmektedir.

Tablo 5.5. Güvenirlik Bulguları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Online Alışveriş Siteleri Kullanım Kolaylığı Ölçeği	22	0,922
Online Alışveriş Siteleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	11	0,879

Tablo 5.5'de görüldüğü üzere, Online Alışveriş Siteleri Kullanım Kolaylığı Ölçeğinin güvenirlik katsayısı 0,922; Online Alışveriş Siteleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin güvenirlik katsayısı ise 0,879 olarak bulunmuştur. Buna göre, ölçeklerin güvenirlik katsayıları 0,70'ten fazla olduğu içi güvenirlik şartının sağlandığı söylenebilir. (Büyüköztürk, 2011: 171).

5.4. Veri Analizi

Çalışmamızda toplanan verilerin analizinde, Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Programı (SPSS 24.0)'ndan faydalanılarak, nicel analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Nicel analizler, yapılan araştırmanın amaçlarına yönelik olarak toplanmış olan verilerin bir istatistik haline getirilerek analiz edilmesi ve bu analizler sonucunda, çalışmanın

amacına yönelik olarak bulgulara ulaşılmasını amaçlayan analizlerdir (Dawson, 2015: 19).

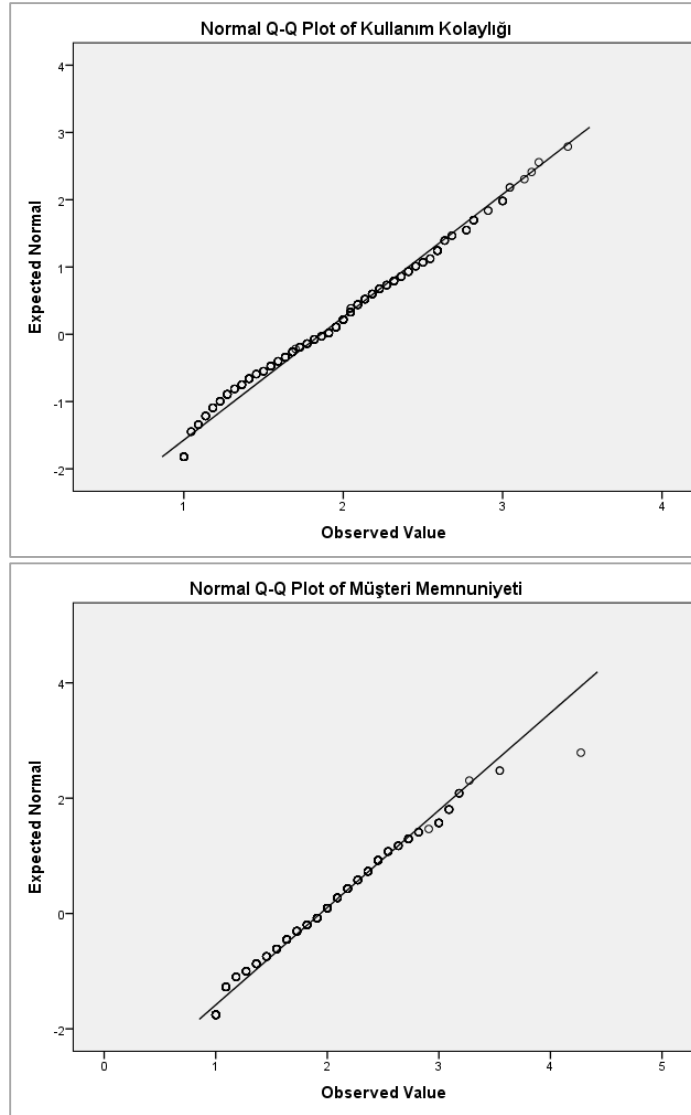
Bu kapsamda; ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık gibi tanımlayıcı ölçüler kullanılmıştır. Ayrıca, farklılık analizlerinde, t-testi ve ANOVA; korelasyon analizlerinde, Pearson korelasyon katsayısı tekniği ile doğrusal regresyon analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca, veriler $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve %95 güven aralığında değerlendirilmiştir.

Çalışmamızda t-testi, ANOVA, Pearson korelasyon katsayısı ve regresyonun kullanım nedeni, verilerin normal dağılıma sahip olması yani parametrik özellik göstermesidir. İlk aşamada toplanan toplam 380 veriden, outlier (uç değer) durumundaki 2 verinin atılmasından sonra, kalan 378 verinin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, normal dağılım şartının sağlandığı tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,50$ aralığında olması, normal dağılım olduğu şeklinde yorumlanmalıdır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 5.6'da görülmektedir.

Tablo 5.6. Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	Çarpıklık	Basıklık
Online Alışveriş Siteleri Kullanım Kolaylığı Ölçeği	0,232	-0,673
Online Alışveriş Siteleri Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,346	-0,057

Ayrıca, beklenen ve gözlenen değerleri gösteren grafikler üzerinde de verilerimizin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür (Şekil 5.2).



Şekil 5.2. Kullanım Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerinin Normal Dağılımını Gösteren Beklenen ve Gözlenen Değerleri

6. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmamız sonucunda elde edilen bulgular detaylı olarak yer almaktadır.

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Dijital pazarlamada, online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmamıza, toplam 378 kişi katılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 6.1’de verilmiştir.

Tablo 6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		N	N%
Cinsiyet	Erkek	166	43,92
	Kadın	212	56,08
Yaş Grubu	18 yaş ve altı	23	6,08
	19-24 yaş	231	61,11
	25-30 yaş	77	20,37
	31-36 yaş	21	5,56
	37 yaş ve üzeri	26	6,88
Eğitim Düzeyi	İlkokul / Ortaokul	1	0,26
	Lise	30	7,94
	Lisans / Ön lisans	221	58,47
	Lisansüstü (Y. Lisans / Doktora)	126	33,33
Aylık Gelir	1500 TL ve altı	248	65,61
	1501 - 3000 TL	68	17,99
	3001 - 4500 TL	26	6,88
	4501 TL ve üzeri	36	9,52
Toplam		378	100,00

Tablo 6.1’de görüldüğü üzere çalışmamıza 166’sı (%43,92) erkek ve 212’si (%56,08) kadın olmak üzere toplam 378 kişi katılmıştır. Ayrıca katılımcıların 23’ü (%6,08) 18 yaş ve altında, 231’i (%61,11) 19-24 yaş arasında, 77’si (%20,37) 25-30 yaş arasında, 21’i (%5,56) 31-36 yaş arasında ve 26’sı (%6,88) 37 yaş ve üzerindedir.

Eğitim düzeyine göre; katılımcıların 1’i (%0,26) ilkokul / ortaokul, 30’u (%7,94) lise, 221’i (%58,47) lisans / ön lisans ve 126’sı (%33,33) lisansüstü (Y. lisans / doktora) mezunudur. Ayrıca, aylık gelir durumuna göre katılımcıların; 248’i (%65,61) 1500 TL ve altı, 68’i (%17,99) 1501 - 3000 TL arası, 26’sı (%6,88) 3001 - 4500 TL, 36’sı (%9,52) 4501 TL ve üzeri kazanca sahiptir.

İnternet ve Online Alışveriş Sitelerinin Kullanımına İlişkin Genel Bulgular

Ayrıca, katılımcıların İnternet ve online alışveriş kullanımı ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar Tablo 6.2’de verilmiştir.

Tablo 6.2. Katılımcıların İnternet ve Online Alışveriş Kullanımı İle İlgili Genel Bilgiler

İnternet ve Online Alışveriş Kullanımı		N	N%
Ne kadar süredir İnternet kullanıldığı (Yıl olarak)	1 yıldan az	2	0,53
	2 - 3 yıl	11	2,91
	4 - 5 yıl	31	8,20
	6 yıl ve daha fazla	334	88,36
Günlük ortalama İnternet kullanma süresi (saat)	0-5 saat	189	50,00
	6-10 saat	140	37,04
	11-15 saat	43	11,38
	16+ saat	6	1,59
Online alışveriş sıklığı	Ayda en az iki defa alışveriş yaparım	99	26,19
	Ayda bir defa alışveriş yaparım	95	25,13
	3 ayda bir defa alışveriş yaparım	92	24,34
	6 ayda bir defa alışveriş yaparım	92	24,34
Online alışveriş tercih nedeni	Çeşitlilik	59	15,65
	Fiyat avantajı	139	36,87
	Kolaylık / Rahatlık	139	36,87
	Zamandan tasarruf	37	9,81
	Diğer	3	0,80
En çok tercih edilen online alışveriş sitesi	n11.com	73	19,31
	yemeksepeti.com	113	29,89
	dr.com.tr	25	6,61
	trendyol.com	101	26,72
	Diğer	66	17,46

Tablo 6.2’de görüldüğü üzere; “ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz? (yıl olarak)” sorusuna, katılımcıların %0,53’ü 1 yıldan az, %2,91’i 2 - 3 yıl, %8,20’si 4 - 5 yıl ve %88,36’sı 6 yıl ve daha fazla cevabı vermiştir.

