

T. C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**GÜNLÜK FIRSAT SİTELERİNDE MÜŞTERİ TERCİHİ,
MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Eva KAZMEROVA

2501091203

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Süphan NASIR

İSTANBUL, 2014



Y Ü K S E K L İ S A N S
T E Z O N A Y I

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : EVA KAZMEROVA

Numarası : 2501091203

Anabilim/Bilim Dalı : İŞLETME-İKTİSAT

Tez Savunma Tarihi : 06.02.2014

Danışman : DOÇ. DR. SÜPHAN NASIR

Tez Savunma Saati : 11:00

Tez Başlığı : "GÜNLÜK FIRSAT SİTELERİNDE MÜŞTERİ TERCİHİ, MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER"

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. AYŞE AKYOL		KABUL
2- DOÇ. DR. ŞEBNEM ARIKBOĞA		KABUL
3- DOÇ. DR. SÜPHAN NASIR		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- YRD. DOÇ. DR. SELMAN YILMAZ		
2- YRD. DOÇ. DR. EBRU DOĞAN		

GÜNLÜK FIRSAT SİTELERİNDE MÜŞTERİ TERCİHİ, MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

EVA KAZMEROVA

ÖZ

Günümüzde hızlı gelişen teknoloji ile birlikte elektronik ticaretin önemi şirketlerin başarısı açısından gittikçe artmaktadır. Günlük fırsat siteleri tüketicilerin bütçelerine katkıda bulunan bir site türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Üstelik bu siteler sayesinde tüketiciler yeni mekânları keşfedebilir, boş zamanlarında ne yapacakları konusunda karar verirken bu siteler sayesinde daha az vakit harcayabilirler. Günlük fırsat sitelerinin faydaları tartışılmaz olsa bile, her bir fırsat sitesi başarısının sürdürülmesi için tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve kusursuz hizmet sağlamak zorundadır.

Bu araştırmada günlük fırsat sitelerine yönelik bir anket uygulanmıştır. Toplam 331 eksiksiz doldurulmuş anket formu elde edilmiştir. Tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerinde etkili olan unsurlar ve günlük fırsat sitelerine ilişkin tutumlarının yanı sıra, memnuniyet, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama düzeyi incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda, tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerini, müşteri hizmetleri, fırsat çeşitliliği ve sunumu, sitenin kullanım kolaylığı ve sitenin çekiciliği olmak üzere dört faktörün etkilediği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin fırsat sitelerine yönelik tutumlarını esas alarak tüketiciler kümeleme analiziyle taraftarlar, şüpheliler ve karşıtlar olmak üzere üç kümeye bölünmüştür. Kümeleme analizi ile elde edilen tüketici segmentleri, tek yönlü varyans analiziyle müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama açısından karşılaştırılmıştır. Taraftarlar, şüpheliler ve karşıtlar arasında yapılan karşılaştırma sonucuna göre en çok farkın memnuniyet ve sadakat, en az farkın kulaktan kulağa pazarlama düzeyinde olduğu görülmüştür. Araştırmanın

sonucunda, günlük fırsat sitelerine ilişkin memnuniyet ve sadakat düzeyinin yüksek olduğu ve tüketicilerin günlük fırsat siteleri ve fırsatlarla ilgili edindikleri deneyimlerini sıklıkla paylaştıkları ortaya çıkmıştır.

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' CHOICE, SATISFACTION AND LOYALTY IN THE CONTEXT OF THE DAILY DEAL SITES

EVA KAZMEROVA

ABSTRACT

The importance of the electronic commerce in terms of the success of the companies rises gradually. Daily deal sites have introduced a system that provides its users financial benefits. Moreover, the daily deal sites enable its users to explore new places and save time. Despite these benefits, it's important to fulfill expectations of the consumers and provide perfect service to maintain the success.

In this research, a survey was used to collect 331 valid responses concerning the daily deal sites. Except the elements affecting the consumers' choice of the deal sites and their approach towards them, this study also explored the level of customer satisfaction, loyalty and WOM. The elements influencing the consumers' choice of the daily deal sites were grouped into four factors (customer service, deal selection, ease of use and visual appeal of the site) using factor analysis. Moreover, using cluster analysis consumers were divided into three segments (followers, doubters, opponents) according to their attitudes to the daily deal sites. These consumer segments were compared in terms of customer satisfaction, loyalty and WOM using One-Way Anova analysis. The results of comparing these segments revealed that the most significant differences can be seen in the levels of the customer satisfaction and loyalty and the least significant differences can be seen in the levels of WOM. The research also showed that the level of the customer satisfaction is high, the consumers frequently share their experience with the sites and purchased deals and their loyalty towards the sites is high.

ÖNSÖZ

İlk olarak tez danışmanıma, Doç. Dr. Süphan Nasır'a tez sürecimi bilgi birikimi ve deneyimiyle aydınlattığı ve tökezlediğim zamanlarda bana yardım eli uzattığı için teşekkürlerimi sunuyorum.

Anket uygulama konusunda beni geri çevirmediği için ve iş yoğunluğuna rağmen bana verdiği sözden fazlasıyla yardım ettiği için Şehirfırsatı'ndan Sayın Tolga Üçbağlar ve Sayın Sibel Gürdal'a içtenlikle teşekkür ederim.

Ayrıca bu süreç içerisinde benimle kendi deneyimleri ve bilgilerini paylaşan sevgili arkadaşlarım Araş. Gör. Yonca Nilay İltaş, Araş. Gör. Zehra Binnur Avunduk ve Araş. Gör. Cansu Gökmen'e teşekkür ederim. Zor anlarda bana destek olan tüm sevdiklerim ve yakınlarıma da şükranlarımı sunuyorum. Son olarak bu zorlu ve uzun süreç içerisinde kimi zaman kızgın, kimi zaman anlayışlı olan, ama sonuna kadar sabreden ve bu tez çalışmasını bitirmeme olanak veren kendime içtenlikle teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: GÜNÜMÜZDE PAZARLAMA	03
1.1. İlişkisel Pazarlamanın Önemi	04
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi	09
1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları	10
1.3. Müşteri Memnuniyeti.....	12
1.4. Müşteri Sadakati	16
1.5. Kulaktan Kulağa Pazarlama	18
1.6. Elektronik Ticaret	21
1.6.1. Elektronik Ticaretin Tanımı	21
1.6.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi	23
1.6.2.1. Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi	27
1.7. Pazarlamada Yeni Trendler	29
1.7.1. Günlük Fırsat Siteleri	30
1.7.2. Mobil Pazarlama	32
1.7.3. Sosyal Medya Pazarlaması	34

2. BÖLÜM: ELEKTRONİK HİZMETLER	38
2.1. Elektronik Ticarete Hizmet Kalitesi	38
2.2. Elektronik Ticarete Hizmet Kalitesinin Boyutları	40
2.3. Elektronik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Ölçekler	43
2.3.1. WEBQUAL™	44
2.3.2. WEBQUAL 4.0	46
2.3.3. SITEQUAL	47
2.3.4. E-TAIL-Q	49
2.3.5. PESQ	50
2.3.6. E-S-QUAL/E-RECS-QUAL	52
2.3.7. Diğer akademik çalışmalar	53
2.4. Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti	58
2.5. Günlük Fırsat Siteleri ile İlgili Yapılan Araştırmalar	64
3. BÖLÜM: GÜNLÜK FIRSAT SİTELERİNDE MÜŞTERİ TERCİHİ, MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA	69
3.1. Araştırmanın Amacı	69
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	70
3.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	70
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	71
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	73
3.3. Araştırmanın Sonuçları	74
3.3.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri ve Günlük Fırsat Siteleri Kullanımı	74
3.3.2. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitesi Seçimlerinde Önem Verdikleri Unsurlar ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	81
3.3.3. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitesi Seçimlerinde Önem Verdikleri Unsurların Faktör Analiziyle Sınıflandırılması	84
3.3.4. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	90
3.3.5. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Memnuniyetlerinin	

Değerlendirilmesi	99
3.3.6. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Sadakatlerinin Değerlendirilmesi	100
3.3.7. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Kulaktan Kulağa Pazarlamalarının Değerlendirilmesi	101
3.3.8. Günlük Fırsat Siteleri Kullanıcı Gruplarının Tek Yönlü Varyans (One-way Anova) Analiz Yöntemiyle Memnuniyet, Sadakat ve Kulaktan Kulağa Pazarlama Açısından Karşılaştırılması	102
SONUÇ	109
KAYNAKÇA	117
EK 1 ANKET SORULARI	142

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1.	Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	06
Tablo 1.2.	Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı.....	26
Tablo 1.3.	Küresel E-ticaret Tahminleri.....	26
Tablo 1.4.	İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri.....	28
Tablo 1.5.	Günlük Fırsat Siteleri Pazarı.....	32
Tablo 2.1.	Elektronik Ortamda Hizmet Kalitesine İlişkin Akademik Çalışmaların Özeti.....	57
Tablo 2.2.	Elektronik Ticarete İlişkin Akademik Çalışmaların Özeti.....	63
Tablo 2.3.	Günlük Fırsat Siteleri ile İlgili Yapılan Çalışmaların Özeti.....	65
Tablo 3.1.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği.....	73
Tablo 3.2.	Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	74
Tablo 3.3.	Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerinin Kullanımı.....	78
Tablo 3.4.	Katılımcıların Günlük Fırsat Sitesi Seçimlerinde Önem Verdikleri Unsurlar ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	81
Tablo 3.5.	KMO ve Barlett'in Testi.....	85
Tablo 3.6.	Açıklanan Toplam Varyans Tablosu.....	86
Tablo 3.7.	Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	86
Tablo 3.8.	Tüketicilerin Günlük Fırsat Sitesi Seçimlerini Etkileyen Unsurların Sınıflandırılması.....	87
Tablo 3.9.	Katılımcıların Kullandıkları Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	90
Tablo 3.10.	İterasyon Tablosu.....	93
Tablo 3.11.	Son Küme Merkezleri.....	94
Tablo 3.12.	Kümeleme Analizine İlişkin ANOVA Tablosu.....	95
Tablo 3.13.	Kümelerin Katılımcı Sayısı Açısından Sınıflandırılması.....	95

Tablo 3.14.	Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi.....	99
Tablo 3.15.	Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Sadakatlerinin Değerlendirilmesi.....	100
Tablo 3.16.	Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Değerlendirilmesi.....	101
Tablo 3.17.	Müşteri Memnuniyetinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	103
Tablo 3.18.	Müşteri Memnuniyetinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi.....	103
Tablo 3.19.	Müşteri Memnuniyetinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Tablosu.....	104
Tablo 3.20.	Müşteri Memnuniyetinin Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi.....	104
Tablo 3.21.	Sadakatin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	105
Tablo 3.22.	Sadakatin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi.....	105
Tablo 3.23.	Sadakatin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Tablosu.....	105
Tablo 3.24.	Sadakatin Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi.....	105
Tablo 3.25.	Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	106
Tablo 3.26.	Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi.....	106
Tablo 3.27.	Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Tablosu.....	106
Tablo 3.28.	Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi.....	107
Tablo 3.29.	Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	107
Tablo 3.30.	Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi.....	108

Tablo 3.31.	Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Tablosu.....	108
Tablo 3.32.	Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi.....	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Altı Pazar Modeli.....	07
Şekil 1.2. Hizmet Pazarlamasında Üç Pazarlama Türü.....	14
Şekil 1.3. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME).....	15

GRAFİKLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Grafik 1.1. Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanımı ve Hanelerin İnternete Erişimi.....	29
Grafik 1.2. Kullanıcıların Sosyal Medyaya Bağlanma Ortamı.....	37
Grafik 3.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	75
Grafik 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	76
Grafik 3.3. Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı.....	76
Grafik 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımı.....	77
Grafik 3.5. Katılımcıların Gelir Düzeylerinin Dağılımı.....	77
Grafik 3.6. Katılımcıların İş Durumlarının Dağılımı.....	78
Grafik 3.7. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Fırsat Kategorisi.....	79
Grafik 3.8. Katılımcıların Son Bir Yılda Satın Aldıkları Fırsat Sayısı.....	80
Grafik 3.9. Katılımcıların Kullandıkları Günlük Fırsat Sitesi Sayısı.....	80

KISALTMALAR LİSTESİ

AB:	Avrupa Birliği
ACSI:	Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index)
A.e.:	Aynı eser
A.g.e.:	Adı geçen eser
BKM:	Bankalararası Kart Merkezi
BTYK:	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
CRM:	Müşteri ilişkileri yönetimi (Customer relationship management)
Çev.:	Çeviren
Ed. by.:	Editör
e-MİY:	Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi
Et. al.:	Ve diğerleri
e-CRM:	Elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi (e-Customer relationship management)
e-WOM:	Elektronik kulaktan kulağa pazarlama
HTML:	Zengin metin işaret dili (Hyper text markup language)
KOBİ:	Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler
MİY:	Müşteri ilişkileri yönetimi
No.:	Sayı
OECD:	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
RFID:	Radyo frekanslı tanımlama
S.:	Sayfa
TMME:	Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
UNCEFACT:	Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
WOM:	Kulaktan kulağa pazarlama
WTO:	Dünya Ticaret Örgütü
www:	World wide web

GİRİŞ

1990'lı yıllardan itibaren küreselleşme ve hızlı gelişen teknoloji ile birlikte pazarlamaya hakim olan paradigma da değişime uğramıştır. Artan rekabetle birlikte ilişkisel pazarlama veya toplam kalite yönetimi gibi yaklaşımlar gittikçe önem kazanmaya başlamıştır, işletmelerin odak noktası müşteriler ve müşterilerle etkili ilişki yönetimine doğru kaymaya başlamıştır. İşletmelerin başarılı olması için kârlı müşterileri belirleyip onlarla ilişki kurup geliştirmek kaçınılmazdır. İşletmenin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması ve bu hizmetlerin rakip işletmelere göre benzersiz olması işletme ile müşterileri arasındaki ilişkileri önemli derecede etkileyen bir faktördür. Başka bir deyişle yenilikçilik başarıya giden yolda mutlaka atılması gereken bir adımdır.

İnternetin yayılmasıyla birlikte işletmeler için müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ve benzersiz olan hizmetleri geliştirmesi için yeni bir ortam ortaya çıkmıştır. Bu ortamda geleneksel ticarete mevcut olan bazı engeller ortadan kalkmaktadır. Böylelikle de işletmeler tüketicilere 24 saat boyunca internetin olduğu her yerde hizmet sunabilmektedir. Elektronik ticaret alanında son senelerde ortaya çıkan yeni site türlerinden bir tanesi günlük fırsat siteleridir. Bu siteler kullanıcıların beğenisine yeme-içme, eğlence-etkinlik, sağlık-güzellik, tatil ve alışveriş gibi kategorilerde indirimli hizmet veya ürünleri sunar. Maddi faydaların yanı sıra bu tür siteler bir çeşit şehir rehberi işlevini de üstlenmektedir. Ancak bu sitelerin tüketiciler açısından bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, gelecekte kullanmak üzere bir hizmetin satın alınması özellikle yeni site kullanıcıları için sakıncalı olabilir. Fırsat sitesi hariç araya tüketicinin çoğu kez bilmediği bir hizmet sağlayıcısı geldiğinden, tüketici satın aldığı hizmetin niteliği hakkında veya hizmet sağlayıcısının dürüstlüğü konusunda endişe duyabilmektedir. Ayrıca tüketiciler sunulan indirim gerçeği yansıtmadığını düşünüp kandırılmış hissedebilir. Bu hususlar da günlük fırsat sitelerinin kullanımında engel olarak görülebilmektedir. Bu engellerin ortadan kaldırması için günlük fırsat sitelerinin kullanıcılarının güvenlerini kazanması ve sitenin kusursuz çalışması gerekmektedir.

Günlük fırsat siteleri açısından durumu değerlendirdiğimizde, kullanıcıları ile ilişki geliştirme ve derinleştirme konusunda karşılaşılan sorunun aslında bu tür sitelerin amaçlarından kaynaklandığını görebilmekteyiz. Fırsat siteleri kullanıcılarına indirimli hizmet sağladıkları için kullanıcılarının bir bölümünün sadece fırsat odaklı müşteri

kitlesi olma olasılığı bulunmaktadır. Bu olgu günlük fırsat sitelerini diğer hizmet sağlayan sitelerden ayıran bir özelliktir. Günlük fırsat siteleri kullanıcılarının sadakat düzeyleri ilgili literatürde de tartışılmıştır, ancak bu konuyla ilgili yapılan araştırma sayısı çok düşüktür. Bu nedenle bu araştırmanın amaçlarından bir tanesi günlük fırsat siteleri kullanıcılarının sadakat düzeylerini araştırmaktır. Araştırmanın bu aşamasına geçmeden önce ilgili literatürü araştırarak elektronik ortamda hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenecektir. Ardından günlük fırsat sitelerinin niteliğini dikkate alarak uygun olan ölçekler seçilip bu araştırmanın amacına uygun olarak uyarlanacaktır. Hazırlanan bu ölçekler ile tüketicilerin günlük fırsat siteleri seçimlerinde etkili olan unsurlar belirlenecek ve faktör analizi ile faktörlere indirgenecektir. Araştırmanın diğer amacı ise tüketicilerin günlük fırsat sitelerine yönelik tutumlarını ölçmektir. Araştırmanın bu yönü hem tüketicilerin neden günlük fırsat sitelerini tercih ettiklerine, hem de detaylı olarak bu sistemi nasıl değerlendiklerine ışık tutacaktır. Daha sonra tüketiciler tutumlarına göre küme analizi ile segmentlere bölümlendirilecektir ve segmentler tanımlanacaktır. Araştırmanın bir sonraki bölümünde müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlamanın düzeyi ölçülecek ve kümeleme analizi ile elde edilen tüketici segmentleri müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama açısından karşılaştırılacaktır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Ankette yer alan sorular 12 başlık altında toplanmıştır ve ankete 10.9.2012 - 10.11.2012 tarihleri arasında

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dG84VXIhZ0lHZHFuekJC>

[UFgzRzA5c1E6MQ#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dG84VXIhZ0lHZHFuekJC)

linkinden ulaşmak mümkündür. Anket ŞehirFırsatı yardımıyla günlük fırsat kullanıcılarına ulaştırılmıştır. İki aylık sürenin sonunda 331 eksiksiz doldurmuş anket formu elde edilmiştir. Ancak bu araştırmanın ana kitlesi günlük fırsat sitelerinden en az bir fırsat satın alanlar olduğu için anketin bu olguyu araştıran birinci sorusuna olumsuz yanıt veren kişiler analizin sonraki aşamalarına dâhil edilmemiştir. Böylelikle 6 kişi elenip analize 325 anket formu ile devam edilmiştir. Anketin analizinde faktör ve kümeleme analizi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır ve elde edilen sonuçlar tez çalışmasının üçüncü bölümünde yorumlanmıştır.