Günlük ortalama internet kullanım süresi (saat olarak) incelendiğinde katılımcıların %50’si 0-5 saat, %37,04’ü 6-10 saat, %11,38’i 11-15 saat ve %1,59’u 16+ saat kullanıma sahiptir.

Online alışveriş sıklığı sorusuna, katılımcıların %26,19'u ayda en az iki defa alışveriş yaparım, %25,13'ü ayda bir defa alışveriş yaparım, %24,34'ü 3 ayda bir defa alışveriş yaparım ve %24,34'ü 6 ayda bir defa alışveriş yaparım cevabı vermiştir.

Ayrıca, katılımcıların online alışveriş tercih nedenleri; %15,65 çeşitlilik, %36,87 fiyat avantajı, %36,87 kolaylık / rahatlık, %9,81 zamandan tasarruf ve %0,80 diğer nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son olarak, “en çok tercih ettiğiniz online alışveriş sitesi hangisidir?” sorusuna katılımcıların; %19,31'i n11.com, %29,89'u yemeksepeti.com, %6,61'i dr.com.tr, %26,72'si trendyol.com ve %17,46'sı diğer cevabı vermiştir.

Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığının Cinsiyet, Yaş, Eğitim Düzeyi ve Aylık Gelire Göre İncelenmesi

Online alışveriş sitelerinin kullanım sıklığının; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelire göre incelenmesi ve bunlara göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla çeşitli testler uygulanmıştır ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Cinsiyete göre farklılık

Aşağıda yer alan Tablo 6.3'de, cinsiyete göre farklılığı ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 6.3. *Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığının Cinsiyete Göre İncelenmesi*

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	df	p
Online alışveriş kullanım sıklığı	Kadın	166	2,42	1,09	-0,712	376	0,477
	Erkek	212	2,50	1,15			

Tabloya 6.3'e göre, kullanım sıklığı ortalamasının kadınlarda 2,42; erkeklerde 2,50 olduğu görülmüş (her iki grupta da ayda bire karşılık gelmektedir) ve online alışveriş sitelerinin kullanım sıklığının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t=-0,712$; $p=0,447>0,05$).

Yaşa göre farklılık

Online alışveriş sitelerinin kullanım sıklığının yaşa göre incelenmesi sonucunda elde edilen ortalamalar Tablo 6.4’de verilmiştir.

Tablo 6.4. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığının Yaşa Göre İncelenmesi

Yaş Grubu	N	Ort.	Ss	Cevap Düzeyi
18 yaş ve altı	23	2,78	1,16	3 ayda bir
19-24 yaş	231	2,56	1,10	3 ayda bir
25-30 yaş	77	2,25	1,14	Ayda bir
31-36 yaş	21	1,90	1,09	Ayda bir
37 ve üzeri	26	2,50	1,06	Ayda bir
Toplam	378	2,47	1,12	Ayda bir

Tablo 6.4’e göre, kullanım sıklığının 24 yaş ve altındakilerde, 3 ayda bir; 25 yaş ve üzerindekilerde ise, ayda bir olduğu görülmüştür. Bu farkın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ANOVA (varyans analizi) sonuçları ise Tablo 6.5’de verilmiştir.

Tablo 6.5. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığını Yaşa Göre Karşılaştıran ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	14,624	4	3,656		
Gruplar İçi	461,495	373	1,237	2,955	0,060
Toplam	476,119	377			

* Anlamlılık Düzeyi: $p < 0,05$

Buna göre, online alışveriş sitelerinin kullanım sıklığının yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($F=2,955$; $p=0,060 > 0,05$).

Eğitim düzeyine göre farklılık

Online alışveriş sitelerinin kullanım sıklığının eğitim düzeyine göre incelenmesi sonucunda elde edilen ortalamalar, Tablo 6.6’da verilmiştir.

Tablo 6.6. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığının Eğitim Düzeyine Göre İncelenmesi

Eğitim Düzeyi	N	Ort.	Ss	Cevap Düzeyi
Lise	30	2,80	1,15	3 ayda bir
Lisans / Ön Lisans	221	2,52	1,10	3 ayda bir
Lisansüstü (Y. Lisans / Doktora)	126	2,28	1,12	Ayda bir
Toplam	377*	2,46	1,12	Ayda bir

* ANOVA'nın yapılmasına imkân vermediği için ilkökul mezunu 1 kişi dâhil edilmemiştir.

Tablo 6.6'ya göre, kullanım sıklığının; lise, lisans ve ön lisans mezunlarında 3 ayda bir; lisansüstü mezunlarında ise ayda bir olduğu görülmektedir. Bu farkın anlamlı olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA (varyans analizi) sonuçları ise, Tablo 6.7'de verilmiştir.

Tablo 6.7. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığını Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştıran ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	8,576	2	4,288		
Gruplar İçi	465,191	374	1,244	3,447	0,053
Toplam	473,767	376			

* Anlamlılık Düzeyi: $p < 0,05$

Buna göre, online alışveriş sitelerinin kullanım sıklığının eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($F=3,447$; $p=0,053 > 0,05$).

Gelire göre farklılık

Online alışveriş sitelerinin kullanım sıklığının, gelire göre incelenmesi sonucunda elde edilen ortalamalara Tablo 6.8'de yer verilmiştir.

Tablo 6.8. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığının Gelire Göre İncelenmesi

Gelir	N	Ort.	Ss	Cevap Düzeyi
1500 TL ve altı	248	2,56	1,12	3 ayda bir
1501 - 3000 TL	68	2,40	1,13	Ayda bir
3001 - 4500 TL	26	2,31	1,01	Ayda bir
4501 TL ve üzeri	36	2,06	1,09	Ayda bir
Toplam	378	2,47	1,12	Ayda bir

Buna göre, kullanım sıklığının 1500 TL ve altı gelire sahip olanlarda 3 ayda bir, diğerlerinde ayda bir olduğu görülmüştür. Gelire göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA (varyans analizi) sonuçları ise, Tablo 6.9’da verilmiştir.

Tablo 6.9. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklığını Gelire Göre Karşılaştıran ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	9,445	3	3,148		
Gruplar İçi	466,675	374	1,248	2,523	0,057
Toplam	476,119	377			

* Anlamlılık Düzeyi: $p < 0,05$

Buna göre, online alışveriş sitelerinin kullanım sıklığının gelire göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($F=2,523$; $p=0,057 > 0,05$).

Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Kolaylığı ve Sitelerden Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ve sitelerden müşteri memnuniyeti ile ilgili tanımlayıcı istatistikler aşağıda detaylı olarak verilmiştir.

Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Kolaylığı

Katılımcılara; online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ile ilgili olarak 22 maddeden oluşan anket soruları yöneltilmiş ve verilen cevapların ortalamaları Tablo 6.10'da sunulmuştur.

Tablo 6.10. *Online Alışveriş Siteleri Kullanım Kolaylığı Ölçeği Madde Ortalamaları*

SN	Madde	N	Ort.	Ss.	Katılım Düzeyi
1	Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlıyor.	378	4,41	0,76	Katılıyorum
2	Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır.	378	4,38	0,73	Katılıyorum
3	Sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum.	378	4,35	0,77	Katılıyorum
4	Bu sitenin kullanımı kolaydır.	378	4,29	0,78	Katılıyorum
5	Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır/uygundur.	377	4,26	0,91	Katılıyorum
6	Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.	378	4,25	1,06	Katılıyorum
7	Site, satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.	378	4,21	0,86	Katılıyorum
8	Siteyi kullandığımda işlem yapmam ve bunların onaylarını almam arasında geçen süre oldukça kısadır.	378	4,16	0,92	Katılıyorum
9	Sitede iyi bir ürün çeşidi bulunmaktadır.	377	4,16	0,89	Katılıyorum
10	Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım.	378	4,11	1,00	Katılıyorum
11	Sitede olduğu ifade edilen ürünler gerçekten stoklarında mevcuttur.	378	4,10	0,91	Katılıyorum
12	Sitede aranan her şey kolayca bulunabilmektedir.	378	4,09	0,90	Katılıyorum
13	Sitenin iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.	378	4,09	0,87	Katılıyorum
14	Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.	378	4,07	0,89	Katılıyorum
15	Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir.	378	4,05	0,85	Katılıyorum
16	Siparişimi sitede ilanda olduğu gibi göndermektedirler.	378	4,05	0,92	Katılıyorum
17	Sitenin sayfa düzeni iyi yapılmıştır.	377	4,03	0,89	Katılıyorum
18	Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.	378	3,98	0,90	Katılıyorum
19	Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncellenmektedir.	377	3,96	0,93	Katılıyorum
20	Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	378	3,94	0,94	Katılıyorum

21	Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.	378	3,92	0,96	Katılıyorum
22	Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.	378	3,74	1,03	Katılıyorum
Ortalama		375	4,12	0,89	Katılıyorum

Tablo 6.10 incelendiğinde katılımcıların maddelerin tamamına ortalama olarak “katılıyorum” cevabı verdikleri görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan maddeler “*site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlıyor*”, “*site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır*” ve “*sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum*” maddeleridir. En düşük ortalamaya sahip olan maddeler ise “*sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir*”, “*bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir*”, ve “*sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir*” maddeleridir.