1. BÖLÜM

GÜNÜMÜZDE PAZARLAMA

Pazarlama, literatürden en çok bilinen haliyle 1960lı yıllarda ortaya çıkmıştır. 4 öğeden oluşan pazarlama karması da (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) o zamanlarda tanıtılmış¹ ve kısa zamanda pazarlamanın temel modeli olarak algılanmaya başlanmıştır. 4 öğeden oluşan pazarlama karması bazı bilim adamlarınca hâla pazarlamanın başlıca teorisi olarak kabul edilse bile 90'lı yıllarda yeni yaklaşımların ortaya çıkmasıyla birlikte bu paradigmanın kuvvetli konumu sarsılmaya başlamıştır. Bu değişimin ana etkenleri arasında gittikçe artan küreselleşme, teknolojinin gelişmesi ve müşterilerin elde tutulmasının öneminin artması olmuştur. Bunun neticesinde ilişkilerin geliştirilmesi ve yönetilmesine odaklanan ve ilişkiyel pazarlama olarak adlandırılan yaklaşım pazarlama literatüründe önem açısından ön sıraya geçmeye başlamıştır.²

İlişkiyel pazarlama kavramı literatürde ilk defa 1983 yılında Leonard Berry tarafından kullanılmıştır.³ Gelişmesini tetikleyen faktörler arasında; müşterilerin karlılık açısından farklılık göstermesi, mevcut müşterilerin elde tutulmasının yeni müşterileri elde edilmesine göre daha az maliyetli olması, emtia satışından özel ve katma değerli ürün satışına geçiş, dış kaynaktan yararlanma trendi ve tedarik zinciri yönetiminin önemi yer almaktadır.⁴

Günümüzde ilişkiyel pazarlama hem akademik çalışmaların, hem de pazarlama uygulamalarının odak noktasıdır. Bu tez çalışmasının temelini müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı oluşturduğu için birinci bölümde ilişkiyel pazarlamanın önemi, müşteri ilişkileri yönetimi ve faydaları ve müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama ele alınmıştır. Ayrıca günümüzde gittikçe daha popüler hale gelen elektronik ticaret ve pazarlamadaki yeni trendler hakkında bilgi verilmiştir.

¹ E. Jerome McCarthy, **Basic Marketing**, Irwin, Homewood, IL, 1960.

² Christian Grönroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", **Management Decision**, Vol.32 No.2, 1994, pp.4-5.

³ Leonard L. Berry, "Relationship Marketing of Services – growing interest, emerging perspectives", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 223, No. 4, 1995, pp. 236-245.

⁴ Tracy G. Harwood, Tony Garry, "Relationship marketing: why bother?", **Handbook of Business Strategy**, 2006, pp. 107-108.

1.1. İlişkisel Pazarlamanın Önemi

Adı pazarlama ile özdeşleşen Philip Kotler'e göre ilişkisel pazarlama, işletmelerin kendileri için değerli olan müşterileri daha iyi tanımak ve bu müşterilere daha iyi hizmet sunmak amacıyla yapılan faaliyetleri kapsayan bir süreçtir.⁵ Fakat ilişkisel pazarlamayla ilgili bu tanım dışında birçok tanım yapılmıştır. Her bilim adamı ilişkisel pazarlamayı farklı açıdan yorumlamıştır ve dolayısıyla da ilişkisel pazarlamanın başka yönüne ağırlık vermiştir.

Leonard Berry için ilişkisel pazarlama müşterileri kendine çekmeye, şirket ile müşteriler arasındaki ilişkileri sürdürmeye ve geliştirmeye odaklanan bir stratejidir.⁶ Berry'nin yaptığı tanım ilişkisel pazarlamanın en sade halini yansıtmamasıyla birlikte sadece şirket-müşteri ilişkisini tanımlamaktadır. Grönroos'un yaptığı tanıma göre ilişkisel pazarlama, müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkilerin kurulması, korunması ve geliştirilmesi ve tüm ilgili tarafların amaçlarına uygun ve yararlı olmasıdır.⁷ Bu tanımda görüldüğü gibi Grönroos ilişkisel pazarlamaya paydaşlar arasındaki ilişkiyi de katmıştır. Copulsky ve Wolf ilişkisel pazarlamayı daha ayrıntılı bir şekilde yorumlamışlardır. Bu iki bilim adamına göre ilişkisel pazarlama; mevcut ve potansiyel müşterilerden oluşan veri tabanının oluşturulması, kişiye özel bilgileri kullanarak müşterilerle temasın kurulması ve her bir müşteri ile kurulan ilişkinin yaşam boyu değerinin ve bu ilişkinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinin maliyetinin hesaplanmasından oluşan bir süreçtir.⁸

İlişkisel pazarlamanın özü, geleneksel pazarlama ile karşılaştırılarak daha kolay anlaşılabilir (Bakınız Tablo 1.1.). Geleneksel pazarlama zaman açısından kısa vadeli planlara ağırlık verirken, ilişkisel pazarlamanın zaman ufku daha geniştir, çünkü ilişkisel pazarlamanın amacı müşterilerle uzun vadede kârlı ilişkilerin geliştirilmesidir. Pazarlamanın odağı açısından baktığımızda, geleneksel

⁵ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9. Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997. (Aktaran: Sezer Korkmaz, "Müşteri ilişkisi yönetiminde internet kullanımı: seyahat acentelerinde bir uygulama", **Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 16, Sayı. 2, 2006, s. 194)

⁶ Leonard L. Berry, "Relationship Marketing", **Emerging Perspectives in Services Marketing**, Ed. by Leonard L. Berry, Shostack, G. L., Upah, G. D. Chicago: AMA, 1983, pp. 25-28.

⁷ Christian Grönroos, "Defining Marketing: A Market-oriented Approach", **European Journal of Marketing**, Vol. 23, No. 1, 1989, pp. 52-60.

⁸ Jonathan R. Copulsky, Michael J. Wolf, "Relationship Marketing: Positioning for the Future", **Journal of Business Strategy**, Vol. 11, July-August 1990, pp. 16-20.

pazarlamada 4 öğeye önem verildiğini görmekteyiz. Ancak bu yaklaşım ilişkisel pazarlama açısından çok kısıtlayıcıdır. Müşterinin şirkete geri dönmesi operasyondan sorumlu kişi, teknoloji ve sistemle yaşadığı deneyimine ve pazarlama dışındaki fonksiyonlara bağlanmaktadır. Ayrıca geleneksel pazarlamada müşteriler fiyata daha fazla duyarlıdır. Bu nedenle rakip işletme aynı ürünü daha düşük fiyata satışa sunduğunda müşteri kaybı olasılığı yüksektir. Diğer yandan ilişkisel pazarlamada müşteri ile şirket arasında duygusal bir bağ olma ihtimalinin yüksek olduğu için fiyat kaynaklı müşteri kaybı daha düşüktür. Başka bir deyişle fiyat önemsiz olmazsa bile, ilişkisel pazarlama fiyatın önemini düşürmektedir. Algılanan kalite açısından baktığımızda, geleneksel pazarlamada şirket ile müşteri arasında az veya hiç temas noktasının bulunmamasından dolayı, müşterinin algıladığı kalite düzeyini sadece satın alınan ürün etkilemektedir. İlişkisel pazarlamada şirket müşteriyle temas halinde olup müşteriye katma değer sunmaktadır. Böylelikle kalite düzeyi satın alınan ürünün özellikleri yanı sıra şirketin müşteriye satın alma süreci içerisinde ve sonrasında sağladığı hizmetten de etkilenmektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi de geleneksel pazarlamada oldukça kısıtlıdır. Genel olarak pazar payı izlenir ve müşteri memnuniyeti anketleri uygulanır. Ancak müşteri memnuniyetinin pazar payına göre ölçülmesi, sabit bir müşteri kitlesi bulunduğu güvenilir bir sonuç verebilir. Böylelikle ilişkisel pazarlamada müşteri memnuniyeti müşteri kitlesinin yönetilmesiyle ölçülür. Bu sayede şirket, kaybedilen, kazanılan ve elde tutulan müşteri sayısına göre memnuniyet düzeyini ölçebilir. Ayrıca ilişkisel pazarlamada müşterilerden daha çok kişisel geribildirim alınmaktadır ve bunun için geribildirim sistemleri geliştirilmektedir. Şirketin departmanları arasındaki bağlantı derecesi de pazarlama türüne göre değişmektedir. İlişkisel pazarlamada müşterilere kaliteli hizmetin sunulması için şirketin tüm departmanların birbiriyle bağlantılı olması ve birbirini desteklemesi gerekmektedir. İlişkisel pazarlamada müşteriyi memnun etme isteği işletmenin tüm personeli tarafından benimsenmelidir. Bu nedenle de ilişkisel pazarlamada içsel pazarlamanın önemi oldukça yüksektir.⁹

⁹ Grönroos, a. g. e., pp. 10-13.

Tablo 1.1. Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar

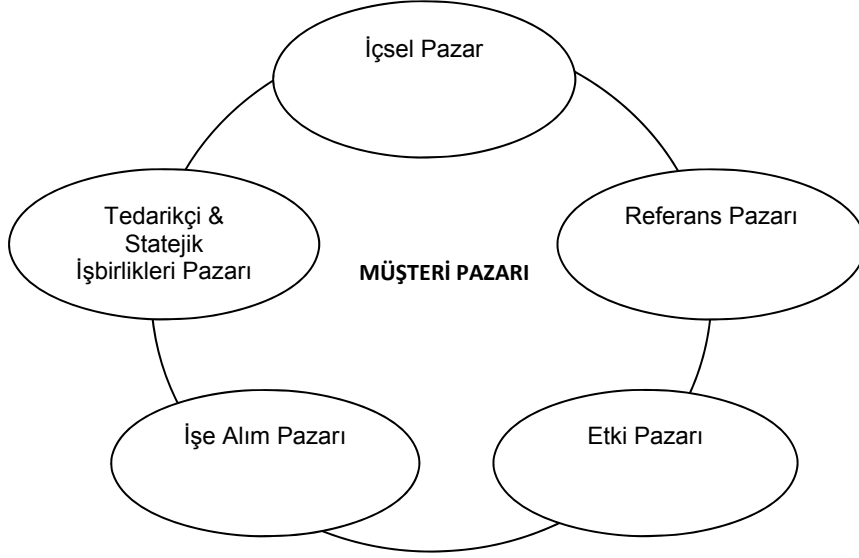
Faktör	Geleneksel pazarlama	İlişkisel pazarlama
Zaman açısı	Kısa vade odaklı	Uzun vade odaklı
Pazarlama aracı	Pazarlama karması	Pazarlama karması faaliyetleri ile desteklenmiş interaktif pazarlama
Fiyat duyarlılığı	Müşterinin fiyat duyarlılığı daha yüksek	Müşterinin fiyat duyarlılığı daha düşük
Kalite boyutu	Çıktı kalitesi ön planda	İlişki kalitesinin önemi artmakta ve ön plana geçebilir
Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi	Pazar payının izlenmesi	Müşteri kitlesinin yönetimi
Müşteriden bilgi edinme sistemi	Amaca özel müşteri memnuniyeti anketleri	Gerçek zamanlı müşteri geri bildirim sistemi
Pazarlama, operasyon ve çalışanlar arasındaki bağlantı	Stratejik önemi yok veya kısıtlıdır	Stratejik önemi yüksek
İçsel pazarlamanın önemi	İçsel pazarlamanın başarı üzerindeki önemi yok veya çok kısıtlı	İçsel pazarlamanın başarı üzerindeki önemi yüksektir

Kaynak: Christian Grönroos, "The Marketing Strategy Continuum: A Marketing Concept for the 1990s", **Management Decision**, Vol. 29 No. 1, 1991, pp. 7-13.

İlişkisel pazarlama, şirket ile müşterileri arasındaki ilişkiler ile ilgili olduğuna defalarca değinilmiştir, ancak bu ilişkiler standart alıcı satıcı ilişkilerin ötesindedir. İlişkisel pazarlamanın kapsamı çeşitli bilim adamlarınca araştırılmıştır. Christopher et. al. ilişkisel pazarlamanın kapsamını içsel pazar, müşteri pazarı, referans pazarı, tedarikçi pazarı, etki pazarı ve işe alım pazarı olmak üzere 6 pazarda, ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi olarak tanımlamışlardır.¹⁰ 6 pazar modeli, standart satıcı ve alıcı ilişkileri hariç şirkete müşterilerine üstün kaliteli hizmet sunmasına yardımcı olan diğer ilişkileri de kapsamaktadır. Bu ilişkiler ayrıca şirketin müşterileri ile ilişkisini geliştirilmesine ve derinleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Şekil 1.1.'de müşteri pazarı (customer market), referans pazarı (referral market), etki pazarı (influence market), içsel pazar (internal market), tedarikçi ve işbirlikleri pazarı (supplier & strategic alliance market) ve işe alım pazarından (recruitment market) oluşan 6 pazar modeli gösterilmiştir. Payne'e göre bu altı pazarın tümü müşteri pazarındaki performansı etkilemektedir.¹¹

¹⁰ Martin Christopher, et. al., **Relationship Marketing**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1991 (Aktaran: Cleopatra Veloutsou, et. al., "Relationship marketing, What if?", *European Journal of marketing*, Vol. 36, No. 4, 2002, pp.433-449)

¹¹ Adrian Payne, et.al. "A stakeholder approach to relationship marketing strategy", **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No. 7/8, 2005, pp. 855-871.



Şekil 1. 1. Altı Pazar Modeli

Kaynak: Helen Peck et. al., **Relationship marketing: Strategy and implementation**, Butterworth-Heinmann, 1999, Oxford (Aktaran: Adrian Payne, Sue Holt, "Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing", **British Journal of management**, Vol. 12, 2001, pp.159-182)

İlişkisel pazarlama açısından en fazla önem taşıyan pazar içsel pazardır. Şirketin çalışanlarından oluşan bu pazar müşterilere en yakın pazar türü olmasıyla birlikte çalışanların inançları ve davranışlarıyla müşteri odaklı kurumsal kültürün oluşmasını oldukça etkilemektedir. Bu nedenle içsel pazarlama kapsamında çalışanlar müşterilere kaliteli hizmet sunmaları için motive edilmekte ve eğitilmektedir.¹² Referans pazarı şirket ile müşteri arasında ilişkilerinin geliştirilmesinde çok etkili bir pazar olma özelliğini taşımaktadır. Bu pazarda şirketi başkalarına tavsiye edebilecek mevcut müşteriler ve şirketin alanında uzman olan kişi ve kuruluşlar bulunmaktadır (örneğin tedarikçiler). Kulaktan kulağa pazarlama aracılığıyla yapılan tavsiyelerin önemi şirketler açısından büyük olmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli derecede de etkilemektedir. Tüketiciler

¹² Thommie Allan Burström, et al., "Integrating service practice into project management: a matter of "do or die"?", **International Journal of Managing Projects and Business**, Vol. 7., No.1, 2014, pp. 5-22.

özellikle değeri yüksek olan ürün veya hizmeti satın almadan önce algılanan riski azaltmaları için başkalarının tavsiyelerini ararlar. Bu nedenle bu pazar içerisinde yer alan memnun müşteriler şirket için önemli bir kitle oluşturmaktadır. Etki pazarının içinde şirket ve potansiyel müşterileri üzerine etki yaratabilecek üçüncü kişiler ve kuruluşlar bulunmaktadır. Bunlar devlet ve devlet daireleri, basın veya diğer medya, yatırımcılar ve belli bir güce sahip olan diğer kuruluşlardır. Aslında bu pazar halkla ilişkiler ve kurumsal ilişkiler ile ilgili olan kuruluşlardan oluşmaktadır. Bu kuruluşlarla kurulan ilişkiler doğrudan ürün veya hizmetlere değer katmazsa bile şirketin iş performansını doğrudan etkileyebilmektedir. Şirket bu pazarla olan ilişkisini doğru yönettiğinde bu ilişkiler sayesinde yeni pazarlara girebilme şansını yakalayabilir, ayrıca bu ilişkiler bazı pazarlama faaliyetlerinin yerine geçebilir. İşe alım pazarında şirket kültürü ve amaçlarına uygun personelin bulmasından sorumlu olan ajanslar, danışmanlık şirketleri veya ilân siteleri bulunmaktadır. Şirketin bu pazarla olan ilişkisi işe aldığı personel niteliğini etkilemektedir. Her şirket en iyi personelle çalışmak istediği için, personelin de tercih edeceği bir işverenin sahip olduğu özellikleri taşıması şarttır.¹³ Tedarikçi ve stratejik işbirlikleri pazarında şirketin çalıştığı tedarikçiler bulunmaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen şirket tedarikçileriyle olan ilişkisini iki taraf için yararlı olacak şekilde yönetmektedir. Bunun sonucunda müşterilere daha kaliteli ve daha hızlı bir şekilde ürün veya hizmet ulaştırılabilir. Dolayısıyla bu pazar da müşteri memnuniyetini ve müşteri-şirket ilişkisini etkilemektedir. Son olarak müşteri pazarı, belli bir şirketten ürün veya hizmet satın alan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler potansiyel veya mevcut müşteriler veya aracılar olabilmektedir. Modelden görüldüğü gibi bu pazar ortada bulunmakta ve diğer beş pazardan etkilenmektedir.¹⁴

Altı pazar modelinde görüldüğü gibi bir şirket faaliyetlerini tüm pazarlar ile ilişkilerini en etkili şekilde sürdürmek üzere yönlendirmelidir, çünkü her pazar mevcut müşterileri elde tutmak ve onlarla ilişkileri derinleştirmek açısından önem taşımaktadır.

¹³ Adrian Payne, et. al., **Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers**, Elsevier Butterworth-Heinemann, 1999, Oxford, pp. 7-10, (Çevrimiçi), http://books.google.com.tr/books?id=qas3BsT9y-AC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, 24.12.2013.

¹⁴ Adrian Payne, "Relationship marketing: The six markets framework", **Cranfield school of management**, 1993, pp. 1-17.

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) dar anlamıyla teknoloji, süreç ve müşterileri ilgilendiren faaliyetlerin tümünü kapsayan bir iş ve pazarlama stratejisidir.¹⁵ Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı potansiyel müşterilerin mevcut müşterilere dönüştürülmesi ve kârlı müşteriler ile ilişkilerin derinleştirilmesidir.¹⁶ Ancak bu iş ve pazarlama stratejisi bilim adamları tarafından farklı şekillerde tanımlandığı için tek evrensel bir tanımlı bulunmamaktadır. Payne ve Frow müşteri ilişkileri yönetimini oldukça detaylı bir şekilde tanımlamışlardır. Bu iki bilim adamına göre MİY, kilit müşteri bölümleri ile ilişkilerin geliştirilmesine ve paydaşlara değer yaratmaya odaklanan stratejik bir yaklaşımdır. MİY, ilişki pazarlama stratejilerinin potansiyelini bilişim teknolojileri ile birleştirerek müşteriler ve diğer paydaşlarla uzun vadeli ve kârlı ilişkilerin geliştirilmesini amaçlar. Üstelik MİY veri tabanlarından edilen bilgileri kullanarak müşterileri tanımak ve onlarla birlikte değer yaratmak için şirketlere bir fırsat sunar.¹⁷ Odabaşı'nın yaptığı tanıma göre "müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir."¹⁸ Bu tanımın benzerini Galbreath da yapmıştır "müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin sadık ve karlı müşterilerin tespit etmesi, seçmesi, kazanması ve elde tutması için yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır."¹⁹ Başka bir tanıma göre de MİY, bir işletmeye müşteri ilişkilerini organize bir şekilde yönetmesine yardımcı olan yöntemler, yazılımlar ve internet araçları için kullanılan bir bilişim terimidir.²⁰ Zeng et. al. müşteri ilişkileri yönetimi şu şekilde tanımlamışlardır: "Mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler ve iş

¹⁵ Jon Anton, **Customer relationship management**, Prentice-Hall, New York, 1996. (Aktaran: Richard Feinberg, Rajesh Kadam, "E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 13, No. 5, 2002, pp. 432-451)

¹⁶ Melinda Nykamp, **The customer differential: The complete guide to implementing customer relationship management**, American management association, Chicago, 2001, (Aktaran: Richard Feinberg, Rajesh Kadam, "E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 13, No. 5, 2002, pp. 432-451)

¹⁷ Adrian Payne, Pennie Frow, "A strategic framework for customer relationship management", **Journal of Marketing**, Vol. 69, No. 4, 2005, pp. 167-176.

¹⁸ Yavuz Odabaşı, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2009, s. 3.

¹⁹ Jeremy Galbreath, "Relationship management environments", **CreditWorld**, November-December 1998, pp. 14-21.

²⁰ Richard Cuthbertson, Arttu Laine, "The role of CRM within retail loyalty marketing", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol. 12, 2004, pp. 291-292.

ortakları ile şirket arasındaki ilişkileri teşvik etmek ve satışların yönetilmesi, geliştirilmesi ve kolaylaştırılması amacıyla kullanılan tüm araç, teknoloji ve süreçlerdir.”²¹ Özmen’in yaptığı tanıma göre “müşteri ilişkileri yönetimi, potansiyel müşteriyi elde etmek, elde edilen müşteriye yakın, etkileşimli ve sürekli bir iletişim kurarak müşteriyi tanımak; ihtiyaçlarını, istek ve beklentilerini anlayarak devamlılığını sağlamak, sadık müşteri hâline getirmek ve karlı müşteriye dönüştürmek için işletmenin tüm birimlerinin, üst yönetimden en alt kademedeki çalışanlarına kadar herkesin rol aldığı kurumsal bir yaklaşımdır.”²² Tanımlardan da anlaşıldığı gibi, MİY işletmeye müşterilerin bireysel istekleri ve beklentilerini tespit etmesi ve anlaması için belirli araçları kullanarak gereken bilgileri sunar. Bu bilgiler sayesinde şirket müşterilerine beklentileriyle daha iyi örtüşen hizmet sunarak müşteri memnuniyetinin sağlanması kolaylaşmakla birlikte uzun vadede hem müşteriler hem de şirketler avantajlı çıkabilmektedir.

1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

Günümüzde yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen şirketlerin, rekabetçi üstünlüğü elde etmesi için müşterilerle etkili ilişki kurması ve bu ilişkilerini muhafaza etmesinden doğan mali avantajları kendi yararına kullanması gerekmektedir.²³ Ancak iyi bir iş ilişkisinin her zaman iki taraf için de avantajlı olması şarttır ve dolayısıyla da müşteri ilişkileri yönetiminin şirketlere sağladığı fayda düzeyi müşterilerin şirketle buldukları ilişkinin kendilerine sağladığı faydaya eşittir.²⁴ Benzer biçimde MİY’in şirkete sağladığı fayda, müşteriler ile şirket arasındaki bağ gücü ile ölçülebilir.²⁵ Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşterilere güvene ilişkin fayda, sosyal fayda ve ayrıcalıklı yaklaşım ile ilgili fayda yaratılabilir. Sözü geçen

²¹ Yun E. Zeng, H. Joseph Wen, David C. Yen, “Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B) e-commerce”, **Information Management & Computer Security**, 11/1, 2003, p.39.

²² Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, İstanbul, Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık Müzik Yapım ve Haber Ajansı Ltd. Şti., 2009, s. 245.

²³ Peter C. Verhoef, “Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development”, **Journal of Marketing**, Vol. 67, No. 4, pp. 30-45.

²⁴ Mosad Zineldin, “The royalty of loyalty: CRM, quality, and retention”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23 No. 7, 2006, pp. 430-437.

²⁵ Thorsten Hennig-Thurau, et. al., “Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits and relationship quality”, **Journal of Service Research**, Vol. 4 No. 3, 2002, pp. 230-247.

Fayda türleri yalnızca müşteriler için avantajlı olmamasıyla birlikte, güçlenen müşteri-şirket ilişkisinin şirketlere aşağıda değinilen faydaları da bulunmaktadır.²⁶

Güvene ilişkin fayda müşterilerin şirketi tanıdıkça şirketten nasıl bir hizmet bekleyebileceklerini ön görebildiklerinden güvensizliğin azalmasına ve müşterinin daha rahat bir şekilde şirketin sağladığı hizmetlerden yararladığına işaret etmektedir. Kendini güvende hisseden müşteriler şirketin sözlerini yerine getireceğine inandığı için şirketle olan ilişkisinin derinleştirilmesine daha açıktır.²⁷ Böylelikle ilişkiler şirket açısından da daha etkili olup daha uzun süreli olması da ön görülebilir. Müşteri-şirket ilişkisinin uzun vadeli olması da şirketin kârlılığını olumlu etkilemektedir.²⁸

Sosyal fayda da müşteri ile şirket arasında sürdürülen ilişkiden ötürü ortaya çıkan ve önemi yüksek olan fayda türüdür. Bu kategorideki fayda sonucunda müşterinin kişisel itibarı güçlenebilir ve samimiyet gelişebilir.²⁹ Şirket ile müşterileri arasında oluşan sosyal bağlar müşterinin şirkete bağlılık derecesi de artmaktadır.³⁰ Sosyal bağlardan ötürü doğan samimiyet ve kişisel itibar müşterinin deneyimine değer katar ve müşteriyi şirkete sadık kalmasında motive eder. Ayrıca insanlar doğaları gereği onlara bir şey verene bağlı hissederler. Böylelikle müşteri şirketin sağladığı sosyal faydalar nedeniyle şirketle olan ilişkisini sürdürme eğiliminde olabilir.³¹ Bu olguyu, Goodwin ve Gremler'in yaptıkları araştırma bulguları da desteklemektedir. Bu araştırma sonuçları kendini bir topluluğa ait hisseden insanların ilişkilerini sürdürmeleri için daha fazla çaba göstermeye hazır ve genel olarak daha sadık olduklarını ortaya çıkarmıştır.³²

Belki de en çok hissedilebilen fayda türü şirketin müşterilerine ayrıcalıklı hizmet sunmasıdır. Ancak şirket her müşterisine değil, ilişkisi süren müşterisine ayrıcalıklı

²⁶ Tracey S. Dagger, et. al., "Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?", **Journal of Service Marketing**, 25/4, 2011, pp. 273-281.

²⁷ Kevin Gwinner, Dwayne D. Gremler, Mary Jo Bitner, "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 26 No. 2, 1998, pp. 101-114.

²⁸ Hennig-Thurau et. al., **a. g. e.**

²⁹ Gwinner, et. al., **a. g. e.**

³⁰ Neeli Bendapudi, Leonard L. Berry, "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers", **Journal of Retailing**, Vol. 73 No. 1, 1997, pp. 15-37.

³¹ Dagger, et. al., **a. g. e.**, p. 274

³² Cathy Goodwin, Dwayne D. Gremler, "Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty", **Advances of Services Marketing Management**, JAI Press, Greenwich, CT, 1996.

davranır.³³ Bu tür müşterilere daha hızlı bir şekilde veya kişiye özel hizmet sunulur, özel indirimler ve ikramlar verilir. Müşteriler ayrıcalıklı hizmet beklentisiyle rakip şirketin hizmetlerden yararlanmasından da vazgeçebilirler. Başka bir deyişle sıklıkla ayrıcalıklı hizmet sağlanan müşterinin şirkete duygusal bağı güçlenir. Böylelikle müşteri, bu ayrıcalıklı hizmetlerden devamlı yararlanmak için şirkete sadık kalmaktadır.³⁴ Şirkete bağlı olan müşteriler hem bağlı oldukları şirkete rekabet üstünlüğünü kazandırır, hem de rakip şirketlerin pazara girişlerini zorlaştırır.

Yukarıda ağırlıklı olarak müşteriye yaratılan faydalardan bahsedilmiştir. Ancak bu faydalardan ötürü genel olarak müşterilerin sadakat ve bağlılık düzeyinin artması da dile getirildi. McKinsey'in yaptığı araştırmanın sonucunda da sadık müşteri kitlesinin %10 oranında artmasıyla birlikte şirketin kârlılığı da %10 oranında artar.³⁵ Başka bir deyişle artan sadakat ve bağlılık ile şirketin maliyetleri azalmaktadır. Ayrıca şirketin sağladığı hizmetler müşterilerin beklentilerini karşılamak ve onlara fayda sağlamak üzere tasarlandığı için hizmet kalitesinin artması gözlemlenebilmektedir.³⁶

1.3. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için en önemli ve de sağlanması zor olan hedeflerden bir tanesi müşteri memnuniyetinin sağlanması ve devam ettirmesidir. Müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin önemi, rakip işletmelerden farklı olma ve müşterileri kaybetmeme çabaları açısından gittikçe artmaktadır.³⁷ Kaliteli hizmet, müşteri memnuniyetinin ön koşulu olmakla birlikte tüm işletmelerin başarısına yön veren kritik bir faktör haline gelmiştir.³⁸ Fakat müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesinden farklı olduğunun unutulmaması gerekir. Algılanan hizmet kalitesi müşterinin belirsiz bir zaman diliminde bir

³³ Gwinner, et. al. , a. g. e., p. 274

³⁴ Paul G. Patterson, Tasman Smith, "Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15 No. 6, 2001, pp. 425-444.

³⁵ David Sims, "A new ROI for new economy, CRM and just why doesn't high tech get it?", crmguru.com, April 2000.

³⁶ Dina Ribbink, et. al., "Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet", **Managing Service Quality**, Vol. 14, No. 6, 2004, pp. 446-456.

³⁷ Allan Yen-Lun Su, "Customer Satisfaction measurement practice in Taiwan hotels", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 23, 2004, p. 397.

³⁸ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". **Journal of Retailing** 64 (1), 1988, pp.12-40.

işletmenin sağladığı hizmetlere dair genel değerlendirmesi iken, müşteri memnuniyeti belirli bir ticari işlemle ilgilidir.³⁹ Hizmet yönetimi literatürüne göre müşteri memnuniyeti, müşterinin bir alışveriş veya ticari ilişki sonucunda elde ettiği değer algılamasının sonucunda doğar. Değer altında da algılanan hizmet kalitesi ile fiyat ve satın alma maliyetine oranı anlaşılır.⁴⁰ Daha geleneksel bir tanıma göre müşteri memnuniyeti ürün veya hizmetin satın alınımından sonra algılanan ile beklenen kalitenin karşılaştırılma sürecine ilişkindir.⁴¹

Literatüre bakıldığında müşteri memnuniyetinin birçok faktör tarafından etkilendiği görülebilmektedir. Perakende sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında ürün tasarımı ve özellikleri, taşıma ve teslimat, satış temsilciliği, müşteri hizmetleri, fiyatlandırma ve faturalandırma yer almaktadır.⁴² Ancak müşteri memnuniyeti dışsal pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra içsel ve interaktif pazarlama faaliyetleri aracılığıyla da desteklenebilmektedir. Şekil 1.2.'de hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin artırması için gereken pazarlama faaliyetleri ve aralarındaki dinamikler gösterilmiştir. Dışsal pazarlama faaliyetleri şirket ve müşteri arasında var olan faaliyetleri kapsamaktadır. İçsel pazarlama faaliyetleri, çalışanların müşterilere kaliteli hizmet sunmaları için eğitim ve motivasyon faaliyetlerinden oluşmaktadır. Diğer yandan çalışanlar ve müşteriler arasında interaktif pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Şirket ancak müşterilerine sürekli kaliteli hizmet sağlayarak başarıyı yakalayabilir. Bu nedenle içsel pazarlamanın amacı müşterilere kaliteli hizmet sunmak isteyen çalışanları işe almak, eğitmek ve motive etmektir.⁴³

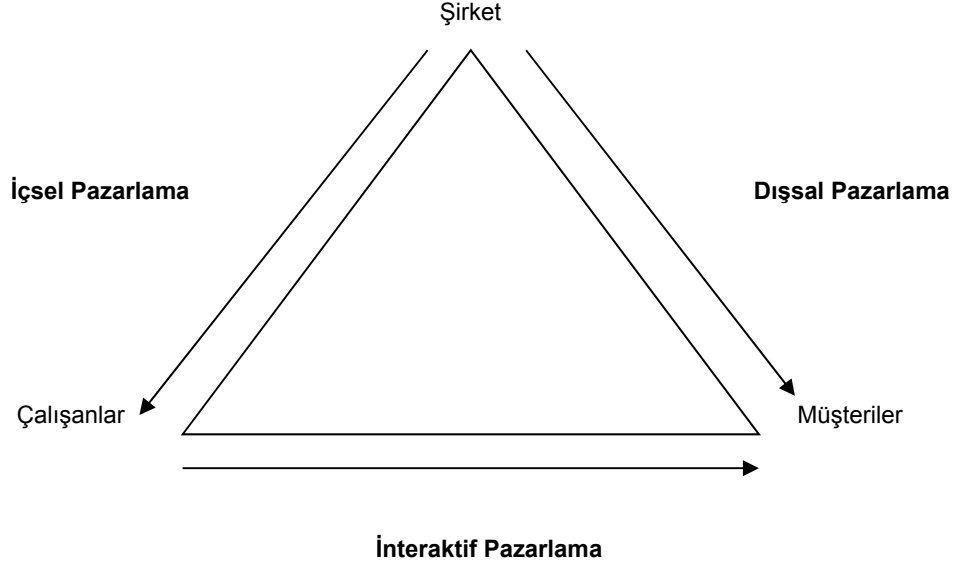
³⁹ Terry Lam, Hanqin Qiu Zhang, "Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong.", **Tourism Management** 20, 1999, pp. 341–349.

⁴⁰ R. F. Blanchard, R. L. Galloway, "Quality in retail banking". **International Journal of Service Industry Management** 5 (4), 1994, pp. 5–23.

⁴¹ Eugene W. Anderson, Mary W. Sullivan, "The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms", **Marketing Science**, Vol. 12, 1993, pp. 125-143.

⁴² Ergün Eroğlu, "Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Cilt 34, Sayı 1, 2005, s. 7-25.

⁴³ Philip Kotler, **Marketing Management**, New York: Prentice Hall, The millenium edition, 2000, pp. 435-436. (Aktaran: Thommie Allan Burström, et. al., "Integrating service practice into project management: a matter of "do or die"?", **International Journal of Managing Projects and Business**, Vol. 7., No.1, 2014, pp. 5-22.)