Online Alışveriş Sitelerinden Memnuniyet

Katılımcılara; online alışveriş sitelerinden memnuniyet ile ilgili olarak 11 maddeden oluşan anket soruları yöneltilmiş ve yöneltilen toplam 11 maddeye verilen cevapların ortalamaları Tablo 6.11’de sunulmuştur.

Tablo 6.11. Online Alışveriş Siteleri Memnuniyet Ölçeği Madde Ortalamaları

SN	Madde	N	Ort.	Ss.	Katılım Düzeyi
1	Online alışveriş sitelerini arkadaşlarıma da öneririm.	378	4,29	0,88	Katılıyorum
2	Bu alışveriş ile ilgili verdiğim karardan memnunum.	378	4,27	0,77	Katılıyorum
3	Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine bu siteden yaparım.	378	4,23	0,80	Katılıyorum
4	Bu site diğer sitelere göre daha kaliteli hizmet sunar.	378	4,10	0,82	Katılıyorum
5	Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.	378	4,08	0,93	Katılıyorum
6	Müşteriye sunulan alışveriş önerileri güvenlidir.	378	4,04	0,88	Katılıyorum
7	Diğer sitelerle karşılaştırdığımda bu siteden daha memnunum.	378	4,02	0,86	Katılıyorum
8	Genel olarak online alışveriş sitelerinden çok memnunum.	378	3,99	0,80	Katılıyorum
9	Site, internet alışveriş davranışına ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.	378	3,88	0,94	Katılıyorum
10	Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.	378	3,82	1,04	Katılıyorum

11	Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şeklindedir.	378	3,76	1,05	Katılıyorum
Ortalama		378	4,04	0,88	Katılıyorum

Tablo 6.11 incelendiğinde, katılımcıların maddelerin tamamına ortalama olarak “katılıyorum” cevabı verdikleri görülmektedir. En yüksek ortalamaya sahip olan maddeler “*online alışveriş sitelerini arkadaşlarıma da öneririm*”, “*bu alışveriş ile ilgili verdiğim karardan memnunum*” ve “*tekrar alışveriş yapmam gerekse yine bu siteden yaparım*” maddeleridir. En düşük ortalamaya sahip olan maddeler ise “*site, internet alışverişini davranışına ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır*”, “*site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır*” ve “*sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şeklindedir*” maddeleridir.

Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Kolaylığının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 6.12’de verilmiştir.

Tablo 6.12. Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Kolaylığının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Regresyon Modeli $r=0,704$ ($p<0,01$) $r^2=0,496$	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	0,522	0,077		6,789	0,000
Kullanım Kolaylığı	0,762	0,040	0,704	19,222	0,000

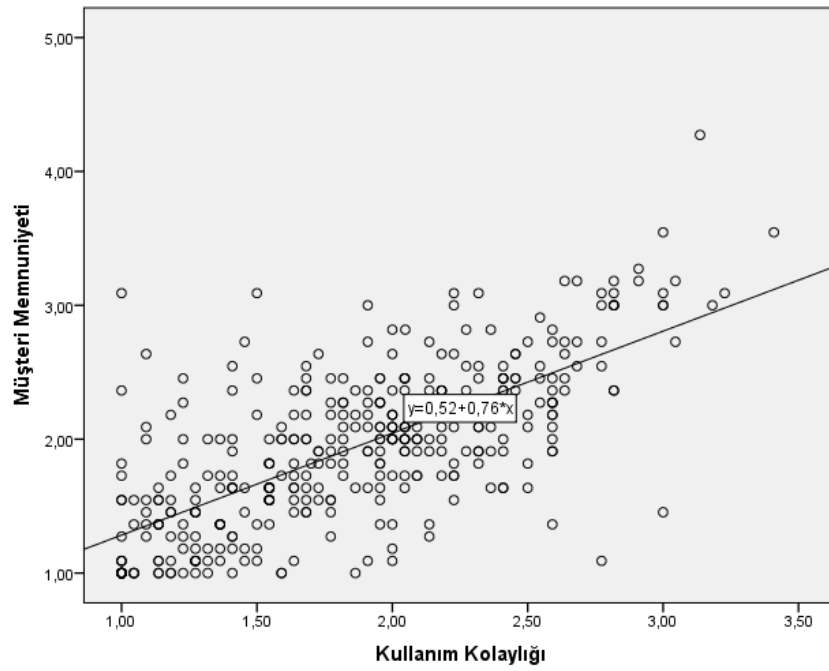
* Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti.

Testimiz tek bağımlı ve tek bağımsız değişken arasında yapıldığı için “r” değerimiz aynı zamanda korelasyon değerimizdir. Buna göre, kullanım kolaylığı ve müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon $r=0,704$ ’tür. Yani güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0,01$) bir korelasyon bulunmaktadır. Değişkenlerin birindeki artış, diğerinde de güçlü ve anlamlı artışa neden olmaktadır.

Değişkenlerin birbirinde, açıkladıkları varyans (determinasyon katsayısı) ise %50’dir ($r^2=0,496$). Yani müşteri memnuniyetinin %50’sinin, kullanım kolaylığından kaynaklandığı söylenebilir.

Ayrıca, online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı (x) ve müşteri memnuniyeti (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=0,522+0,762x$ olarak bulunmuştur. Kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=19,222$; $p=0,000<0,05$).

Ayrıca, kullanım kolaylığı ve müşteri memnuniyeti arasındaki regresyon eşitliğinin regresyon doğrusu ile gösterimi Şekil 6.1’de görülmektedir.



Şekil 6.1. Kullanım Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Doğrusu

Aranılan Ürünlerin Sitede Kolayca Bulunabilmesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Online alışveriş sitelerinde aranılan ürünlerin kolayca bulunabilmesinin müşteri memnuniyetine etkisini ortaya koymak amacıyla, regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6.13’de verilmiştir.

Tablo 6.13. Aranılan Ürünlerin Sitede Kolayca Bulunabilmesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Regresyon Modeli $r=0,527$ $r^2=0,278$	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	β		
Sabit	2,052	0,168		12,188	0,000

Aranılan Ürünlerin Kolayca Bulunabilmesi	0,471	0,039	0,527	12,019	0,000
--	-------	-------	-------	--------	-------

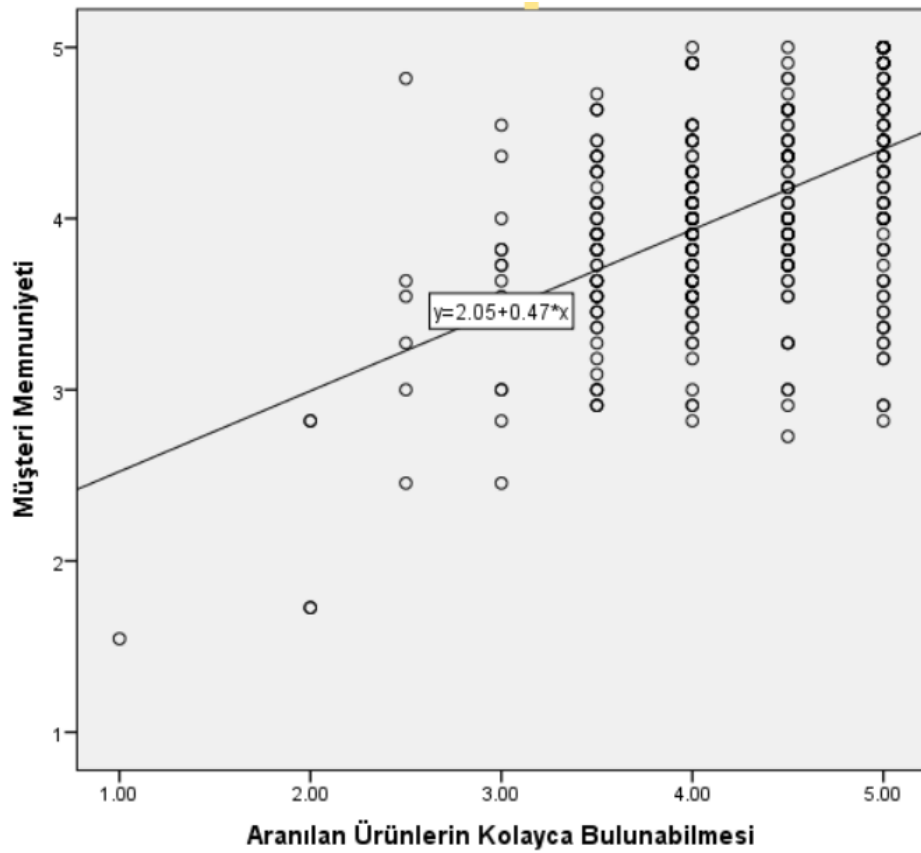
* Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti.