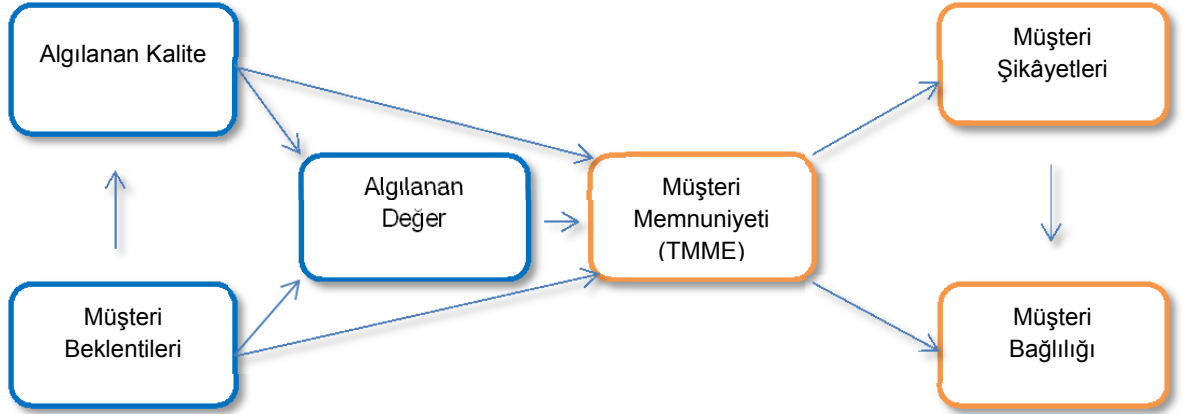
Şekil 1.2. Hizmet Pazarlamasında Üç Pazarlama Türü

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management: The Millennium Edition**, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2000, pp. 435. (Aktaran: Thommie Allan Burström, et. al., "Integrating service practice into project management: a matter of "do or die"?", **International Journal of Managing Projects and Business**, Vol. 7., No.1, 2014, pp. 5-22.)

Elektronik ortama bakıldığında müşteri memnuniyeti özellikle hizmet kalitesi ve algılanan değer tarafından etkilenmektedir. Müşteriler, hizmetleri çoğunlukla öznel olarak değerlendirirler bile, şirketler için bu değerlendirmeler pazarlama stratejilerini oluştururken yardımcı olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sayısal olarak ölçülebilmesinin ilk teşebbüsü olan Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ne göre (American Customer Satisfaction Index-ACSI) müşteri memnuniyeti şekillenirken, ayrıca müşteri beklentileri de önemli rol oynamaktadır. Beklenti kavramı farklı bağlamlar içerisinde kullanılmaktadır. Örneğin, müşteri memnuniyeti literatüründe beklenti, alışveriş veya hizmet esnasında ne olabileceğine dair tüketicinin tahminidir.⁴⁴ Şekil 1.3.'teki Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ni esas alan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) yer almaktadır. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), 20'yi aşkın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede yürütülen Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin Türkiye uygulamasıdır. TMME,

⁴⁴ Bijana Angelova, Jusuf Zekiri, "Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)", **International Journal of Academic research in Business and Social Sciences**, Vol. 1, No. 3, 2011, pp. 232-258.

Türkiye Kalite Derneği-KalDer, KA Araştırma Limited ortak girişimi tarafından yürütülmektedir.⁴⁵ Bu modelde müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı ve müşteri şikâyetleri arasındaki ilişki gösterilmiştir.



Şekil 1.3. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME)

Kaynak: TMME Basın Bülteni, 21 Temmuz, 2011, (Çevrimiçi), http://www.kalder.org/images/Haber_resim/39e1f54593ec46b18d4b88fab1ab2fb8.pdf, 1.11.2013.

Memnun müşteriyle kıyasladığımızda memnun olmayan müşterinin farklı hizmet veya ürünler hakkında bilgi araması ve rakip işletmeye geçmesi daha olasıdır. Memnun olmayan müşterinin aynı zamanda memnun kalmadığı işletmenin kendisiyle daha yakın ilişki kurma çabasına karşı direnmesi ve bu işletmeye bağlılığını azaltmaya çalışması da olasıdır.⁴⁶ Müşteri odaklı şirketler için müşteri memnuniyeti hem hedef hem de pazarlama aracıdır. Bu nedenle şirketler müşteri memnuniyeti düzeyini yakından takip etmeli, çünkü internet sayesinde yalnızca olumlu değil, aynı zamanda hızlıca dünyaya olumsuz reklam da yayılmaktadır.⁴⁷ Müşteri memnuniyetinin şirketin kârlılığı üzerine olumlu etkisi bulunmaktadır. Ayrıca şirketin sunduğu ürün veya hizmetlere ilişkin müşteri memnuniyeti arttıkça memnun

⁴⁵ TMME Basın Bülteni, 21 Temmuz, 2011, (Çevrimiçi), http://www.kalder.org/images/Haber_resim/39e1f54593ec46b18d4b88fab1ab2fb8.pdf, 1.11.2013.

⁴⁶ Rolph E. Anderson, Srin S. Srinivasan, "E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework", **Psychology and Marketing**, Vol. 20 (2), 2003, pp. 123-138.

⁴⁷ Angelova, Zekiri, a. g. e., p. 237.

müşterinin tekrar alışveriş yapması, markaya sadık kalması ve rakip işletmeye geçmemesi için sebepleri vardır.⁴⁸

1.4. Müşteri Sadakati

Sadakat, bir şirketin başarıya giden yolda sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğünün elde edilmesiyle ilgili olan pazarlama teorisinin başlıca konusudur. Çok sadık müşteri kitlesine sahip olan işletmelerin fiyatları daha yüksek düzeyde tutması, tedarikçilerle daha fazla pazarlık yapması, satışlarını daha düşük maliyetle gerçekleştirmesi, yeni rakiplerin pazara girmelerini zorlaştırması mümkündür.⁴⁹ Sadık müşteriler şirketin en değerli varlığı olduğu için şirketin başlıca amacı sadık müşterilerine değer yaratmak olmalıdır. Sadık müşterilerin önemini fark eden işletmeler, müşterileriyle ilişkilerini uzun vadede devam ettirmek için mevcut müşterilerini korumaya sadakat programlarının geliştirilmesine ve uygulanmasına önem vermektedir.⁵⁰

Sadakat çeşitli araştırmacılar tarafından böylelikle tanımlanmıştır: Keller, sadakatin, müşterinin markaya karşı bulunduğu olumlu tutumlarının tekrar edilen satın almaya dönüştüğünde sağlandığını söylemiştir.⁵¹ Gremler, sadakatin ölçülmesinde hem müşterinin tutumlarının, hem de davranışlarının esas alınması gerektiğini savunmuştur.⁵² Anderson ve Srinivasan elektronik ortamda müşteri memnuniyeti ve sadakatine yönelik araştırmalarında bu iki tanımdan yola çıkarak sadakati, müşterinin elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeye karşı bulunduğu olumlu tutumlarının tekrarlanan satın alma ile sonuçlanması olarak tanımlamaktadırlar.⁵³

⁴⁸ Mohamed Zairi, "Managing customer satisfaction: a best practice perspective", **The TQM Magazine**, Vol. 12 (6), 2000, pp.389-494.

⁴⁹ Frederick F. Reichfeld, **The Loyalty Effect**, Boston, Harvard Business School Press. (Aktaran: Marcel Gommans, Krish S. Krishnan, Katrin B. Scheffold, "From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework", *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3 (1), 2001, pp. 43-58.)

⁵⁰ Mark D. Uncles, et. al., "Customer loyalty and customer loyalty programs", **Journal of consumer marketing**, Vol. 20, No. 4, 2003, pp. 294-316.

⁵¹ Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity", **Journal of Marketing**, 57, 1993, pp. 1-22.

⁵² Dwayne D. Gremler, "The effect of satisfaction, switch costs and interpersonal bonds on service loyalty", **Unpublished doctoral dissertation**, Arizona State University, Tuscon, Arizona, 1995.

⁵³ Anderson, Srinivasan, **a. g. e.**, p. 125.

Sadık müşterilerin şirket için ne kadar önemli olduğu defalarca vurgulanmıştır. Müşterilerin sadık olup olmamalarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de müşteri memnuniyetidir, çünkü memnun kalan müşterinin uzun vadede şirkete sadık kalması ve tekrar alışveriş yapması ön görülmektedir. Böylelikle memnun müşteri:⁵⁴

- Şirkete sadık kaldığı süre boyunca daha uzun ve daha çok alışveriş yapar.
- Şirket yeni bir ürün çıkardığında veya mevcut ürünü iyileştirirse daha fazla alışveriş yapar.
- Şirket hakkında olumlu konuşur.
- Fiyat duyarlılığı daha düşüktür.
- Rakip şirketlere fazla ilgi göstermez.
- Şirketlere yeni ürün veya hizmet fikirleri sunar.
- Yeni müşterilere göre daha düşük maliyetlidir, çünkü alışveriş sıklığı daha yoğun ve düzenlidir.

Sadakatin yönetilmesi pazarlamanın temel amacından bir tanesidir, çünkü şirketin uzun vadede başarılı olması müşteri sadakatini yararına kullanıp kullanamayacağına bağlıdır. Böylelikle pazarlamanın işlevleri arasında müşterileri elde tutmaya ve sadakati geliştirmeye yönelik faaliyetleri koordine etmesidir.⁵⁵

Günümüzde bilişim teknolojilerin çok gelişmiş olması şirketlere avantajların yanı sıra beraberinde bazı zorlukları da getirmektedir. Ama bu zorlukların bazıları müşterinin yararınadır. Örneğin internet sayesinde müşteri ne isterse anında araştırabilir ve rakip işletmelere de kolaylıkla ulaşabilir. Başka bir deyişle müşteri için artan seçenek ile rekabet de artmaktadır. Teknoloji ve rekabetteki gelişmeler göz önünde alındığında müşterilerin istekleri şöyle özetlenebilir:⁵⁶

⁵⁴ Kotler, a. g. e., p. 48.

⁵⁵ Dina Ribbink, et. al., a. g. e.

⁵⁶ Odabaşı, a. g. e., s.12.

- Müşteri bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendine değer verilmesini ister.
- Müşteri, kendine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını arzu eder.
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını bekler.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini bekler ve ister.

Geçmişte şirketler sadakat sağlama aracı olarak markalarına güveniyorlardı. İnternet çağı gelmeden önce bu strateji sıklıkla ve başarıyla uygulanmıştır. Fakat internet ve dolayısıyla da elektronik ticaret çağında marka sadakati sanıldığından daha azdır. Bunun başlıca sebepleri özetile şunlardır.⁵⁷

- Şirketlerin birçok rakibi, müşterilerin de birçok seçeneği vardır.
- Şirketlerin sunduğu alternatifler müşterilerin birkaç tık uzaklığındadır.
- Özel olarak müşteriyle ilgilenmediğinde, müşteri kendisiyle ilgilenecek bir şirket bulacaktır.
- Müşteri şirket tarafından tanınmak ve ilgilenilmek ister.
- Eski alışveriş alışkanlıkları evrensel bir tarzda dönüş yapmıştır.
- Müşterilerin farklı şeyler deneme eğilimi de göz ardı edilmemelidir.

Anlaşıldığı üzere internetin ve teknolojinin sunduğu avantajları ile şirketler sadık müşteri kazanma yolunda birçok tuzak ve engel meydana gelmiştir. Bu nedenle elektronik ortamda faaliyet gösteren şirketler sadakate yönelik pazarlama faaliyetlerini sürdürürken ayrıca bu hususlara dikkat etmelidir.

1.5. Kulaktan Kulağa Pazarlama

Yeni ürünlerin piyasaya sürüldükten sonra başarılı olması uzun vadede şirketin performansı için önemlidir.⁵⁸ Bu nedenle yeni ürün piyasaya sürüldüğü zaman tüm

⁵⁷ Nuri Küçükler, "E-Ticaret", **PC World Dergisi**, Ekim 2006, s. 105.

⁵⁸ Remco Prins, Peter C. Verhoef, "Marketing communication drivers of adoption timing of a new e-service among existing customers", **Journal of Marketing**, Vol. 71 No. 2, 2007, pp. 169-183.

pazarlama faaliyetleri söz konusu ürünün başarısını desteklemeye odaklanır.⁵⁹ İletişim de tüketicilerin ürünü kabul etmelerini doğrudan etkileyen en önemli faktör olarak kabul edilmektedir.⁶⁰ İnovasyonlara dair bilgiler, kulaktan kulağa pazarlama (WOM) aracılığıyla ya ticari veya kişilerarası yoluyla yayılabilir.⁶¹

Kulaktan kulağa pazarlama (WOM), ürün veya hizmet deneyimi hakkında tüketiciler arasında yapılan görüşme⁶² veya bireyler arasında ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesi yapılan resmi olmayan bir görüşme olarak tanımlanır.⁶³ WOM, alışverişle ilgili duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizlik ve tüketicilerin benzeri deneyimleriyle diğer tüketicileri haberdar ettiği için tüketici davranışı üzerine önemli bir etkisi bulunmaktadır.⁶⁴ WOM genel olarak aile ve en yakın arkadaşlar gibi bağları güçlü olan insanlar arasında gözlemlense bile, örneğin komşular gibi bağı zayıf olan bağlar arasında da yaşanabilir.⁶⁵ Literatüre göre “güçlü bağlar” daha etkileyicidir.⁶⁶ Ancak “zayıf bağlar” yayılma süreci açısından önemlidir.⁶⁷ WOM aslında tüketicilerin tutumları ve davranışlarını şekillendiren önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir.⁶⁸ Örneğin, 1950 yıllarında WOM gıda ve ev eşyaları alım satımında en önemli etki kaynağı olmuştur.⁶⁹

⁵⁹ Renana Peres, et.al., “Innovation diffusion and new product growth models: a critical review and research directions”, **International Journal Research in Marketing**, Vol. 27 No. 2, 2010, pp. 91-106.

⁶⁰ Yikuan Lee, Gina Colarelli O’Connor, “New product launch strategy for network effects products”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 31 No. 3, 2003, pp. 241-255.

⁶¹ Vijay Mahajan, et. al., “New product diffusion models in marketing: a review and directions for research”, **Journal of Marketing**, Vol. 54 No. 1, 1990, pp. 1-26.

⁶² Shahana Sen, Dawn Lerman, “Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 21 No. 4, 2007 pp. 76-94.

⁶³ Eugene W. Anderson, “Customer satisfaction and word of mouth”, **Journal of Service Research**, Vol. 1 No. 1, 1998, pp. 5-17.

⁶⁴ Hye Kyoung Kim, “Exploration of relationship between online WOM (word of mouth) information quality and perceived WOM value”, Hanyang University, Seoul, 2007.

⁶⁵ Harvin S. Bansal, P. A. Voyer, “Word-of-mouth processes within a services purchase decision context”, **Journal of Service Research**, Vol. 3 No. 2, 2000, pp. 166-167.

⁶⁶ Jacqueline Johnson Brown, Peter H. Reingen, “Social ties and word-of-mouth referral behavior”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 14 No. 3, 1987, pp. 350-362.

⁶⁷ Mark S. Granovetter, “The strength of weak ties”, **American Journal of Sociology**, Vol. 78, No. 6, 1973, pp. 1360-1380.

⁶⁸ Brown, Reingen, **a. g. e.**, pp. 350-62.

⁶⁹ Elihu Katz, Paul F. Lazarsfeld, **Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications**, The Free Press, New York, NY, 1955. (Aktaran: HyeKyoung Kim, Jihoon Song, “The quality of word-of mouth in the online shopping mall”, **Journal Research in Interactive Marketing**, Vol. 4, No. 4, 2010, pp. 376-390.

İnternetin gelişmesiyle, iletişim sanal ortama da taşınmıştır. Bu olgu bilim adamları tarafından elektronik kulaktan kulağa pazarlama (e-WOM) olarak adlandırılmıştır. Bu kavramın en çok kullanılan tanımı şöyledir: “Olası, mevcut veya eski müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında internet ortamından kişiler ve kurumlarla paylaşılan olumlu veya olumsuz yorumlardır.”⁷⁰ Bu tanımdan anlaşıldığı gibi e-WOM, tüketicilerin ürünler hakkındaki yorumlarını çeşitli sanal platformlar veya e-mail, bülten, sanal sohbet siteleri, forumlar, bloglar, sosyal ağlar ve benzeri iletişim araçları üzerinden paylaşımlarıyla ortaya çıkmaktadır.⁷¹ Sanal ortamda genel olarak fikirler yabancı kişilerle paylaşıldığı için geleneksel WOM'dan farklı olarak e-WOM'da “zayıf bağlar” ön plandadır.⁷² E-WOM'un diğer farklı yanı ise mesajın kalıcılığıdır.⁷³ Sanal ortamda yorumu yazanı ve yorumu okuyan kişiyi zaman ve mekân birbirinden ayırmaktadır.⁷⁴ Yazan kişi deneyimini paylaşır ve diğer kişiler yorumu yazarı ile yüz yüze görüşmeden ihtiyaç duydukları zaman okuyabilir.⁷⁵ Bu şekilde tek bir yorum aynı anda dünya çapında binlerce tüketici tarafından okunabilir. Bunun sonucunda e-WOM yayılma sürecini hızlandırmaktadır.⁷⁶

Sanal ortamda tüketiciler için alışveriş yapmak geleneksel perakende mağazaya göre daha risklidir, çünkü ödeme çoğunlukla satıcıyla yüz yüze değil, sanal olarak yapılmaktadır. Bu yüzden sanal ortamda tüketiciler riski en aza indirmek için diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerine daha çok önem vermektedir. Hatta birçok kişi ödeme yapmadan önce ürün yorumlarını ve değerlendirmelerini araştırmayı tercih edebilir ve aynı zaman site veya platform üyelerinden tavsiye isteyebilir.

⁷⁰ Thorsten Hennig-Thurau, et.al., “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 18 No. 1, 2004, pp. 38-52.

⁷¹ Ronald E. Goldsmith, “Electronic word of mouth”, in Khosrow-Pour, M. (Ed.), **Encyclopedia of E-commerce**, E-government and Mobile Commerce, Idea Group Publishing, Hershey, PA, 2006.

⁷² Patrali Chatterjee, “Online reviews: do consumers use them?”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 28 No. 1, 2001, pp. 129-133.

⁷³ Pamela Kiecker, Deborah L. Cowles, “Interpersonal communication and personal influence on the internet: a framework for examining online word-of-mouth”, **Journal of Euromarketing**, Vol. 11 No. 2, 2001, pp. 71-88.

⁷⁴ Lan Xia, Nada Nasr Bechwati, “Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 9 No. 1, 2008, pp. 103-117.

⁷⁵ Erin M. Steffes, Lawrence E. Burgee, “Social ties and online word of mouth”, **Internet Research**, Vol. 19 No. 1, 2009, pp. 42-59.

⁷⁶ Manuela Lopez, Maria Sicilia, “How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies”, **European Journal of Marketing**, Vol. 47, No. 7, 2013, pp. 1089-1114.

Tüketiciler için internet sitelerinden veya ürünü daha önce satın alan kullanıcılardan edindikleri bilgilerin en önemli niteliği ise değeri ve güvenilirliğidir. Sonuç olarak tüketicilerin satın alım davranışları, sadakati ve güveni sanal ortamda edindikleri WOM bilgilerinin kalitesine göre değişiklik göstereceği söylenebilir.⁷⁷

1.6. Elektronik Ticaret

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde bilişim teknolojilerinde görülen hızlı gelişimden dolayı bilgisayar ve internet hayatın ayrılmaz parçası konumuna gelmiştir. İnternetle birlikte geleneksel ticaret elektronik ortama taşınmaya başlamıştır. E-ticaret, işletmelere ve tüketicilere sağladığı avantajlardan dolayı zaman içerisinde gittikçe daha popüler olmaya başlamıştır.

Biraz geriye bakacak olursak, Amerikan Hükümeti'nin Elektronik Ticaret Çalışma Grubu'nun ilk defa Aralık 1995'te toplandığında internet kullanıcı sayısı 10 milyona bile ulaşmamıştır. İnternet üzerinden ticaret yeni yapılmaya başlamıştı ve onun potansiyeli henüz anlaşılmamıştır. Fakat bir buçuk yıl sonra internet kullanıcı sayısı 50 milyonu aşmışken artık potansiyelini milyarlarca doları bulacağı yönünde tahminler her yerde duyulmuş ve yeni girişimciler bu alana akın etmeye başlamışlardır.⁷⁸ Aşağıda internet gelişmesiyle birlikte gelişmiş olan elektronik ticaretin tanımı ve gelişimine dair bilgi sunulmuştur.

1.6.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaretin çeşitli araştırmacılar ve kurumlarca yapılan tanımların bazıları şöyle sıralanabilir. T. C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Bilgi Platformu'na göre elektronik ticaretin genel anlamıyla; "mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır."⁷⁹

E-ticaretin tanımına uluslararası örgütler açısından bakacak olursak; Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) e-ticareti "ilgili altyapı dâhil olmak üzere,

⁷⁷ HyeKyoung Kim, Jihoon Song "The quality of word-of-mouth in the online shopping mall", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 4 No. 4, 2010, pp. 376-390.

⁷⁸ William J. Clinton, Al Gore, **Global Elektronik Ticaret**, Çev. Veysel Bozkurt, İstanbul, Alfa yayınları, 2000, s.43.

⁷⁹ T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Bilgi Platformu, Elektronik Ticaret, (Çevrimiçi), <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/section-bk-etic.cfm>, 6.12.2012

internet gibi özel mülkiyet altında olmayan ağlar üzerinden yapılan işler⁸⁰ olarak tanımlanmaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) tanımına göre e-ticaret "mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır."⁸¹

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi'ne (UNCEFACT) göre; "iş, yönetim ve satın alma faaliyetlerinin, bu faaliyetlerin yürütülmesi için yapılanmış veya yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden yapılmasıdır."⁸²

AB Komisyonu ise yukarıda sözü geçen tanımları yansıtan bir değerlendirme yapmıştır: "Elektronik ticaret yeni bir olgu değildir, firmalar farklı iletişim ağları kullanarak uzun yıllar ticari bilgi değişimi yapmışlardır. İnternet hızla büyüdükçe e-ticaret artık büyük firmalarla sınırlı olmaktan çıkmış, dünyadaki herkese açık hale gelmiştir. Bu İnternet devrimi ile sürüklenen e-ticaret hızla büyümekte ve radikal değişimler geçirmektedir. E-ticaret bir "kazan-kazan" oyunudur ve tüketicilerle iş çevreleri, özellikle de KOBİ'ler için önemli fırsatlar sunmaktadır."⁸³

Literatürde, elektronik ticaret bu şekilde de tanımlanmaktadır; Mayıs 1998'de Elektronik Ticaret Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu'nda elektronik ticaret "bireyle ve kurumların; açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerini işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerinin tümü"⁸⁴ olarak tanımlanmıştır.

Başka bir tanıma istinaden; "elektronik ticaret, hem bireyleri, hem de kuruluşları ilgilendiren, iletişim standartları belli telekomünikasyon ağları üzerinden ses, video, yazılı metin vb. verilerin sayısal olarak işlenmesini ve iletimi yoluyla fiziksel değiş,

⁸⁰ Bünyamin Gürpınar, "Elektronik ticaretin hukuksal boyutu üzerine", **Akademik Bilişim**, Kütahya, 2007, s.2.

⁸¹ İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2000, s.6.

⁸² **A. e.**, s.7.

⁸³ Gürpınar, **a. g. e.**, s.3.

⁸⁴ Veysel Bozkurt, **Elektronik Ticaret**, İstanbul, Alfa yayınları, 2000, s.200.

tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların iletişim kurabildikleri ve bir değer yaratmayı amaçlayan ekonomik işlemlerin tümüdür.”⁸⁵

Anderson Consulting'e göre ise e-ticaret “e-kuruluşlar ile tüketiciler arasında yapılan iştir” ve e-kuruluş “elektronik ortamda değer (para, mal, hizmet ve bilgi) değış tokuşu gerçekleştirebilen kuruluştur.”⁸⁶

J. Cox ve B. G. Dale (2001) e-kuruluşu, markasının bilinirliğinin artırılması veya e-ticaretin yapılması için internette sanal olarak mevcut olan veya web sitesi olan bir şirket olarak tanımlamaktadır.⁸⁷

Görüldüğü üzere elektronik ticareti çeşitli kurumlar ve kişiler farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Tüm tanımların ortak noktası olarak işlemlerin elektronik ağ içerisinde yapılıyor olması kabul edilebilir. Buna göre e-ticaret; “elektronik ağ içerisinde bir hizmet veya fiziksel bir ürünün tanıtımının, reklamının, satışının, ödeme kabulünün, dağıtımından en az birisinin veya hepsinin birden gerçekleşmesi ile oluşan ticari faaliyettir.”⁸⁸

1.6.2. Elektronik Ticaretin Gelişimi

İnternet ve e-ticaretin önemli yapı taşları olarak 1960 yılında ARPANET adıyla internetin ilk temelini kurulması kabul edilebilir. Bir termonükleer savaş durumunda iletişimin merkezi olmayan bir sistemle devam ettirilmesi gerektiğinin düşünülmesiyle hayata geçirilen ağ 1 Ocak 1983'te resmi olarak internetin ana yapısı sayılarak TCP/IP protokolüne geçmek zorunda olmuştur (TCP/IP, ARPANET'in iletişim protokolü olarak belirlendi). Bu geçiş aynı yılın Nisan ayında tamamlanmıştır. 1985 yılında DNS sistemine geçilmesi yönünde karar alınmıştır. Ocak 1986'da büyük ağların yöneticileriyle bir zirve toplanmıştır. Ağ yöneticileri DNS sisteminin yararına ikna olmuşlardı. Bu şekilde yedi adet alan adı uzantısı belirlendi. Buna göre bir üniversite “edu”, bir devlet sitesi “gov”, ticari kuruluş “com”, askeri bir site “mil”, kar

⁸⁵ Emel Batuman, Nevzat Erdağ, **Elektronik Ticaret El Kitabı**, Denizli, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Bilgi Serisi: 5, 2006, s.2.

⁸⁶ Anderson Consulting, “E-commerce: what's all the fuss”, Presentation, Section 1, Vol. 5, 1999.

⁸⁷ J. Cox, B.G. Dale, “Service quality and e-commerce: an exploratory analysis”, **Managing Service Quality**, Vol. 11 Iss: 2, 2001, pp. 121 – 131.

⁸⁸ S. Gülkan, S. Gülkan, **E-Ticaret: İnternet Kullanıcılarının Elektronik Ticarete Yaklaşımları**, Ankara, Ekosan Bilgisayar Yayıncılık Ltd., 2003, s.3.

amacı gütmeyen kuruluşlar “org”, ağ hizmeti veren şirketler “net” ve uluslararası bir kurum da “int” uzantısını almıştır.⁸⁹

1987’de ABD’de 25 milyon kişisel bilgisayar satılmıştır. İki yıl sonra, 1989’da Tom Berners-Lee, ilk web sayfasını yazarak WWW’i icat etmiştir. 1990’da ARPANET işlemlerine son vererek, internetle birleşmiştir.⁹⁰ Bu tarihlerde internet hâla akademik çevrelerin ilgi alanında olup kullanılması oldukça zordu. İnternet 1990’da Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı’nda standart bir belge görüntüleme dili olan HTML’nin kullanılmasıyla Word Wide Web ile daha popüler olmaya başlamıştır. 1995 yılına gelindiğinde ise, internet sadece akademik olmaktan çıkmış ve ticaretin ve bilgilenmenin de merkezi olmuştur.⁹¹ 1995 yılı da e-ticaret’in başlangıç yılı olarak kabul edilmektedir. Fakat First Data Corporation’a göre, e-ticaret Western Union tarafından 1871’de telgraf aracılığı ile para transferinin yapılmasıyla başlamıştır. Bu tarih e-ticaret konusunda geriye götürebilen en eski tarih olarak bilinmektedir.⁹²

1994 yazın da internete erişimin en önemli yolu olma özelliğini kazanan web, tasarımındaki aşağıdaki üç özellik nedeniyle e-ticaret için vazgeçilmez ve ucuz bir yöntem haline gelmiştir.⁹³

1. Merkezi veri depolama kavramının ortadan kalkması ve bunun sonucunda isteyen herkesin bilgi yaratma ve sunma imkânına sahip olması
2. Coğrafi konumun hiçbir öneminin kalmaması
3. Dokümanların transferinde kullanılan protokoller ve düzenlemelerin detaylarını gizleyen oldukça basit bir arabirim olması

1995 yılının Aralık ayında Amerikan Hükümeti Elektronik Ticaret Çalışma Grubu’nu topladığında, interneti 10 milyondan az kişi kullanmaktaydı. Aynı yıl içerisinde Jeff Bezos Amazon.com’u kurmuştur ve “dot.com” patlaması başlamıştır.⁹⁴

⁸⁹ Katie Hafner, Matthew Lyon, **İnternet Tarihi**, Çev. Sinem Yazıcıoğlu, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2000, s. 274-279.

⁹⁰ Erkan Akar, Cantürk Kayahan, **Elektronik Ticaret: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2010, s. 5-6.

⁹¹ **A. e.**, s. 285.

⁹² Coşkun Dolanbay, **E-ticaret**, Ankara, Meteksan Sistem yayınları, 2000, s. 252.

⁹³ Gülkan, Gülkan, **a. g. e.**, s. 4.

⁹⁴ Akar, Kayahan, **a. g. e.**, s. 6.

2002'de eBay, PayPal'ı 1,5 milyar Amerikan Dolar'a satın almıştır ve niş alışveriş siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır.⁹⁵ Aynı yılın Aralık ayı ise bir rekorun kırıldığı tarih olmuştur; bir haftada 2 milyar dolarlık bir hacme ulaşılmıştır. BizRate.com alışveriş kıyaslama sitesinin yaptığı açıklamasına göre 8 Aralık'ta 367 milyon \$ ile bir gün içinde yapılan en yüksek alışveriş rakamına ulaşılmıştır.⁹⁶

2003 yılında MySpace faaliyete geçmiştir. 2004'te Facebook ve Flickr siteleri açılmıştır ve San Francisco'da ilk Web 2.0 konferansı yapılmıştır. 2005'te Youtube ve bir sene sonra ise Twitter kullanılmaya başlamıştır.⁹⁷

2008 yılının sonuna gelindiğinde, ABD'de E-ticaret hacmi %17'lik artış ile 204 milyar Amerikan dolarını aşmıştır. Sosyal alışveriş, grup alışveriş siteleri oluşmaya başlamıştır. İngiltere'de, 2004 yılıyla karşılaştırıldığında, 2008 yılında internetten araştırıp mağazadan alışveriş yapanların oranı %49, ürünü internetten araştırıp satın alanların oranı %74 artmıştır.⁹⁸ Ne var ki, alışveriş sadece bilgisayar üzerinden değil, günümüzde çok yaygın ve popüler olan akıllı cep telefonları üzerinden de yapılabilir. 2011 yılında Google tarafından gerçekleştirilen "The mobile movement" adlı araştırmanın sonucuna göre akıllı cep telefonları kullanıcılarının akıllı cep telefonlarından ziyaret ettikleri web sitelerinin %46'sı sanal perakende mağazaları, %26'sı belli bir marka veya üreticiye ait siteleri ve %18'i günlük fırsat sitelerinden oluşmaktadır. Ayrıca akıllı cep telefonuna sahip olanların %79'u alışverişle ilgili aktiviteler için telefonunu kullanır, %70'i telefonunu perakende mağazalarında alışveriş yaparken kullanır ve %74'ü de akıllı cep telefonu kullanımına ilişkin alışveriş yapar.⁹⁹ Nielsen'in yaptığı bir araştırmaya göre de akıllı cep telefonunda internet kullanıcı sayısı 2010 senesinden beri %45 oranında artmıştır. Ayrıca akıllı cep telefonu kullanıcılarının %87'si en az bir kere günlük fırsat sitesi kullanmıştır.¹⁰⁰

Elektronik ticarete ilişkin güncel veri sunmadan önce, küresel internet kullanımına bakmakta fayda vardır. Tablo 1. 2.'de görüldüğü üzere 2005 ila 2010

⁹⁵ Anıl Altaş, **E-Ticaret: Satışa Tsunami Etkisi**, İstanbul, MediaCat, 2012, s. 208.

⁹⁶ Adem Özbay, Jan Devrim, **E-ticaret Rehberi**, İstanbul, Hayat, 2000, s. 83.

⁹⁷ Akar, Kayahan, **a. g. e.**, s. 6.

⁹⁸ Altaş, **a. g. e.**, s. 208.

⁹⁹ Google/IPSOS OTX MediaCT U. S., "The mobile movement: Understanding the smartphone users", April 2011, (Çevrimiçi), http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011_TheMobileMovement.pdf, 18.11.2013.

¹⁰⁰ Nielsen, "The mobile media report: State of the media Q3 2011", (Çevrimiçi), <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/state-of-the-media--mobile-media-report-q3-2011.html>, 18.11.2013.

yılları arasında internet kullanıcı sayısı ikiye katlanmıştır ve internet hâla yayılmaya devam etmektedir. 2013 senesinde dünyada internet kullanıcı sayısının 2.744.000.000 kişiyi bulacağı öngörülmektedir.

Tablo 1.2. Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı

(milyon)									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (tahmini)	2013 (tahmini)
Afrika	17	24	29	48	60	80	101	120	140
Arap ülkeleri	26	36	44	55	68	90	107	124	141
Asya & Pasifik	344	394	503	612	721	868	999	1.133	1.269
Eski Sovyetler Birliği ülkeleri	29	35	47	54	66	95	114	130	145
Avrupa	277	300	340	367	387	411	428	443	467
Amerika	316	346	385	403	424	458	502	542	582
TOPLAM	1.009	1.134	1.348	1.538	1.728	2.002	2.252	2.493	2.744

Kaynak: Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, (Çevrimiçi), <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>, 9.2.2014.

Elektronik ticaretin gelişimine dair eMarketer.com sitesinde yayınlanan analiz fikir sunmaktadır. Analize göre, 2013'te küresel e-ticaret hacminin %23 oranında büyüyeceği bekleniyordu. Çin ve Endonezya'da e-ticaretin büyümesi %65 ila %71 oranında gerçekleşeceği bekleniyordu.¹⁰¹ Tablo 1.3.'te küresel e-ticaret gelişimi ve tahminleri özetlenmiştir.

Tablo 1.3. Küresel E-ticaret Tahminleri

Küresel E-ticaret Tahminleri (Milyar \$)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kuzey Amerika	327,77	373,03	419,53	469,49	523,09	580,24
Asya-Pasifik	237,86	315,91	388,75	501,68	606,54	707,60
Batı Avrupa	218,27	255,59	291,47	326,13	358,31	387,94
Orta ve Doğu Avrupa	30,89	40,17	48,56	57,96	64,35	68,88
Latin Amerika	28,33	37,66	45,89	55,95	63,03	69,90
Orta Doğu ve Afrika	14,41	20,61	27,00	33,75	39,56	45,49
Toplam	856,97	1.042,98	1.221,29	1.444,97	1.654,88	1.859,75

Kaynak: eMarketer, **B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher**, 27 June 2013, (Çevrimiçi) <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>, 7.1.2014.