Buna göre, aranılan ürünlerin sitede kolayca bulunabilmesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon $r=0,527$ 'dir. Yani güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0,01$) bir korelasyon bulunmaktadır. Değişkenlerin birindeki artış, diğerinde de güçlü ve anlamlı artışa neden olmaktadır.

Değişkenlerin birbirinde açıkladıkları varyans (determinasyon katsayısı) ise %28'dir ($r^2=0,278$). Yani aranılan ürünlerin sitede kolayca bulunabilmesinin, müşteri memnuniyetini etkilediği söylenebilir.

Ayrıca, aranılan ürünlerin sitede kolayca bulunabilmesi (x) ve müşteri memnuniyeti (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=2,052+0,471x$ olarak bulunmuştur. Aranılan ürünlerin sitede kolayca bulunabilmesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=12,019$; $p=0,000<0,05$).

Ayrıca, aranılan ürünlerin sitede kolayca bulunabilmesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki regresyon eşitliğinin regresyon doğrusu ile gösterimi Şekil 6.2'de görülmektedir.



Şekil 6.2. Aranılan Ürünlerin Sitede Kolayca Bulunabilmesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Doğrusu

Alışverişin Hızlıca Tamamlanabilmesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Alışverişin hızlıca tamamlanabilmesinin müşteri memnuniyetine etkisini ortaya koymak amacıyla, regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 6.14’de verilmiştir.

Tablo 6.14. Alışverişin Hızlıca Tamamlanabilmesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Regresyon Modeli r=0,632 r ² =0,399	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	ß		
Sabit	1,739	0,148		11,730	0,000
Aranılan Ürünlerin Kolayca Bulunabilmesi	0,538	0,034	0,632	15,799	0,000

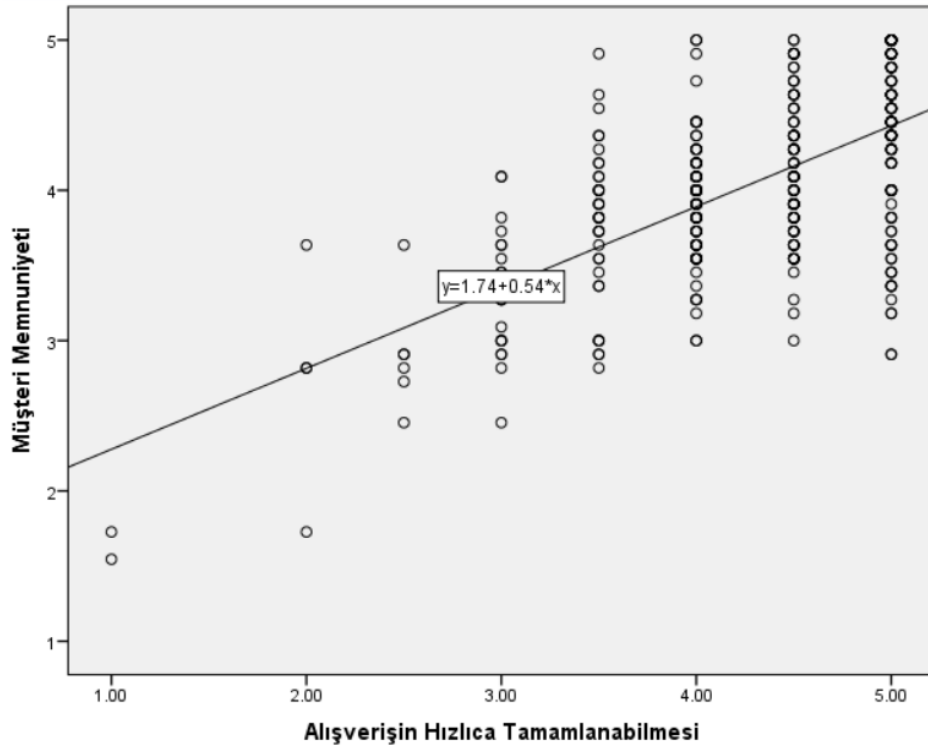
* Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti.

Buna göre, alışverişin hızlıca tamamlanabilmesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon $r=0,632$ 'dir. Yani güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0,01$) bir korelasyon bulunmaktadır. Değişkenlerin birindeki artış, diğerinde de güçlü ve anlamlı artışa neden olmaktadır.

Değişkenlerin birbirinde açıkladıkları varyans (determinasyon katsayısı) ise, %40'dır ($r^2=0,399$). Yani alışverişin hızlıca tamamlanabilmesinin müşteri memnuniyetini etkilediği söylenebilir.

Ayrıca, alışverişin hızlıca tamamlanabilmesi (x) ve müşteri memnuniyeti (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=1,739+0,538x$ olarak bulunmuştur. Alışverişin hızlıca tamamlanabilmesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=15,799$; $p=0,000<0,05$).

Ayrıca, alışverişin hızlıca tamamlanabilmesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki regresyon eşitliğinin regresyon doğrusu ile gösterimi Şekil 6.3'de gösterilmiştir.



Şekil 6.3. Alışverişin Hızlıca Tamamlanabilmesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Doğrusu

Sayfa Düzeni ve Bilgilerin Organize Edilmesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Sayfa düzeni ve bilgilerin organize edilmesinin müşteri memnuniyetine etkisini ortaya koymak amacıyla, regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6.15'de görülmektedir.

Tablo 6.15. Sayfa Düzeni ve Bilgilerin Organize Edilmesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Regresyon Modeli r=0,599 r ² =0,358	Standardize Olmayan Parametreler		Standardize Parametreler	t	p
	B	S. Hata	ß		
Sabit	2,073	0,139		14,945	0,000
Aranılan Ürünlerin Kolayca Bulunabilmesi	0,491	0,034	0,599	14,491	0,000

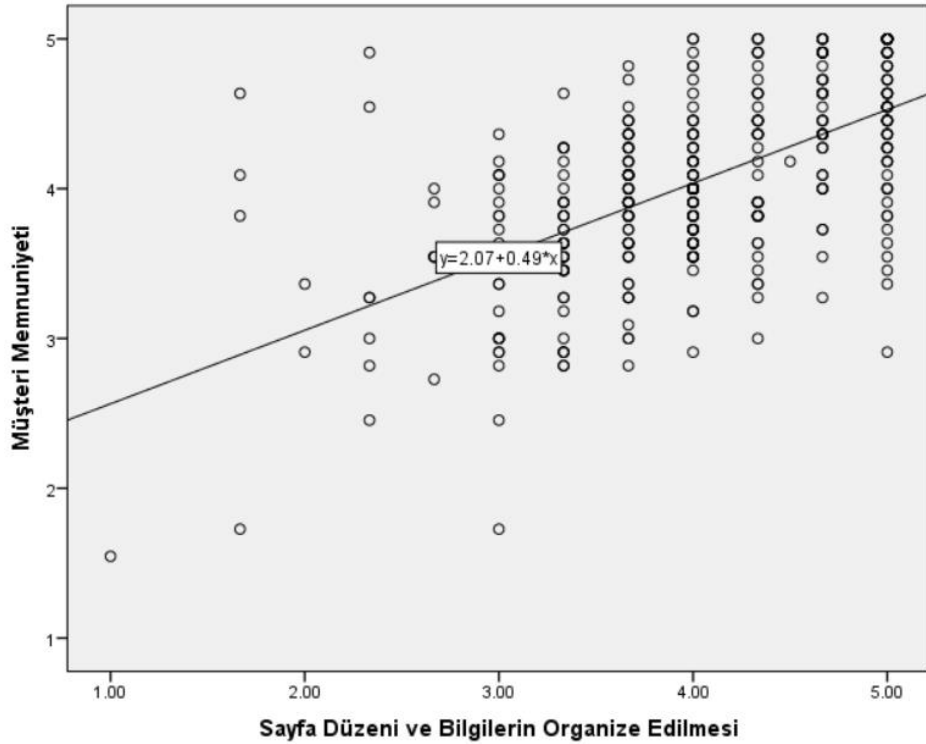
* Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti.