EMarketer.com sitesinin sunduğu bilgilere göre e-ticaret hacmi 2011'de 856,97 milyar \$ ve 2012'de 1.042,98 milyar \$ seviyesine ulaşmıştır. 2013'te e-ticaret hacmi

¹⁰¹ eMarketer, **B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher**, 27 June 2013, (Çevrimiçi) <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>, 7.1.2014.

1.221,29 milyar \$, 2014'te 1.444,97 milyar \$, 2015'te 1.654,88 milyar \$ ve 2016'da 1.859,75 milyar \$ seviyesine ulaşacağı beklenmektedir.

1.6.2.1. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi

Türkiye'de elektronik ticarete yönelik ilk adım 1997 yılında gerçekleştirilen Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) toplantısında atılmıştır. Bir yıl sonra BTYK toplantısından ülke çapında elektronik ticaretin gelişmesi için devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir:¹⁰²

1. Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
2. Hukuki yapıyı oluşturmak,
3. Elektronik ticareti özendirerek önlemleri almak,
4. Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

1998 yılı içerisinde T.C. Başbakanlık Kamu-Net Üst Kurulu ve Kamu-Net Teknik Kurulu kurulmuştur. 2003 yılına gelindiğinde e-Dönüşüm Türkiye çalışmaları DPT Bilgi Toplumu Dairesi tarafından başlatılmıştır. Türkiye'de elektronik ticarete ilişkin hukuki mevzuat olmaması sebebiyle hukuki alt yapı oluşturma çalışmaları da başlatılmıştır. Bu kapsamda, Avrupa birliğinin 2000/31 sayılı Elektronik Ticaret Direktifi kapsamına giren düzenlemeler ile bu düzenlemelere karşılık gelen Türk mevzuatının karşılaştırmasının yapıldığı mevzuat derleme çalışmalarının devamında "2000/31 sayılı AT Elektronik Ticaret Direktifine Uyum Sağlanması ve Direktifin Uygulanması için Destek" isimli Proje kabul edilmiştir. 2009 Ekim ayı sonunda tamamlanan "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı" 20 Kasım 2009 tarihinde kamu ve özel sektör temsilcilerinin görüşüne sunulmuştur.¹⁰³

Türkiye'de e-ticaretin gelişimini en çok teşvik eden faktör bankacılık sektörüdür. Buna bağlı olarak elektronik ticaretin gelişimine ilişkin bilgiler bankalardan

¹⁰² T. C. Ekonomi Bakanlığı, Elektronik Ticaret, (Çevrimiçi), <http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm?sayfa=462F4C0B-D8D3-8566-45201828CD2025F2>, 6.11.2013.

¹⁰³ A. e.

edinebilir.¹⁰⁴ Elektronik ortamda yapılan işlemler, POS, banka kartı ve kredi kartları kullanımına ilişkin her sene Bankalararası Kart Merkezi tarafından raporlar yayınlanır.

Tablo 1.4. İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri

Yıl	İşlem Adedi					
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
2012	153.394.568	18.037.399	171.431.967	157.191.060	4.810.454	162.001.514
2011	121.928.664	12.841.409	134.770.073	121.928.664	4.059.422	125.988.086
2010	87.995.976	8.142.181	96.138.157	88.080.301	3.842.980	91.923.281
2009	63.149.123	4.162.465	67.311.588	63.149.123	3.338.000	66.487.123
2008	57.689.412	3.316.656	61.006.068	61.699.605	2.861.143	64.560.748
Yıl	İşlem Tutarı (Milyon TL)					
	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı		
	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam	Yurtiçi	Yurtdışı	Toplam
2012	28.032,34	1.904,58	29.936,92	28.368,36	2.295,81	30.664,17
2011	20.686,4	1.431,13	22.117,52	20.686,4	2.187,12	22.873,51
2010	13.100,71	1.022,33	14.123,04	13.109,29	2.115,8	15.225,1
2009	8.431,35	494,69	8.926,04	8.437,33	1.836,34	10.273,68
2008	7.613,04	387,39	8.000,43	8.037,41	1.051,27	9.088,68

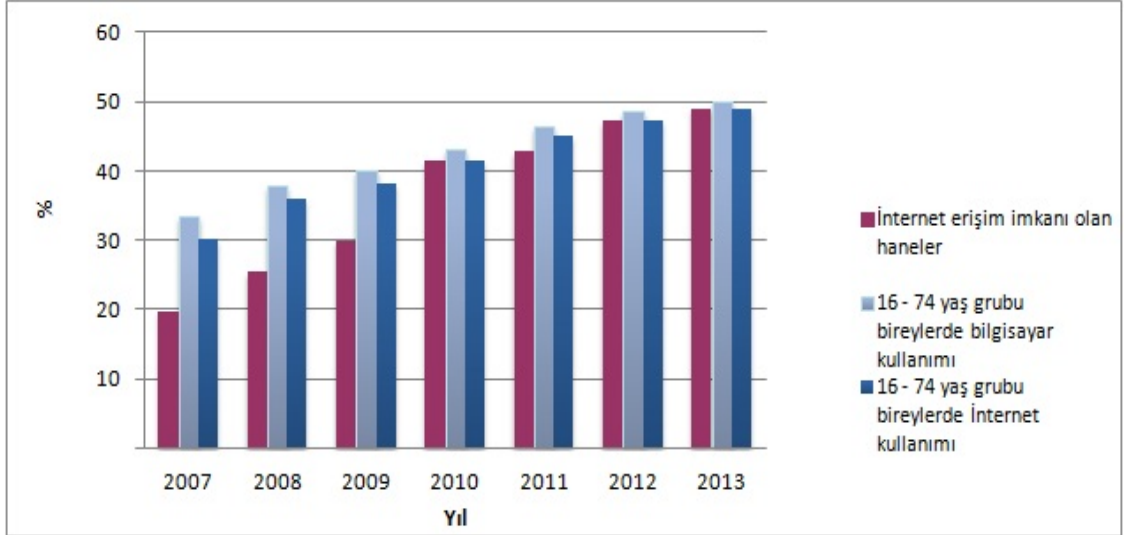
Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, İnternette Yapılan Kartlı Ödemeler Raporu, (Çevrimiçi), http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp, 7.11.2013.

Tablo 1.4.'te 2008 ile 2012 yıllar arasında internette yapılan kartlı ödeme işlemlerine ilişkin rakamlar verilmiştir. Tablodaki verilere bakıldığında 2008 yılına nazaran 2012 yılında işlem adedi açısından yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı kullanımı %280 oranında ve yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımı %251 oranında artmıştır. İşlem tutarı bakıldığında yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı kullanımı %374 oranında ve yerli ve yabancı kartların yurtiçi kullanımı %340 oranında artmıştır. Tabloda anlaşıldığı gibi elektronik ticaretin hacmi gittikçe büyümektedir ve bu trend 2013 yılında da devam etmektedir.

Elektronik ticaretin dayanağı olan internet kullanımı da yaygınlaşmaya devam etmektedir. Grafik 1.1.'de Türkiye'de 16-74 yaş grubunun bilgisayar ve internet kullanımı ve internet erişimine ilişkin veriler gösterilmiştir.

¹⁰⁴ Uzun, A., "elektronik ticaretin gelişimi ve Türkiye", 1. Mühendislik ve Teknoloji Sempozyumu, 24-25 Nisan Ankara, (Çevrimiçi), <http://academic.cankaya.edu.tr/~agorur/MTS1-2/MTS1/Bildiriler/257-264.pdf>, 7.11.2013.

Grafik 1.1. Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet Kullanımı ve Hanelerin İnternete Erişimi



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013, (Çevrimiçi), <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>, 18.11.2013.

Türkiye’de 2007 ila 2010 yılları arasında internetin hanelere yayılmasındaki hızlı artış 2010 yılından bu yana daha yavaş ilerlemektedir. 2013 yılının Nisan ayında internete erişimi olan hane oranı %49,1’e yükselmiştir. Öteki yandan 2007 yılında 16-74 yaş grubunda bilgisayar ve internet kullanımında gözlemleyen fark 2013 yılında hemen hemen eşitlenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) yaptığı araştırmaya göre 2013 yılının ilk üç ayında internet kullanıcılarının ev ve iş yeri hariç internete bağlanmak için %41,1’i cep veya akıllı cep telefonu ve %17,1’i dizüstü bilgisayar, netbook veya tablet kullanmıştır. TÜİK’in internet üzerinden yapılan alışverişe ilişkin yaptığı araştırmanın sonuçları BKM’nin yayınladığı raporda yer alan verilerini doğrulamaktadır. Buna göre 2012 yılında internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme veya satın alma oranı %21,8 iken, bu oran 2013 yılında %24,1’e çıkmıştır.

1.7. Pazarlamada Yeni Trendler

Son 15 sene içerisinde internetin küresel bir iletişim ve ticaret aracı olması açısından muazzam bir şekilde büyümesine şahit olmuştuk. Dünya çapındaki web

site sayısı 1995 yılında 23000 iken 2012 yılında 644 milyona ulaşmıştır.¹⁰⁵ 2011 yılında Avrupa’da internet üzerinden yapılan alışveriş hacmi 96,7 milyar avroya ulaşmışken, 2016 yılında bu sayının 171 milyar avroya yükseleceği ön görülmektedir.¹⁰⁶ İnternet üzerinden yapılan alışverişin son yıllarda bu kadar büyümesinin sebebi mobil ve tablet teknolojisi ve sosyal medyanın gelişmesidir.¹⁰⁷ Uzun vadede internet pazarlaması ve elektronik reklam satışlarının geleneksel pazarlama kanallarını geride bırakacağı beklenmektedir.¹⁰⁸ Ticaret ve dolayısıyla da pazarlamanın sanal ve mobil ortama taşınmasıyla birlikte bu alanda yeni trendler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu trendlerden biri tezin uygulama kısmına konu olan günlük fırsat siteleridir. Diğer yeni trendler arasında mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması yer almaktadır.

1.7.1. Günlük Fırsat Siteleri

Günlük fırsat siteleri adı altında bildiğimiz fenomen henüz birkaç sene önce ortaya çıkmıştır. Bu sitelerin temel amacı fırsatı sunan işletmeye yeni müşteri kazandırmak veya kendini eski müşterilerine hatırlatmaktır. Yapılan araştırmaların sonuçları, günlük fırsat sitelerinin yeni müşteri kazanmasında ucuz bir yöntem olduğunu, işletmeye nakit akışı sağladığını ve işletmeye kendini yeni bir müşteri kitlesine tanıtmaya olanağını sunduğunu göstermiştir.¹⁰⁹ İlk günlük fırsat sunan e-ticaret sitesi Kasım 2008’de Groupon şirketi tarafından hayata geçirilmiştir. Günlük fırsat sunan web sitesi belirli sayıda insanın birleşerek kampanyalar yaratmasını veya gruplar halinde organizasyonlar başlatmasını sağlayan The Point adlı siteden (www.thepoint.com) esinlenmiştir.¹¹⁰ The Point sitesinin ana felsefesine göre tüketici, çalışan, aktivist, anne, baba veya kim olursanız olun bazen bazı işleri tek başınıza başaramazsınız, birlikten doğan güce ihtiyacınız olabilir. The Point grupların oluşturdukları gücü arttırmak ve etkinlikleri gerçekleştirmek için yeni bir yol

¹⁰⁵ Business Insider, “How many websites are there”, (Çevrimiçi), http://articles.businessinsider.com/2012-03-08/tech/31135231_1_websites-domain-internet, December 2012.

¹⁰⁶ Forrester Research, Inc., Web-Influenced Retail Sales Forecast, 2011 to 2016 (US), Forrester Research, Inc., Cambridge, MA, 2012.

¹⁰⁷ Internet Retailer, “E-retail spending to increase 62% by 2016”, (Çevrimiçi), www.internetretailer.com/2012/02/27/e-retail-spending-increase-45-2016, 2.1.2013.

¹⁰⁸ Nadia Pomirleanu, John A. Schibrowsky, James Peltier, Alexander Nill, “A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 7, No. 3, 2013, pp. 166-181.

¹⁰⁹ Uptal M. Dholakia, “How effective are Groupon promotions for businesses?”, (28 Eylül 2010), (Çevrimiçi), <http://ssrn.com/abstract=1696327>, 11.11.2013.

¹¹⁰ Şehirfirsati, (Çevrimiçi), <http://www.sehirfirsati.com/about-us>, 27.07.2012.

sunmaktadır. The Point sitesi aracılığıyla kampanyalar organize edilebilir. Örneğin iş yerinizde dile getirmek istediğiniz bir problem varsa, ama bu problemi dile getiren ilk kişi olmaktan çekiniyorsanız Point yardımıyla anonim olarak bir kampanya başlatabilirsiniz veya anonim olarak bir kampanyaya katılabilirsiniz. Katılımcıların kimlikleri yeteri katılımcı sayısına ulaştıktan sonra anonim olmaktan çıkar.¹¹¹

Groupon da The Point sitesinin altını çizdiği gruptan doğan gücü hedef kitlesine boş zamanını dolduran hizmet ve ürünleri yüksek indirimle satmak için kullanmaya başlamıştır. “Groupon fikri, biz şehirlielerin ortak hastalığına bir antidot sunuyor: yapacak çok fazla eğlenceli şey var fakat tercih yapmak gerçekten de yorucu. Bu kadar fazla opsiyonun içinden bazen en kolay şey tanıdık bir restorana gitmek ya da sadece evde oturup bir film izlemek. Sonuç olarak, şehrimizin bize sunduğu tüm olanakları kaçıırız. Günde sadece bir adet hizmet veya ürüne odaklanan Groupon, herkesin işini kolaylaştırıyor. Groupon, The Point’in kolektif satın alma konusundaki ön çalışmasını bir nebze daha ileriye taşıyarak hayır demesi zor Grouponları sunabiliyor.”¹¹²

Günlük fırsat sitelerinin işleyişini sitelerin kullanıcıları ve siteler aracılığıyla hizmetlerini veya ürünlerini pazarlayan işletmeler açısından incelemek mümkündür. İşleyişi kullanıcı açısından inceleyecek olursak, günlük fırsat sitelerinde satışa sunulmuş bir fırsatı yakalamak isteyen herkesin ilk yapması gereken şey siteye üye olmaktır. Sitenin üyeleri, fırsat bültenine kaydolup her gün yeni eklenen fırsatlardan haberdar edilmektedir. Kullanımın kolaylığı açısından fırsatlar “yeme-içme”, “eğlence”, “tatil”, “güzellik”, “spa-wellness”, “alışveriş” ve benzeri kategorilerde sunulmaktadır. Böylelikle kullanıcılar ilgi duydukları fırsatı daha kolay ve hızlı bir şekilde bulabilmektedir. Her fırsat hakkında orijinal ve indirimli fiyat, indirim oranı, satın alınabilmesi için kalan süre, fırsatı yakalayan üye sayısı, fırsatla ilgili görseller, hizmeti veya ürünü sunan işletmenin adı, adresi, haritada bulunduğu yer, fırsatın geçerlilik süresi, kullanım koşulları, fırsatı hediye etme linki, fırsatı sosyal ağlarda paylaşmak için linkler ve fırsatın satın alınması için “hemen al” linki ve benzeri bilgiler sunulmaktadır. “Hemen al” kutucuğuna tıklayarak üyenin kişisel bilgiler ve kredi kartı bilgileri girilir. Fırsat adedi seçildikten sonra ödeme onaylanır ve başarılı olduğu halde fırsat kodları fırsatın kullanım koşullarıyla birlikte üyenin e-mail adresine gönderilir.

¹¹¹ Tho Point, (Çevrimiçi), http://www.thepoint.com/doc/learn_more, 27.07.2012.

¹¹² Şehirfirsati, (Çevrimiçi), <http://www.sehirfirsati.com/about-us>, 27.07.2012.

Günlük fırsat siteleri Türkiye pazarına 2010 yılında girmiştir. O zaman yeni bir e-ticaret oluşumu olarak ilk önce müşterilerin güvenini kazanması gerekiyordu. 2011 yılı günlük fırsat siteleri için çok olumlu geçmiştir. Çok sayıda yeni günlük fırsat sitesi ve fırsat arama motorları kurulmuştur. Fakat 2012 yılında gerek dünyaya hâkim olan kriz, gerek bu e-ticaret modelinin getirdiği sıkıntıları ve belki de kullanıcılarının doyum noktasına ulaşmaları günlük fırsat sitesi pazarında düşüş gözlemlenmek mümkün olmuştur. 2011 ve 2012 yıllarında Türkiye’de faaliyet gösteren günlük fırsat sitelerine ilişkin ziyaret bilgileri Tablo 1.5.’te özetlenmiştir.¹¹³

Tablo 1.5. Günlük Fırsat Siteleri Pazarı

	Site	Toplam Ziyaretçi (000)		Ortalama Günlük Ziyaretçi (000)		Toplam Sayıda Görüntüleme (mln)		Kullanıcı Başına Ortalama Ziyaret (dk)	
		Mayıs 2012	Haziran 2011	Mayıs 2012	Haziran 2011	Mayıs 2012	Haziran 2011	Mayıs 2012	Haziran 2011
	Toplam İnternet Ziyaretçi	23 642	22 967	14 930	13 919	84 538	78 800	62	60,7
	Günlük Fırsat Siteleri	2 374	3 417	194	264	29	37	2,7	2,6
1	Fırsat bu Fırsat	690	346	35	27	5	5	1,6	2,6
2	ŞehirFırsatı	676	813	52	65	6	6	2,6	2,7
3	Yakala Co	659	612	40	31	4	3	2,1	1,8
4	Grupanya	551	620	41	44	5	4	2,4	2,4
5	Grupfoni	378	1 173	29	80	3	11	2,5	2,3
6	Markapon	361	231	22	16	3	2	2,1	2,2
7	Memurofoni	128	76	8	4	1	0	2,1	1,4
8	Birlikte Alalım	108	112	7	4	6	1	2,4	1,8

Kaynak: Fırat Demirel, “Grup alışveriş pazarı 1 yılda nereden nereye geldi?”, (Çevrimiçi), <http://www.webrazzi.com/wp-content/uploads/2012/05/comscore-grup-alisveris-group-buying-turkey.jpg>, 2.9.2012

1.7.2. Mobil Pazarlama

Günümüzde cep telefonu çoğu tüketicilerin hayatında önemli rol oynar, hatta cep telefonsuz hayat hayal edemeyen bile var. Bu tüketiciler için cep telefonu onları sadece aileleri ve arkadaşlarına bağlayan bir cihaz değil, cep telefonu onların kişiliklerinin bir parçası haline gelmiştir.¹¹⁴ Pazarlamacılar için cep telefonların

¹¹³ Fırat Demirel, “Grup alışveriş pazarı 1 yılda nereden nereye geldi?”, (Çevrimiçi) <http://www.webrazzi.com/2012/05/31/grup-alisveris-pazari-1-yilda-nereden-nereye-geldi-analiz/>, 31.08.2012.

¹¹⁴ Ian Grant, Stephanie O’Donohoe, “Why young consumers are not open to mobile marketing communication”, **International Journal of Advertising**, Vol. 26 No. 2, 2007, pp. 223-46.

yaygın kullanımı tüketicilere her zaman ve her yerde ulaşip onlara bir hizmet sunmak için büyük bir fırsat teşkil etmektedir.¹¹⁵ Tüketiciler cep telefonunu özel ve sosyal hayatlarını zenginleştirmek için kullanırken pazarlamacılar cep telefonları pazarlama kanalı olarak algılamaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar geliştirdikleri mobil pazarlama stratejilerinin rahatsız edici olmamasına dikkat etmelidir. Mobil pazarlama tüketicilerle iletişim kurmak için oldukça kolay ve ucuz bir yöntem olsa bile, tüketiciler cep telefonlarına pazarlama mesajlarının gönderilmesini istemeyebilir. Tüketicilerin mobil pazarlamaya neden ve ne şekilde dâhil olmak istediklerini anlamak başarılı bir mobil pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için yardımcı olabilir. Mobil pazarlama daha başlangıç evresinde olup gelişmeye devam edecektir ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil pazarlama uygulamalarının temelinde muhtemelen büyük değişiklikler meydana gelecektir.¹¹⁶

Mobil pazarlamaya ilişkin literatüre bakıldığında daha 2004 yılında mobil pazarlamada özellikle kısa mesaj ve basit itme yöntemlerinin kullanıldığını görebiliriz.¹¹⁷ Fakat akıllı cep telefonlarının pazara girmesi pazarlamacılar çok çeşitli çekme esaslı hizmet geliştirme ve daha fazla pazarlama yöntemi kullanma imkânı sunmuştur. Ayrıca akıllı cep telefonlarıyla uyumlu olan radyo frekanslı tanımlama (RFID) ve e-cüzdan gibi yeni teknolojilerin hizmete girmesi, klasik cep telefonlarında uygulanması imkânsız olan pazarlama inovasyonlarının da ortaya çıkacağını habercisidir. Akıllı cep telefonu tüketicinin alışveriş deneyimini ve pazarlama değerini bambaşka bir yere taşıma yeteneğine sahiptir. Tüketiciler kolaylıkla ve hızlıca birden fazla yerden alışveriş yapabilirler (klasik mağaza, sanal mağaza veya cep mağaza). Akıllı cep telefonları tüketicilere ayrıca daha fazla kişiselleştirilmiş, uygun, uyumlu ve etkin alışveriş olanağı sunar. Fakat bu teknoloji bazı tüketiciler için rahatsız edici olabilir. GSM operatörleri kullanıcılara çeşitli internet ve veri paketleri seçenekleri sunarak onları akıllı cep telefonlarını daha sıkça kullanmalarında ve dolayısıyla da tüm teknolojik özelliklerinden faydalanmalarında teşvik etmektedir.¹¹⁸

¹¹⁵ Gemma Roach, "Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation", **Direct Marketing: An International Journal**, Vol. 3 No. 2, 2009, pp. 124-38.

¹¹⁶ Heikki Karjalainen, et.al., "Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing", **Electronic Markets**, Vol. 18 No. 3, 2008, pp. 242-59

¹¹⁷ Stuart J. Barnes, Eusebio Scornavacca, "Mobile marketing: the role of permission and acceptance", **International Journal of Mobile Communications**, Vol. 2 No. 2, 2004, pp. 128-39.

¹¹⁸ Ajax Persuad, Irfan Azhar, "Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 30 No. 4, 2012, pp. 418-443.

Akıllı cep telefonları sayesinde pazarlamacılar artık tüketicilere daha kolayca ulaşım iletişim kurabilirler. Tüketiciler için akıllı cep telefonları pratik olması, eğlence uygulamaları içermesi ve kişiselleştirebildiği için vazgeçilmez bir aksesuardır. Ayrıca cep telefonlarındaki sınırsız internet paketi sayesinde kullanıcılar Facebook, Twitter, Youtube ve Flickr gibi popüler sosyal ağları da gezebilmektedir. Bu da pazarlamacılar için sosyal medya ile mobil pazarlama stratejilerini birbiriyle uyumlu olarak kullanmak için bir fırsattır. İnternet paketlerin fiyatları düştükçe kullanıcıların akıllı cep telefonlarıyla internete bağlanma sıklığı artabilir. Akıllı cep telefonları Bluetooth, konum esaslı pazarlama ve diğer teknolojileri sanal ile fiziksel mağaza pazarlamasını birleştirme yeteneğine sahip olduğu ve böylelikle de tüketicileri üstün kaliteli alışveriş deneyimi sunduğu için mobil pazarlamada önemli bir mil taşı olarak kabul edilmektedir. Klasik cep telefonlarının evresinde mobil pazarlama kısa mesaj ve çok sınırlı multimedya mesaj hizmeti ile sınırlıdır, ama mobil pazarlamanın bu evresinde tüketicilerin mobil pazarlamaya neden ve ne şekilde dâhil olmak istediği anlamak mobil pazarlama stratejilerinin başarısını etkileyen başlıca faktördür.¹¹⁹

1.7.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya 2000'li yıllarda internette paylaşma ortamı yaratan yenilikçi internet uygulaması olarak ortaya çıkmıştır ve hızla kullanıcılarının beğenisini toplamıştır.¹²⁰ İlk başlarda yalnızca eğlenceye odaklayan platformlar kısa sürede küresel fenomen haline gelmiştir. Sosyal medyanın şaşırtıcı gücü pazarlamacıların bu medyayı markaları ve ürünleri için yeni alıcıları bu ortamda aramaya itmektedir.¹²¹ Sosyal medyanın gücünden yararlanmak isteyen şirketler kar oranının yükseltmek amacıyla “beğen”, “paylaş” ve “yorum” sayısının arttırma yollarını aramaktadır.¹²² Günümüzde şirketlerin müşterileriyle bağların güçlendirilmesi için Facebook sayfası, Twitter hesabı ve YouTube kanalı ve bloğu oluşturması sıkça rastlanan bir olgudur. Sosyal medyanın taraftarları şirketler ile müşterileri arasındaki

¹¹⁹ A. e.

¹²⁰ Efthymios Constantinides, Stefan J. Fountain, “Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Vol. 9 No. 3, 2008, pp. 231-244.

¹²¹ David Beer, “Researching a confessional society”, **International Journal of Market Research**, Vol. 50 No. 5, 2008, pp. 619-629.

¹²² Stephan J. Andriole, “Business impact of Web 2.0 technologies”, **Communications of the ACM**, Vol. 53 No. 12, 2010, pp. 67-79.

ilişkileri sağlama gücüne sahip olduğunu iddia etmektedir.¹²³ Örneğin Starbucks, Nike, Coca Cola ve Dell sosyal medyayı başarıyla kullanan şirket örnekleridir. Bu şirketler sosyal medya aracılığıyla müşterilerinden geri bildirim alır, yeni ürün veya hizmet geliştirir, müşteri sadakatini güçlendirir ve takipçileri ile internet ortamında iletişim kurar.¹²⁴ Nielsen'in 2012 yılında yaptığı araştırma sonuçları da bu gerçeği desteklemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medyayı en az ayda bir kez kullananların %70'i başka kullanıcıların deneyimlerini okur, %65'i ürün veya hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinmeye çalışır, %53'ü markalar hakkında olumlu fikirleri paylaşır, %50'si marka veya hizmetleri şikâyet eder, %47'si indirimler hakkında bilgi paylaşır. Araştırmanın diğer bulgusu ise sosyal medya kullanıcılarının televizyon izlerken aynı anda akıllı cep telefonu veya tablet gibi başka mobil cihaz kullanmalarına ilişkindir. Televizyon izlerken akıllı cep telefonu kullanıcılarının %38'i sosyal medya sitesini ziyaret eder, %23'ü seyrettiği programla ilgili bilgi arar, %22'si alışveriş yapar, %15'i televizyonda reklamda gördüğü ürün hakkında bilgi arar, %12'si televizyonda reklamda gördüğü ürün veya hizmete ilişkin fırsat veya indirim arar. Mobil cihaz kullanıcılarının en büyük kısmı televizyon seyrederken alışveriş yapar (%45), %44'ü sosyal medya sitesini ziyaret eder, %35'i seyrettiği programla ilgili bilgi arar, %26'sı televizyonda reklamda gördüğü ürün hakkında bilgi arar ve %24'ü televizyonda reklamda gördüğü ürün veya hizmete ilişkin fırsat veya indirim arar.¹²⁵

Sosyal medya sayısız internet WOM forumları, blogları, şirket tarafından desteklenen chat odaları ve yorum sayfaları, tüketiciler arasında gönderilen e-mail, ürün veya hizmet değerlendirilmesi yapılan site ve forumları, mobblogları (ses kayıtları, resim veya film içeren siteler) ve sosyal sitelerinden oluşmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yayılan mesajlar tüketici farkındalığı, bilgi edinmesi, görüş ve tutum, alım satım davranışları ve alım satım sonrası iletişim ve değerlendirme gibi tüketici davranışları oldukça etkilemektedir.¹²⁶ Nielsen'in sosyal medyaya ilişkin

¹²³ Shaju Nair, "CRM from customer to community", **Siliconindia**, Vol. 12 No. 7, 2009, pp. 40-41.

¹²⁴ Igor Beuker, "How digital brands can succeed and thrive in the engaged era", **Journal of Digital Asset Management**, Vol. 5 No. 6, 2009, pp. 375-382.

¹²⁵ Nielsen, "State of the media: The social media report 2012", (Çevrimiçi), <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>, 18.11.2013.

¹²⁶ W. Glynn Mangold, David J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", **Business Horizons** 52, 2009, pp. 357-365.

yayınladığı raporunda sosyal medyanın pazarlama üzerine üç yönde etkilediğini öne sürmektedir.¹²⁷

Sosyal WOM: Eskinden tüketiciler belli bir ürün veya hizmetle ilgili görüşlerini ancak yakın çevreyle paylaşabilirlerdi, ancak sosyal medya sayesinde bu kısıtlama ortadan kalktı ve tüketiciler görüşlerini kolaylıkla tüm dünya ile paylaşabilirler.

Hiper-bilgili tüketiciler: Tüm tüketiciler sosyal medyayı diğer tüketicilerin deneyimleri hakkında bilgi toplamak, markalar, ürünler ve hizmetler hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmak ve fırsat veya indirimlerden yararlanmak için kullanırlar. Böylelikle sosyal medya tüketicilerin alım satım kararlarını kökten değiştirmektedir.

Temas kurma fırsatı: Tüketicilerin sosyal medyadaki reklamlara ilişkin tutumları sürekli gelişmektedir. Tüketicilerin sadece üçte birine göre sosyal medya sitelerinde yer alan reklamlar internetin genelinde yer alan reklamlara göre daha can sıkıcıdır. Araştırmacıların pazarlamacılara önerisi, tüketicilerle sosyal medya aracılığıyla temas kurmalarıdır. Ancak sosyal medya kullanıcılarının %25'i aşkın bölümü daha çok sosyal bağları tarafından paylaşılan reklamları dikkate almaktadır. Ayrıca bu kullanıcı bölümü için, sosyal medya sitesinde kullanıcı profil bilgilerine göre ekranda çıkan reklamları görmek sakıncalı değildir.

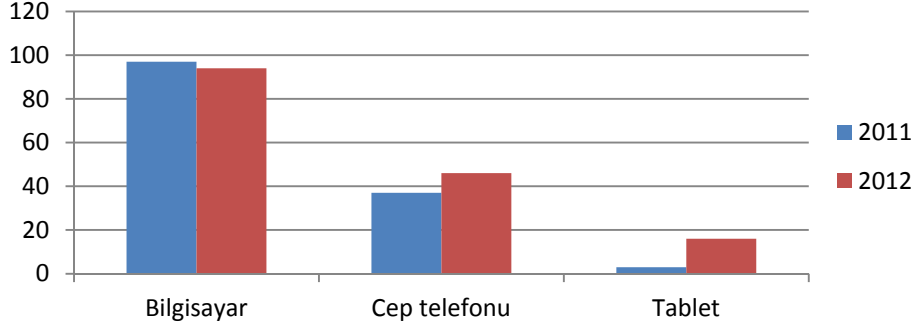
Araştırmalar göstermiştir ki sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisi dikkate alınacak boyuttadır. Bu da özellikle sanal ortamda faaliyet gösteren ve çok kez diğer tüketicilerin görüşlerinden ciddi derecede etkilenen, örneğin günlük fırsat siteleri gibi kuruluşlar için önemlidir. Nielsen'in sosyal medyaya ilişkin raporunun 2011 ve 2012 yılı verilerine göre de kullanıcılar sosyal medyaya gittikçe mobil ortamdan bağlanmayı tercih etmektedir. Grafik 1.2.'de kullanıcıların hangi ortamdan bağlandıkları gösterilmiştir.

Grafikteki bilgilerden yola çıkarak kullanıcıların gittikçe mobil ortamları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bilgisayardan bağlanma oranı %97'den %94'e gerilmişken tablettan bağlanma oranı %3'ten %16'a çıkmıştır. Cep telefonundan sosyal medyaya bağlanan kullanıcı oranı %37'den %46'a çıkmıştır. Böylelikle de sosyal

¹²⁷ Nielsen, "State of the media: The social media report 2012", (Çevrimiçi), <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>, 18.11.2013.

medyanın gücü ve kullanıcılarının her zaman her yerde fikir alışverişinde bulunma şansı artmaktadır.

Grafik 1.2. Kullanıcıların Sosyal Medyaya Bağlanma Ortamı



Kaynak: Nielsen, "State of the media: The social media report 2012", (Çevrimiçi), <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>, 18.11.2013.

2. BÖLÜM

ELEKTRONİK HİZMETLER

Bu çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın teorik alt yapısının oluşturulmasında yardımcı olan konular ve akademik çalışmalar ele alınmıştır. Araştırmada tüketicilerin günlük fırsat sitesi tercihlerini etkileyen faktörler ve tüketicilerin günlük fırsatlarına ilişkin tutumları incelendiği için elektronik ticarete hizmet kalitesine ilişkin yapılmış araştırmalar ve geliştirilen ölçekler incelenmiştir. Üstelik bu araştırmada müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama ele alındığı için bu alanda yapılan akademik çalışmaların özetine de yer verilmiştir. Bu bölümde son olarak günlük fırsat sitelerine ilişkin yapılan akademik çalışmalar ele alınmıştır. Bu çalışmalar hem ölçeklerin uyarlanmasında, hem de bu konuyla ilgili yapılan araştırmaların niteliği ve niceliğine dair bilgi sunmaktadır.

2.1. Elektronik Ticarete Hizmet Kalitesi

Şirketin geleceğinin başlıca faktörü sadık müşterilerdir.¹ Bu nedenle bazı şirketler, özellikle mevcut müşterilerini korumaya yönelik pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar. Şirketler, müşterilerinin tekrar alışveriş yapmalarını sağlamak için, mümkün olduğunca teşvik etmeye çalışır. Böylelikle şirketler, pazar payları ve kâr oranlarını büyütme gayret etmektedir. Tsoukatos ve Rand, makalelerinde sunulan araştırmalarında müşteri koruma stratejilerinin çapraz satışı ve kulaktan kulağa pazarlamayı (WOM) olumlu yönde etkilediğinden dolayı, yeni müşteri edinmeye yönelik atak stratejilere göre daha karlı olduğunu öne sürmektedirler.² Elektronik ticarete kulaktan kulağa pazarlama (WOM) şirketi olumlu etkileyebileceği gibi olumsuz de etkileyebilmektedir. Bu nedenle kulaktan kulağa pazarlama, elektronik ortamda müşteri ilişkilerini etkileyen başlıca faktörlerden bir tanesi olabilmektedir.³ Bir şirketin başarılı olabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ve elektronik

¹ Frederick F. Reichheld., Phil Scheffer, "E-loyalty: your secret weapon on the web", **Harvard Business Review**, Vol. 78 No. 4, 2000, pp. 105-113.

² Evangelos Tsoukatos, Graham K. Rand, "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", **Managing Service Quality**, Vol. 16 No. 5, 2006, pp. 501-519.

³ Kim Hongyoun Hahn, Jihyun Kim, "The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 37 No. 2, 2009, pp. 126-141.

müşteri ilişkileri yönetimi (E-MİY) uygulamalarını kullanması şarttır, fakat her şirket sözü geçen uygulamalarıyla aynı başarıyı elde edemeyebilir. MİY'nin veya E-MİY'nin herhangi bir faaliyetinin, şirketi için önemli olmasının anlaşılması, müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla da müşteri ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir.⁴ Başka bir deyişle, hizmet kalitesinin müşteri beklentileri ile örtüşmesi şirketler için bir kilit noktasıdır.