Buna göre, sayfa düzeni ve bilgilerin organize edilmesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon $r=0,599$ 'dir. Yani güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($p<0,01$) bir korelasyon bulunmaktadır. Değişkenlerin birindeki artış, diğerinde de güçlü ve anlamlı artışa neden olmaktadır.

Değişkenlerin birbirinde açıkladıkları varyans (determinasyon katsayısı) ise %36'dır ($r^2=0,358$). Yani sayfa düzeni ve bilgilerin organize edilmesinin müşteri memnuniyetini etkilediği söylenebilir.

Ayrıca, sayfa düzeni ve bilgilerin organize edilmesi (x) ve müşteri memnuniyeti (y) arasındaki regresyon eşitliği $y=2,073+0,491x$ olarak bulunmuştur. Sayfa düzeni ve bilgilerin organize edilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($t=14,491$; $p=0,000<0,05$).

Ayrıca, sayfa düzeni ve bilgilerin organize edilmesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki regresyon eşitliğinin regresyon doğrusu ile gösterimi Şekil 6.4'de gösterilmiştir.



Şekil 6.4. Sayfa Düzeni ve Bilgilerin Organize Edilmesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Doğrusu

Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesine başlamadan önce her hipotezin red (H_0) ve kabul (H_1) hipotezlerinden oluştuğunu belirtmek gerekmektedir. Çalışmamızda hipotez sayısı fazladır. Bu nedenle, karışıklık yaratmamak için hipotezlerde sıralama yapılmıştır. (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Fark Testleri

Fark testini yaparken öncelikle, grupların varyans eşitliğine, Levene testinin sonucuna bakılması gerekmektedir. Eğer Hipotez kabul edilirse, ondan sonra T-testinin birinci satırında yer alan p değerine göre, reddedilirse 2. Satırdaki değere göre hipotez kabul ve ya reddedilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 123).

İlk önce cinsiyete göre fark testinin hipotezlerini test etmekteyiz.

H1a: Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı cinsiyete göre farklılık gösterir.

H1b: Müşteri memnuniyeti algısı cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 6.16. *Cinsiyete Göre Kullanım Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyeti*

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Kullanım Kolaylığı	Equal variances assumed	1.108	.293	-1.469	376	.143
	Equal variances not assumed			-1.483	365.624	.139
Müşteri Memnuniyeti	Equal variances assumed	.855	.356	-1.521	376	.129
	Equal variances not assumed			-1.513	347.690	.131

Kullanım kolaylığı Levene testi $p=0.293$ olması ve 0.05 'den büyük bir sonuca sahip olması sebebiyle t testindeki ilk satıra bakılmaktadır. Burada $p=0.143$ olduğu için cinsiyete göre kullanım kolaylığında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Müşteri memnuniyeti Levene testi sonucu da 0.05 üzerinde bir değere ($p=0.356$) sahiptir. İlk satıra baktığımızda $p=0.129$ olduğunu ve H_0 hipotezinin kabul edildiğini görüyoruz. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin tüketiciler açısından cinsiyete göre anlamlı bir farkı yoktur.

Eğitim düzeyine göre yapılan fark testi tek yönlü ANOVA testi ile incelemektedir. Bir diğer hipotez online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ve müşteri memnuniyetinin yaşa göre farkının olup olmadığı varsayımı üzerindedir.

Konuya ilişkin hipotezler kullanım kolaylığı ve bunların müşteri memnuniyetine etkisi üzerinden ele alınmıştır ve 2 hipotez aşağıda gösterilmektedir.

H2a: Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

H2b: Müşteri memnuniyet algısı eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

Tablo 6.17. *Eğitim Düzeylerine göre Kullanım Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyeti*

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kullanım Kolaylığı	Between Groups	.109	2	.054	.181	.835
	Within Groups	112.707	374	.301		
	Total	112.816	376			
Müşteri Memnuniyeti	Between Groups	1.320	2	.660	1.893	.152
	Within Groups	130.446	374	.349		
	Total	131.767	376			

Kullanım kolaylığı $p=0.835$ değeri 0.05 'in üzerinde olduğu için anlamlı değil. Yani eğitim düzeylerine göre kullanım kolaylığı açısından bir fark söz konusu değil.

Müşteri memnuniyeti $p=0.152$ değerini almıştır ve 0.05 değerinin üzerinde seyretmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul ediliyor ve eğitim düzeyleri ile kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

Konuya genel olarak bakıldığında kullanım kolaylığı ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark çıkması beklenirken, çalışmamızda böyle bir sonuca ulaşılmamış olmasının nedeni, araştırmaya dahil olan katılımcıların %90'dan fazlasının yüksek öğretim mezunu olması ile açıklanabilir.

Bir diğer hipotez ise kullanım kolaylığı ve müşteri memnuniyetinin gelir durumuna göre şekillendiği üzerinedir.

H3a: Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı gelire göre farklılık gösterir.

H3b: Müşteri memnuniyeti algısı gelire göre farklılık gösterir.

Tablo 6.18. *Kullanım Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyetinin Gelir Durumuna Göre ANOVA Analiz Sonuçları*

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kullanım Kolaylığı	Between Groups	1.492	3	.497	1.667	.174
	Within Groups	111.529	374	.298		
	Total	113.020	377			
Müşteri Memnuniyeti	Between Groups	3.185	3	1.062	3.074	.028
	Within Groups	129.157	374	.345		
	Total	132.342	377			

Tablo 6.18'de görüldüğü üzere, kullanım kolaylığının p değeri 0.05 üzerindedir, dolayısıyla hipotez reddedilirken, H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti değeri $p=0.028$ yani 0.05 altında bir değerdir. Bu değere göre hipotezimizde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Bir diğer faktör ise yaş faktörüdür. Fiyat adalet algısının yaşa göre nasıl bir durum sergilediğini görmek için öncelikle hipotezleri göstermek gerekiyor.

H4a: Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı yaşa göre farklılık gösterir.

H4b: Müşteri memnuniyeti algısı yaşa göre farklılık gösterir.

Tablo 6.19. *Kullanım Kolaylığı ve Müşteri Memnuniyeti Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi*

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kullanım Kolaylığı	Between Groups	1.402	4	.350	1.171	.323
	Within Groups	111.619	373	.299		
	Total	113.020	377			
Müşteri Memnuniyeti	Between Groups	1.183	4	.296	.841	.500
	Within Groups	131.158	373	.352		
	Total	132.342	377			

Kullanım kolaylığı $p=0.323$ değeri 0.05 'in üzerinde olduğu için anlamlı değil. Yani yaşa göre kullanım kolaylığı açısından bir fark söz konusu değil. Bu durum da, ankete katılan hedef kitlenin yaş gruplarının birbirine yakın olması ve katılımcıların %60'dan fazlasının 19-24 yaş aralığında olması ile açıklanabilir.

Müşteri memnuniyeti $p=0.500$ değeri almıştır ve 0.05 değerinin üzerinde seyretmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul ediliyor ve yaşa göre kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 6.20. *Yaş Grupları ANOVA Descriptive Çıktısı*

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Kullanım Kolaylığı	18 yaş ve altı	23	1.9209	.56727	.11828
	19-24 yaş	231	1.8417	.54350	.03576
	25-30 yaş	77	1.8105	.55853	.06365
	31-36 yaş	21	1.9590	.49230	.10743
	37 ve üzeri	26	2.0402	.56719	.11124
	Total	378	1.8603	.54753	.02816
Müşteri Memnuniyeti	18 yaş ve altı	23	2.0791	.62763	.13087
	19-24 yaş	231	1.9244	.59608	.03922
	25-30 yaş	77	1.8819	.61606	.07021

31-36 yaş	21	2.0303	.55323	.12072
37 ve üzeri	26	2.0385	.48185	.09450
Total	378	1.9389	.59249	.03047

Son hipotezimiz de kullanım kolaylığının müşterilerin site tercihlerine nasıl etki ettiği üzerinedir.

H5: Sitelerin kullanım kolaylığı müşterinin site tercihinin etki eder.

Tablo 6.21. *Kullanım Kolaylığının Müşterinin Site Tercihine Göre ANOVA Analizi Sonuçları*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.906	4	1.227	4.232	.002
Within Groups	108.114	373	.290		
Total	113.020	377			

Tablo 6.21'i incelediğimiz zaman, değer $p=0.002$ olup, 0.005 değerinden küçüktür. Dolayısıyla hipotez kabul ediliyor. Yani kullanım kolaylığı müşterinin site tercihinin göre farklılık göstermektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın sonuçları ve bunlara yönelik olarak getirilen önerilere yer verilmiştir.

7.1. Sonuç ve Bulgular

Dijital pazarlamada, online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığının müşteri memnuniyetine etkisinin belirlenmesi amacıyla yürütülen araştırmamız sonucunda, elde edilen bulguları aşağıdaki gibi maddeleştirmek mümkündür:

- Katılımcıların %88'i 6 yıl ve daha fazla, %8'i ise 4-5 yıldır internet kullanmaktadır. Bu oranlar birlikte ele alındığında katılımcıların neredeyse tamamının (%96) en az 4 yıldır internet kullandığı tespit edilmiştir.
- Katılımcıların yarısının (%50) günlük internet kullanım süresi ortalaması 0-5 saat arasındadır. Ayrıca, 6-10 saat arası kullanıma sahip olanların oranı %37'dir. Dolayısıyla, katılımcı profilinin interneti aktif olarak kullanan katılımcılardan oluştuğunu söylemek mümkündür.
- Online alışveriş sıklığı incelendiğinde katılımcıların tek bir seçeneğe yığılmadığı sıklığın çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Ancak, en az alışveriş yapan dört bireyden biri dahi 6 ayda bir defa alışveriş yapmaktadır.
- Online alışveriş sitelerinin tercih nedeni daha çok fiyat avantajı, kolaylık ve rahatlaktır. Katılımcıların %73 gibi büyük bir bölümü neden olarak bunları belirtmişlerdir.
- Online alışveriş sitelerinin kullanım sıklığı cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Yani, bunlar katılımcıların online alışveriş yapma sıklıklarında anlamlı bir farklılık meydana getirmemektedir ($p>0,05$). Aslında katılımcıların demografik özelliklerine bakılacak olursa, yaş gruplarının, eğitim düzeylerinin ve gelirlerinin büyük ölçüde birbirine yakın olması, ancak küçük bir oranın farklılık göstermesi, bu açılarından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamasını açıklayıcı niteliktedir.
- Katılımcılar online alışveriş sitelerinin kullanımının kolay olduğu kanısına genel olarak katılmışlar ve online alışveriş sitelerinden genel olarak memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum önemli olumlu bir sonuç olarak dikkat çekmiştir. Özellikle ihtiyaç duyulan ürünün kolayca

bulunabilmesi ve sitelerin alışverişi hızlıca tamamlamaya izin vermesi katılımcıların en fazla memnuniyet duydukları konular olmuştur.

- Aranılan ürünlerin sitede kolayca bulunabilmesi, alışverişin hızlıca tamamlanabilmesi ve sayfa düzeni ile bilgilerin organize edilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile ürünlerin kolayca bulunabilmesi, alışverişin hızlıca tamamlanabilmesi ve sayfa düzeni arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmüştür.
- Ancak, ürünlerin kolayca bulunabilmesi, alışverişin hızlıca tamamlanabilmesi ve sayfa düzeni gibi özelliklerin bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkan kullanım kolaylığı müşteri memnuniyetini önemli bir ölçüde etkilemektedir. Online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ile müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,704$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki bulunmaktadır. Yani, kullanım kolaylığı arttıkça memnuniyet de önemli bir ölçüde artış göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin %50'sinin kullanım kolaylığından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

7.2. Öneriler

Ulaşılan sonuçlardan sonra aşağıdaki önerilerde bulunmak yerinde olacaktır:

- Online alışveriş sitelerinin tercih nedenlerinin artırılması için fiyat avantajı, kolaylık ve rahatlığın en önemli nedenler olduğu göz önünde bulundurulmalı ve bunlar üzerinde önemle durulmalıdır.
- Online alışveriş sitelerinin kullanımının kolay olduğu ve genel olarak online alışveriş sitelerinden memnun kalındığı sonucu, çalışmamızın önemli bir bulgusu olarak öne çıkmıştır. Ancak, memnuniyet düzeyi genel olarak, katılıyorum düzeyindedir. Kesinlikle katılıyorum düzeyinde değildir. Dolayısıyla, memnuniyetin artırılması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Online alışveriş sitelerinden memnuniyeti arttırmada, kullanım kolaylığının önemli bir etkisi olduğu sonucu göz önünde bulundurularak, kullanım kolaylığını daha fazla artırma üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Kullanım kolaylığını arttırma, müşteri memnuniyetinin artması üzerinde önemli bir etki yaratacaktır.

- Ayrıca, benzer çalışmalar farklı örneklemeler üzerinde tekrarlanmalı ve konu farklı bakış açılarıyla incelenmelidir. Özellikle de çalışmamızın anket katılımcıları büyük oranda öğrencilerden oluşması yaş, gelir, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerin benzerlik göstermesi testlerimizde anlamlı farklılıklar çıkmaması yönünde etkili olmuştur. Bu çalışmanın farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde de yapılması, işletmelerin farklı hedef kitlelerin bakış açıklarını da ortaya kayabilmeleri açısından önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology vol 3*, 1-10.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 107-122.
- Akar, E. (2017). *e-Ticaret Sosyal Ticaret Mobil Ticaret: Pazarlama Temelli Yaklaşım*. Ankara: Seçkin.
- Akar, E., & Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akkaya, D. (2002). Müşteri Memnuniyeti ve Gıda Sektöründe Bir Araştırma. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Aksu, A. (2010). *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.
- Alabay, N. (2008). *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: İlke Yayınevi.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süresi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 213-235.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 17(66), 493-504.
- Alkaya, A. (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı* (s. 23-25). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Altuğ, N., & Yürük, P. (2013). 2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10-13.
- Altunbaş, F. (2014). *Sosyal Medyanın Gücü: Kamu Sektörü ve Güvenlik Güçlerinde Sosyal Medya Kullanımı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Andersona, R., Srinivasan, S. S., & Ponnabolub, K. (2002). Customer loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 41-50.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). Marketing: An Introduction. *Prentice Hall Inc.*
- Aslan, B. (2009). *Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları*. Lüleburgaz: Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E., & Madhavaram, P. (2014). Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1013-1020.
- Barutçu, S. (2006). Mesuring E-customer Satisfaction Level From E-stores in Internet Marketing. *Knowledge Economy and Managment Congress Proceedings*, (s. 699-713). Kocaeli.
- Barutçu, S. (2008). *Mobil Pazarlama: Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmele*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama . *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5-14.
- Barutçu, S., & Göl, M. Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*, 24-41.
- Barutçu, S., & Özdiçiner, N. (2003). Web Tasarımında Ergonomi ve Pazarlama Faaliyetleri İlişkisi (Sanal Mağazalarda Bir Uygulama). *Ulusal Ergonomi Kongresi Bildiri Kitabı, Pamukkale Üniversitesi*, 32-40.

- Bayram, O. (2008). Kusursuz fırtına: Web 3.0. *Digitalage*, 94-97.
- Bayter, M. (2009). *Web Sitelerinin Kimliklenmesi*. İstanbul: HiperLink.
- Bell, A. (2009). *Exploring Web 2.0 : Second Generation Internet Tools - Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More*. Georgetown, TX: Katy Crossing Press.
- Bellman, S., Lohse, G., & Jhonson, E. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communion for the ACM*, 32-38.
- Berger, P., & Trexler, S. (2010). *Choosing Web 2.0 Tools for Learning and Teaching in a Digital World*. California: Libraries Unlimited.
- Berners-Lee, T. (1998). The World Wide Web: A Very Short Personal History. In: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>.
- Bhasker, B. (2009). *Electronic Commerce Framework, Technologies and Applications*. New Dehli: Tata Mc-Graw-Hill Publishing Company.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2014 Yılı 2. Çeyrek (Nisan-Mayıs-Haziran)). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*. Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- Bilir, A. (2010). Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2012). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in The Age of the Webfortified Consumer. *Erişim: www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers*.
- Blaney. (2013). Reklamın Geleceği. *Harward Business Review*.
- Body, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 210-230.
- Body, D., & Elison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer*.

- Bozkurt, B. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bramall, C., Schoefer, K., & McKechnie, S. Y. (2004). The Determinants and Consequences of Consumer Trust in e-Retailing: A Conceptual Framework. *Irish Marketing Review*, 13-22.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRTAkademi*, 350-364.
- Buss, A. v. (2009). *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web*. Berkeley: New Riders .
- Butler, & Peppard, J. (2011). Consumer purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 600-610.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cai, Y., & Cude, B. J. (2008). Online Shopping. *Handbook of Consumer Finance Research*, 137-159.
- Cake, M. (2008). Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 and Web 4.0 Explained. *17th International World Wide Web Conference*.
- Callari, R. (2009). “Web 4.0,Trip Down the Rabbit Hole or Brave New World? www.zmogo.com/web/web-40trip-down-the-rabbit-hole-or-brave-new-world/.
- Çetin, E. (2007). Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği. <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf> (s. 1094-1105). Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). e-Marketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. *Routledge*.
- Chang, C. C., Cheng, H. L., & Chiu, C.-M. (2009). Determinants of Ccustomer Repurchase Intention in Online Shopping. *Emerald Group Publishing Limited*, 761-784.

- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). *Literature Derived Reference Models for The Adoption of Online Shopping*. Information & Management,.
- Chellappa, R., & Pavlou, P. (2002). Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions. *Logistics Information Management*, 358-368.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing* 77(4), 511-535 .
- Civan, M. (2002). *e-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği*. Hereke-Kocaeli: I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi.
- Cook, D. L., & Coupey, E. (2010). Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing. *Journal of Business Research*, 231-238.
- Cop, R., & Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 98-115.
- Çözen, G. (2011). Dijital pazarlama nedir? Teknikleri nelerdir? *dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/* Erişim: 05 Nisan 2018.
- D, C., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. *Routledge*.
- Davis, I. (2005). <http://blog.iandavis.com/2005/07/talis-web-2-0-and-all-that/>. 18.06.2018.
- Dawson, C. (2015). *Araştırma Yöntemlerine Giriş* . Konya: Eğitim Yayıncılık.
- Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. *Akademik Bilişim '10– XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Muğla Üniversitesi.
- Doğan, B., & Kesken, E. (2007). Ağ3.0 – anlamsal ağ. *Elektrik Mühendisliği*, 44-47.
- Doğan, T. Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyeti. *DEÜ SBE Dergisi*, 130-151.

- Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 1-14.
- Drury, G. (2008). Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 274-277.
- D'Souza, C. T. (2006). An Empirical Study on The Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 167-173.
- Durmuş, B., Yurtkuru, S., & Çİnko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Yayıncılık.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Elmas, R., & Geban, Ö. (2012). Web 2.0 Tools for 21st Century Teachers. *International Online Journal of Educational Sciences*, 243-254.
- Emiroğlu, B. (2009). Semantik Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları. XI. Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulan bildiri, 11-13 Şubat. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi. <http://ab.org.tr/ab09/bildiri/192.doc> adresinden erişildi.
- Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 96-101.
- Farber, D. (2007). From semantic Web (3.0) to the WebOS (4.0). *IEEE Intelligent Systems*.
- Flavian, C., & Guinalıu, M. (2005). The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in the Internet. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 405-425.
- FOSTER, T. R. (1997). *101 Ways to Boost Customer Satisfaction*. USA: Kogan Page.
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *The International Journal of Management Science*, 407-424.
- Gefen, D., & Straubb, D. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 407-424.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly* 27(1), 51-90.
- Gökçearslan, Ş. (2010, Nisan 28). Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı. *Gazi Üniversitesi*, 2-3. www.project10X.com adresinden alındı
- Grosbeck, G. (2009). To Use or Not to Use Web 2.0 in Higher Education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 478-482.
- Gölseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 787-792). Muğla Üniversitesi.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model. 565-571.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research* 62(1), 5-13.
- Helander, G. M., & Khalid, M. H. (2000). Modeling the Customer in Electronic Commerce. *Applied Ergonomics*, 609-619.
- Hemnath. (2010). Web 4.0 - A New Web Technology. *Proceedings of World Academy of Science, Engineering And Technology*.
- Ho, C.-F., & Wu, W.-H. (1999). Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: An Empirical Study of Online Shopping. *Proceedings of the 32nd Hawaii International conference o system science*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2002). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach . 22-42.
- Hung, S. W., Cheng, M. J., & Chen, P. C. (2012). Reexamining the Factors for Trust in Culti-Vating Online Customer Repurchase Intentions: The Moderating Effect of Perceived Waiting. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 666-677.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an İnternet Store. *Information Technology and Management*, 45-47.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat.
- Kalder Müsteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu. (2000). *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşım Dergisi*, 69-81.
- Karaman, S., Yıldırım, S., & Kaban, A. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* (s. 35-39). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yönetimi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 544-564.
- Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002). Designing Effective Cyber Store User Interface. *Industrial Management and Data Systems*, 241-251.
- Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management* , 45-65.
- Kotler, P. (2002). *Gururlar Konuşuyor*. İstanbul: Capital Yayınları.
- Kotler, P. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kozintseva, R., & Vitell, R. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 252-264.

- Kurnia, S. v. (2003). The Acceptance of Online Grocery Shopping. *Proceedings of the 16th Bled eCommerce Conference*, (s. 219-233). Slovenia.
- Kurt, E. V. (2017). Evaluation of the High Learning Contribution of Web 2.0 Practices . *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 417-434.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management* 33(2), 161-176.
- Leimaster, J., & Schweizer, K. (2008). Do Virtual Communities Matter for the Social Support of Patients? Antecedents and Effects of Virtual Relationships in Online Communities. *Information Technology and People*, 350-374.
- Levy, P. (2009). <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfvid=5&hid=12&sid=3e223a11-3ffe-4951-b082-735c8449be46%40sessionmgr11>.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *AIS Electronic Library*, 509-517.
- Light, D. A. (2001). Sure, You Can Trust Us. *MIT Sloan Management Review*, 17.
- Lin, C. C. (2003). A Critical Appraisal of Customer Satisfaction and e-Commerce. *Managerial Auditing Journal*.
- Lingenfelder, M., & Schneider, W. (1991). *Die Kundenzufriedenheit-Bedeutung*. München.: Messkonzepte und Empirische Befunde.
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM* 41(7), 81-87.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. (2009). Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 451-466.
- O'Keefe, R., & McEachern, T. (2010). Web Based Customer Behavior Decision Support System. *Communication of the ACM*, 71-78.

- Odabaşı, A. Ç. (2009). Web 3.0: Semantik Web'in Gelişimi ve Sorunlarına Bir Bakış. *III. İstanbul Bilişim Kongresi'nde sunulan bildiri, 29-30-31 Mayıs*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Odom, M. K. (2002). Web Assurance Seals: How and Why They Influence Consumers Decisions. *Journal of Information Systems*, 231-250.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer. *Journal of Business and Management Sciences*, 76-81.
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 1111-1143.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2016). *Müşteriniz Ne İster?* İstanbul: TİMAŞ yayınları.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 58-64.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 651-682.
- Özkan, T. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Öztürk, A. (2015). Delineating Foreign Market Potential: A Tool for International Market Selection. *Thunderbird International Business Review*, 160-165.
- Öztürk, S., & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Palumbo F. ve Herbig, P. (2002). "International Marketing Tool, the İnternet. *Intustrial Managements Data Systems*, 253-261.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 213-233.

- Pather, S., Erwin, S., & Remenyi. (2002). Measuring e-Commerce Effectiveness: A Conceptual Model. *Proceedings of SAICSIT*, 143-152.
- Pavlik, J. (1996). *New Media Technology*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 329-346.
- Poleretzky, Z., Cohn, R., & Gimnichier, S. M. (1999). The Call Center and e-Commerce Convergence. *Call Center Solutions*, 76.
- Pozo, M., Manuel, C., González-Arangüena, E., & Owen, G. (2011). Centrality in Directed Social Networks: A Game Theoretic Approach. *Social Networks*, 91-200.
- Riel, C. M., & Fombrun, C. J. (2004). Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation. *Upper Saddle River*.
- Ryan, D. (2014). *Marketing Strategies for Engaging the Digital generation*. USA: Kogan Page Limited.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek için Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Türkiye İşbankası.
- Şanlıgöz, K., Dilek, E., & Koçak, N. (2015). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi* 24(2), 250-260.
- Saprikis, V. C. (2010). Perceptions Towards Online Shopping Analyzing the Greek University Students. *Attitude*.
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2017). Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutum. *The Journal of Academic Social Science Studies* , 481-495.

- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişlere Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları. *Electronic Journal of Social Sciences*, 386-402.
- Scharl, Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing. In *Electronic Commerce Research and Applications vol.4*, 159-173.
- Şenyuva, B. (2009). *Reklamlı SMS Modeliyle Çalışan Web Tabanlı Mobil Pazarlama Uygulaması*. İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- Sever, N. (2000). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web. *Kurgu Dergisi*, 235-247.
- Sicilia, M., & Palazon, M. (2008). Brand Communities on the Internet: A Case Study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community. *Corporate Communications: An International Journal*, 255-270.
- Sina, A. (2012). Elektronik Ticaret Yabancılarıda Cezbediyor. *Kart Monitör*, 20-25.
- Skudiene, V., Auruskeviciene, & L, S. (2015). Internationalization Model Revisited: E-Marketing Approach. *20th International Scientific Conference Economics and Management*, 918-924.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating or Just Annoying. *Jorunal of Strategic Marketing* 19(6), 489-499.
- Solomon, G., & Schrum, L. (2010). *Web 2.0 : How to For Educators*. Eugene, Orlando: International Society for Technology in Education.
- Streiner, D. L., & Kottner, J. (2014). Recommendations for Reporting The Results of Studies of Instrument and Scale Development and Testing. *Journal of Advanced Nursing*, 1970-1979.
- Su, D., & Huang, X. (2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Resarch*, 86-92.
- Suki, N. M. (2011). Cellular Phone Users' Experiences Towards Online Shopping. *Information Management and Business Review*, 38-45.

- Sultan, F., & Rohm, A. (2005). The Coming Era of „Brand in the Hand“ Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 83-90.
- Suphakornthanakit, N. (2008). Web 3.0. *Hochschule Furtwangen University*, 1-12.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 309-322.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn & Bacon.
- Tasner, M. (2010). *Anında Pazarlama: Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*. İstanbul: MediaCat.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 60-76.
- Tek, Ö. B., & Orel, F. D. (2009). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Thompson S. ve Teo, H. (2002). Attitudes Toward Online Shopping And The Internet Behaviour. *Information Technology*, 259-271.
- Tsang, M., Ho, & Liang, S. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: an Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 65-78.
- Tuna, F. (2016). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Turhan, E. (2012). e-İş Süreci. *AÖF: Anadolu Üniversitesi* 2493/1464.
- Tütüncü, Ö., & Doğan, Ö. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. İzmir: DEU Matbaası.
- Tütüncü, Ö., & İpekgil, D. Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of The Art, New Frontiers and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 179-190.

- Uzkurt, C., & Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 23-40.
- Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi*. İstanbul: KalDer Yayınları.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. California: O'Reilly.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). *Shopping Online for Freedom, Control, and Fun*. California: Management Review.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education* 33(1), 93-106.
- Yapraklı, T. Ş., & Yılmaz, M. K. (2008). İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağılılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi; Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 137-161.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *The Turkish Online Journal of Design*, 44-523.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 362.

EKLER

EK1: Anket Formu

DİJİTAL PAZARLAMADA ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİN KULLANIM KOLAYLIĞININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Sayfa 1

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı'nda yürütülen "Dijital Pazarlamada Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Kolaylığının Müşteri Memnuniyetine Etkisi" konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, dijital pazarlamada online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığının kullanıcılar için ne düzeyde müşteri memnuniyetine etki sağladığını belirlemektir.

Araştırmayla ilgili toplanacak veriler bilimsel amaçlarla kullanılacak olup kişisel bilgiler gizli tutulacaktır. Bu nedenle isminizi belirtmenize gerek bulunmamaktadır.

Çalışma için sağlıklı veriler toplanmasında ve çalışmanın bilimselliğinde vereceğiniz yanıtların doğruluğu önem taşımaktadır. Ankete katılımınızdan ve çalışmamıza verdiğiniz katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Danışman: Prof. Dr. Nurcan TURAN
Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi: Emil HÜSEYNZADA

Sayfa 2

Bölüm 1

Ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz? (Yıl olarak) *

- ☐ 1 yıldan az
☐ 2 - 3 yıl
☐ 4 - 5 yıl
☐ 6 yıldan fazla

Günlük ortalama internet kullanma süresi (saat) *

- ☐ 0 - 5 saat
☐ 6 - 10 saat
☐ 11 - 15 saat
☐ 16 saat yada daha fazla

Online ortalama alışveriş sıklığı *

- ☐ Ayda en az iki defa alışveriş yaparım
- ☐ Ayda bir defa alışveriş yaparım
- ☐ 3 Ayda bir defa alışveriş yaparım
- ☐ 6 Ayda bir defa alışveriş yaparım

Online alışveriş tercih nedeni *

- ☐ Çeşitlilik
- ☐ Fiyat avantajı
- ☐ Kolaylık / Rahatlık
- ☐ Zamandan tasarruf
- ☐ Diğer:

Sayfa 3

Bölüm 2

En çok tercih ettiğiniz online alışveriş sitesi hangisidir? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- ☐ n11.com
- ☐ yemeksepeti.com
- ☐ dr.com.tr
- ☐ trendyol.com
- ☐ Diğer:

İlgili internet sitesinden aldığınız hizmeti düşünerek, aşağıdaki yargılara katılım dercenizi işaretleyiniz. *

Bu bölümdeki sorular online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığını belirlemeye yöneliktir

(5=Tamamen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 3=Kararsızım; 2=Katılmıyorum; 1=Hiç Katılmıyorum)

	5	4	3	2	1
1.1 Site, ihtiyacım olan ürün bulmamı kolaylaştırmaktadır	☐	☐	☐	☐	☐
1.2 Sitenin her verini kolaylıkla	☐	☐	☐	☐	☐
1.2 Sitenin her verini kolaylıkla	☐	☐	☐	☐	☐
1.3 Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlıyor	☐	☐	☐	☐	☐
1.4 Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir	☐	☐	☐	☐	☐
1.5 Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir	☐	☐	☐	☐	☐
1.6 Sitenin sayfa düzeni iyi yapılmıştır	☐	☐	☐	☐	☐
1.7 Bu sitenin kullanımı kolaydır	☐	☐	☐	☐	☐
1.8 Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır/uygundur	☐	☐	☐	☐	☐
1.9 Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım	☐	☐	☐	☐	☐
1.10 Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım	☐	☐	☐	☐	☐

1.11 Site, kullandığımda işlem yapmam ve bunların onaylarını almam arasında geçen süre oldukça kısadır	☐	☐	☐	☐	☐
1.12 Siparişimi sitede ilan da olduğu gibi göndermektedirler	☐	☐	☐	☐	☐
1.13 Sitede olduğunu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur	☐	☐	☐	☐	☐
1.14 Site satın alma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir	☐	☐	☐	☐	☐
1.15 Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır	☐	☐	☐	☐	☐
1.16 Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir	☐	☐	☐	☐	☐
1.16 Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir	☐	☐	☐	☐	☐

1.17 Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncelleniyor	☐	☐	☐	☐	☐
1.18 Sitede aranan her şey kolayca bulunabilmektedir	☐	☐	☐	☐	☐
1.19 Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir	☐	☐	☐	☐	☐
1.20 Sitede iyi bir ürün çeşidi bulunmaktadır	☐	☐	☐	☐	☐
1.21 Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir	☐	☐	☐	☐	☐
1.22 Bir problemle karşılaştığımda site anında çözüm için ilgilenir	☐	☐	☐	☐	☐

İlgili internet sitesinden aldığınız hizmeti düşünerek, aşağıdaki yargılara katılım derecenizi işaretleyiniz *

Bu bölümdeki sorular müşterilerin online alışveriş siteleri memnuniyet düzeylerini ölçmeye yöneliktir

(5= Tamamen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 3=Kararsızım; 2=Katılmıyorum; 1=Hiç Katılmıyorum)

	5	4	3	2	1
2.1 Genel olarak online alışveriş sitelerinden çok memnunum	☐	☐	☐	☐	☐
2.2 Diğer sitelerle karşılaştığımda bu siteden daha memnunum	☐	☐	☐	☐	☐
2.3 Site, internet alışverişi davranışımı ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır	☐	☐	☐	☐	☐
2.4 Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır	☐	☐	☐	☐	☐
2.5 Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle kormaktadır	☐	☐	☐	☐	☐
2.6 Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir	☐	☐	☐	☐	☐
2.7 Müşteriye sundukları alışveriş önerileri güvenlidir	☐	☐	☐	☐	☐
2.8 Bu site diğer sitelere göre daha kaliteli hizmet sunar	☐	☐	☐	☐	☐
2.9 Bu alışveriş ile ilgili verdiğim karardan memnunum	☐	☐	☐	☐	☐
2.10 Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine bu siteden yaparım	☐	☐	☐	☐	☐
2.11 Online alışveriş sitelerini arkadaşlarıma da öneririm	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 3

Cinsiyetiniz *

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

Yaş grubunuz *

- ☐ 18 yaş ve altı
- ☐ 19-24
- ☐ 25-30
- ☐ 31-36
- ☐ 37 ve üzeri

Eğitim düzeyiniz *

- ☐ İlkokul / Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Lisans / Önlisans
- ☐ Lisansüstü (Y.Lisans / Doktora)

Aylık geliriniz? *

- ☐ 1500 TL ve altı
- ☐ 1501 - 3000 TL
- ☐ 3001 - 4500 TL
- ☐ 4501 TL ve üzeri