Elektronik ticarete hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin yanı sıra maliyet, finansal performans, mevcut müşterileri elde tutma, sadakat ve rekabet üstünlüğü elde edilmesi açısından pazarlamanın en önemli araştırma alanlarından bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesinin bu kadar önemli olması kavram açısından çeşitlendirilmesine yol açmıştır.⁵ Hizmet kalitesi, genel anlamıyla müşterinin beklentileri ile satın alınan hizmetin sağladığı değer arasındaki farktır. Geniş anlamıyla elektronik ortamda hizmet kalitesi, bir web sitesinin sunduğu ürün ve hizmetlerinin pazarlama, satın alınma ve dağıtılmasının ne derecede verimli ve etkin gerçekleştirilmesidir. Ayrıca, hizmet kalitesi bir şirketle yapılan işlemler sırasında, müşteri zihniyetinde şirketle ilgili şekillenmiş bir tutumdur.⁶

Müşterinin tutumu, süreç ve sonuç kalitesinden etkilenir. Bazı araştırmacılar, sonuç kalitesini işletme ile yapılan alışverişin sonucunda müşterinin elde ettiği değer ve süreç kalitesini hizmetin sunum tarzı olarak tanımlamaktadır.⁷ Ne var ki, sonuç kalitesi birçok etmeden etkilendiği için bir müşterinin yalnızca bu hususu değerlendirmesi çok güçtür. Bu nedenle müşteriler değerlendirme yaparken, aynı zamanda süreç kalitesini de değerlendirmeye dâhil etmeye yönelmektedir.⁸ Başka bir deyişle, hizmet kalitesi yalnızca müşterinin elde ettiği değerden değil, aynı zamanda hizmetin sağlama sürecinden de oluşmaktadır. Bu iki etmen müşterinin

⁴ Richard Feinberg, Rajesh Kadam, "E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 13, No. 5, 2002, pp. 432-451.

⁵ Spiros Gounaris, et.al., "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", **Journal of Service Marketing**, 24/2, 2010, pp. 142-156.

⁶ Parasuraman, Zeithaml, Berry, **A. g. e.**

⁷ Christian Grönross, **Service Management and Marketing**, Lexington Books, Toronto, (Aktaran: Norizan Kassim, Nor Asiah Abdullah, "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust and loyalty in e-commerce settings", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 22, No. 3, pp. 351-371.)

⁸ Teresa A. Swartz, Stephen W. Brown, "Consumer and provider expectations and experience in evaluating professional service quality", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 17, 1989, pp. 189-195.

şirketten beklentilerini şekillendirir, fakat ikisinin etkisi de hizmet türüne göre değişebilmektedir.⁹

Özetle elektronik ortamda algılanan hizmet kalitesi, müşterinin sanal pazar ortamında sunulan elektronik hizmetin ne derecede kaliteli ve kusursuz olmasına ilişkin genel değerlendirmesidir.¹⁰ Sanal ortamda şirket ile müşterileri arasında sıfır denilecek kadar az yüz teması ve dolayısıyla da şirket çalışanları ile müşterileri arasında duygusal bağın oluşma şansı da yoktur. Bu nedenle müşteriler, şirketin sunduğu hizmet ve ya ürünleri satın alırken duygularını devre dışı bırakarak sadece mantığa göre hareket edeceklerdir.

2.2. Elektronik Ticarete Hizmet Kalitesinin Boyutları

Müşterilerin hizmet kalitesini bir bütün olarak algılamaları ile birlikte araştırmacılar, hizmet kalitesini alt gruplara göre ayırarak çeşitli açılardan ve farklı amaçlardan ötürü araştırmışlardır. Hizmet kalitesine ilişkin geleneksel bir ölçek olan SERVQUAL 1980'li yıllarda Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğe göre müşteri, satın aldığı hizmetinin kalite seviyesini, beklentileri ile algılanan hizmet kalitesinin örtüşme derecesine göre algılamaktadır. Bu ölçek hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan diğer ölçekler için esas oluşturduğu gibi, yirmibirinci yüzyılda hizmet kalitesinin ölçülmesi için başarılı bir şekilde kullanılmıştır.¹¹

Geleneksel dağıtım kanalları alanında hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin çalışmalarını sürdüren Zeithaml, Parasuraman et. al. (2007) sanal ortamda hizmet kalitesine yönelik bir araştırma yapıp e-SQ modelini geliştirmişlerdir. Bu model, bir web sitesinin ne derecede verimli ve etkin bir alışveriş ortamı sağladığını ölçmektedir.¹²

⁹ Mary Jo Bitner, "Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses", **Journal of Marketing**, Vol. 54, 1990, pp. 69-82.

¹⁰ Jessica Santos, "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", **Managing Service Quality**, Vol. 13 No. 3, 2003, pp. 233-46.

¹¹ Kassim, Abdullah, **a.g.e.**

¹² Eduard Cristobal, et. al., "Perceived e-service quality (PeSQ)", **Managing Service Quality**, Vol. 17, No: 3, 2007, pp. 317-340.

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) elektronik hizmet kalitesi konusuna ilişkin yapılan araştırmaları inceleyerek web sitesinin özelliklerini ölçen tüm kategorileri 11 boyut altına toplamışlardır:¹³

Güvenilirlik: Teknik açıdan sitenin sorunsuz bir şekilde çalışmasına, vaat edilen hizmetlerin sağlanmasına (örn. Sitede satışa sunulan ürünlerin stokta olması, müşterinin satın aldığı ürünlerinin teslim aldığı ürünlerle aynı olması, satılan ürünlerin zamanında teslim edilmesi), ödeme sistemine ve ürün bilgilerine ilişkin bir boyuttur.

Çözüm desteği: Müşterinin sorusuna ve / veya sorununa hızlı bir şekilde cevap alması, ayrıca da gerekli olduğu halde şirketten hızlı yardım almasıyla ilgilidir.

Erişim: Web sitesine hızlıca ve gerekli olduğu anda şirkete ulaşabilme olanağının olmasını ifade etmektedir.

Esneklik: Ödeme, teslim, satın alma, ürün arama ve iade konularında birden fazla seçeneklerin olmasıdır.

Kullanım kolaylığı: Web sitesinin, müşterilerinin aradıklarına en kısa sürede ve kolaylıkla ulaşmalarını sağlayan özellikleri barındırması; web sitesinin arama motorunun kullanışlı olması ve müşterilerin sayfalar arasında kolaylıkla ve hızlıca gezinme ortamının sağlanmasıdır.

Etkinlik: Web sitesinin herkesin kolaylıkla kullanılabilmesinin dikkate alınarak tasarlanmasıyla ilgilidir. Bu faktör, web sitesinde sunulan bilgilerin belli bir mantığa göre sıralanması ve kullanımının mümkün olduğunca basit olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Güvenilirlik: Müşterilerin web sitesi kullanırken kendilerini ne derecede güvende hissettikleri ile ilgilidir. Güvenilirlik, özellikle sanal ortamda tüketicilerin en fazla önem verdikleri faktördür. Bununla birlikte bir web sitesinin güvenilir olmasını, web sitesinin itibarı, satılan ürünler/hizmetlerin kalitesi ve sunulan bilgilerin doğruluğu etkilemektedir.

¹³ A. Parasuraman, Valerie. A, Zeithaml, Arvind Malhotra, "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **Journal of Service Research**, Vol. 7, No 3, 2005, pp. 213-233.

Güvenlik: Müşterilerin, web sitesine özel bilgilerini girildikten sonra, bu bilgilerin ne derecede güvende olduklarına ve kötüye kullanılmayacağına inandıklarını ifade etmektedir. Kişisel bilgilerin yanı sıra, aynı zamanda web sitesinde gezerken toplanılan diğer bilgilerin korunması ile ilgilidir. Bu bilgiler müşteriden habersiz olarak da sistemde kaydedilebilir. Bu bilgilerin kaydedilmesi müşterinin sistem kullanımını etkileyebilir.¹⁴ Ayrıca bu boyut, güvenliği sağlayan önlemleri alıp, bu önlemlerden müşterileri haberdar etmeyi, müşterilere gizliliğe dair garanti vermeyi ve ödemenin başarıyla gerçekleştirildiğine dair onay göndermeyi kapsar.¹⁵ Güvenlik, müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve korunması için mühim olmasıyla birlikte yönetilmesi de o kadar güçtür.¹⁶

Fiyat bilgisi: Alışveriş esnasında müşterilerin kargo ücreti, toplam fiyat veya kıyas yapılabilecek fiyat bilgisine erişme derecesine ilişkindir.

Web sitenin tasarımı: Bu boyut web sitesinin görsel tasarımı ile ilgilidir.

Kişiselleştirme: Web sitesinin müşterilerin bireysel ihtiyaç ve isteklerine, geçmişte yapılan alışverişler ve alışveriş şekillerine göre ne derecede ve ne kadar kolayca uyum sağlayabilmesine işaret etmektedir.

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra'nın (2005) elektronik ortamda hizmet kalitesini ölçülmesine yönelik oluşturdukları ilk ölçek 11 boyut ve 121 ifadeden oluşmaktaydı. Bu ölçek çeşitli test aşamalarından geçirilip kalan ifadelerin faktör analizi sonucunda 11 boyut 4 boyuta ve 121 ifade 22 ifadeye elenmiştir. Elektronik ortamda hizmet kalitesine yönelik geliştirilen nihai ölçeğin (E-S-QUAL) 4 boyutu:¹⁷

Etkinlik (Efficiency): Sitenin kullanım kolaylığı ve erişim hızı ile ilgilidir.

Vaatleri yerine getirme (Fulfillment): Sitenin ürünlerin stokta bulunması ve teslimatına dair verdiği vaatleri yerine getirme derecesidir.

Sistemin kesintisiz çalışması (System availability): Sitenin teknik açıdan doğru ve kesintisiz çalışmasıdır.

Gizlilik (Privacy): Sitenin güvenlik ve müşteri bilgilerini koruma derecesidir.

¹⁴ Kassim, Abdullah, **a.g.e.**

¹⁵ Cristobal, **a.g.e.**

¹⁶ David Bejou, et. al., "Trust, ethics and relation satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 16, No. 4, 1998, pp. 170-175.

¹⁷ Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, **a. g. e.**, p. 220.

Ardından araştırmacılar, satış sonrasında kullanılan telafi sistemine yönelik bir ölçek oluşturmak için daha evvel bu amaçla ayrılmış ifadeleri değerlendirmişlerdir. Bu aşamada daha evvel elektronik hizmet kalitesi ölçeğini oluştururken uygulanan süreç tekrarlanmış ve sonucunda ortaya 11 ifadeden oluşan 3 boyutlu ölçek (E-RecS-QUAL) ortaya çıkmıştır.¹⁸

Çözüm desteği (Responsiveness): Sitenin, müşterilerinin siteyle ilgili yaşadıkları problemleri etkili çözmesidir.

Telafi (Compensation): Müşterilerin siteyle ilgili yaşadıkları problemlerinin telafi edilmesi ile ilgilidir.

İletişim (Contact): Telefon aracılığıyla veya elektronik ortamda teknik desteğin olması ile ilgili bir boyuttur.

Görüldüğü üzere Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra elektronik ortamında hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin boyutları saptamışlardır. Tezin aşağıdaki başlığın altında bu boyutların hangi ölçeklerde nasıl kullanıldığı gösterilmiştir.

2.3. Elektronik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Ölçekler

Hizmet kalitesi sayısız akademik çalışmaya konu olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve ticaretin elektronik ortama taşınmasıyla birlikte de araştırmacıların odak noktası elektronik ortamda verilen hizmetin kalitesine kaymıştır. Araştırmacılar, daha evvel hizmet kalitesine yönelik oluşturulan ölçekleri esas alarak ve fiziki ile elektronik ortamın arasındaki farkları dikkate alarak elektronik hizmetin kalitesine yönelik ölçekleri öne sürmeye başlamışlardır. Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos'a göre elektronik ortamda hizmet kalitesi araştırmalarını genel olarak iki alanda toplamak mümkündür. Pazarlama alanında araştırma yapan bilim adamlarının öncelikli hedefleri elektronik hizmet kalitesinin boyutlarının saptanmasıydı. Tüm araştırmacıların ortak hedefi ise, elektronik hizmet kalitesine yönelik ölçeğin tasarlanmasıydı.¹⁹

¹⁸ A. e.

¹⁹ Gounaris, et. al., a. g. e.

Pazarlama araştırmacılarının öncelikli hedefine odaklanan Dabholkar'a göre ilk akademik araştırmalar, elektronik ortamda alışveriş yaparken müşteri beklentilerinin dağıtım hızı, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, kontrol ve eğlence olmak üzere 5 faktör tarafından şekillendirildiğini ortaya çıkarmıştır.²⁰ Örneğin, Wolfinbarger ve Gilly, elektronik perakende sektöründe hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek amacıyla çalışmalarını 1.013 tüketici üzerine uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda elektronik ortamda hizmet kalitesinin 4 boyutunu saptamışlardır. Müşteri hizmetleri, müşteri sorunlarını etkili ve hızlı çözmesiyle ilgili faktördür. Diğer faktör gizlilik ve güvenlidir. Hizmetin kalitesini etkileyen bir diğer faktör ise web sitesinin kalitesidir. En son faktör verilen vaatleri yerine getirmektir. Bu faktör verilen siparişlerin zamanında ve sorunsuz teslim edilmesi ve ürünler hakkında doğru ve eksiksiz bilgilerin verilmesi ile ilgilidir.²¹ Zeithaml ve diğerleri mevcut araştırmaları tarayıp elektronik hizmeti beş ana boyuta ayırmışlardır. Bunlar, sitede sunulan bilgilerin kalitesi, kullanım kolaylığı, gizlilik (güvenlik), grafik tasarım ve sitenin verdiği vaatleri yerine getirmesidir. Ayrıca, daha evvel fazla araştırılmamış çözüm desteği ve kişiselleştirme boyutlarından bahsetmişlerdir.²²

Araştırmacıların ortak hedefi olan elektronik hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin ölçeğin geliştirilmesi aslında SERVQUAL ölçeğinin elektronik ortam için uyarlanmasıydı. Elektronik ortamda hizmet kalitesini şekillendiren faktörleri değerlendiren ölçekler arasında WebQual™, WebQual 4.0, SITEQUAL, eTailQ, PeSQ, PIRQUAL, E-S-QUAL/E-RecS-QUAL ölçekleri yer almaktadır. Sözü geçen ölçeklerin bazıları aşağıda sunulmuştur.

2.3.1. WEBQUAL™

WebQual™ ölçeği Eleanor T. Loiacono, Richard T. Watson ve Dale L. Goodhue (2002) tarafından geliştirilen bir ölçektir. Ölçek, detaylı literatür taraması ve web site tasarımcıları ve kullanıcıları ile yapılan görüşmeleri esas alarak oluşturulmuştur. Ayrıca bu ölçek, 1989 yılında Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nin de esasları içermektedir. Davis'e göre bilgisayar teknolojileri kullanırken davranışlar algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan değer tarafından etkilenmektedir. Loiacono,

²⁰ Pratibha A. Dabholkar, "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 13 No. 1, 1996, pp. 29-51.

²¹ Mary Wolfinbarger, Mary C. Gilly, "Shopping online for freedom, control and fun", **California Management Review**, Vol. 43 No. 2, 2001, pp. 34-55.

²² Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, **a. g. e.**

Watson ve Dale, sanal ortamda kullanıcıların alışverişe ilişkin davranışlarının bu iki faktör hariç başka faktörler tarafından, örneğin eğlence faktöründen de etkilendiğine inanmaktadır. WebQual ölçeği web sitesinin belli bir müşteri tarafından tekrar kullanıp kullanılmayacağını ön görmeyi amaçlar. Bu ölçek, web sitesinin kalitesini aşağıdaki 12 boyuta göre değerlendirir:²³

Sunulan bilgilerin kalitesi: Web sitesinde sunulan bilgilerin amaca uygun olması, zamanında güncellenmiş olması ve uygun olmasıdır.

İletişim seçenekleri: Web sitesinin müşterinin ihtiyacına uygun iletişim olanakların sunmasıdır.

Güven: İletişimin güvenli olması ve kişisel bilgilerin gizliliğinin ve güvenliğinin sağlanmasıdır.

Geri bildirim süresi: Müşteri web sitesinden herhangi bir talepte bulunduktan sonra veya işlem yaptıktan sonra geri bildirim süresidir.

Kolay anlaşılma: Web sitesinin kolayca incelenebilmesi ve anlaşılmasıdır.

İçgüdüsel işlemler: Web sitesinde gezinirken kullanıcının aradığını kolaylıkla bulabilmesi için gereken altyapının sunulmasıdır.

Görsellik: Web sitesinin tasarımının göze hitap etmesidir.

Yenilikçilik: Web sitesinin yenilikçi ve benzersiz olmasıdır.

Duygusal cazibe: Kullanıcıların web sitesini kullanırken yaşadıkları duygusal deneyimlere ve web sitesi ile kullanıcı arasında duygusal bağın ne derece gelişmiş olmasına ilişkindir.

Tutarlı imaj: Web sitesinin sergilediği imaj ile medyada web sitesinin yansıttığı imaj arasında uyumun olmasıdır.

Sanal bütünlük: Tüm veya neredeyse tüm işlemlerin sanal ortamda gerçekleştirilebilmesidir (örneğin, ödemenin web sitesi üzerinden yapılması).

²³ Eleanor. T. Loiacono, Richard. T. Watson, Dale L. Goodhue, "WebQual™: A Measure of Web Site Quality", **Marketing Theory and Applications**, Citeseer, 2002, pp. 1-71.

Üstünlüğün sunulması: Şirketle diğer temas noktalarına göre sanal ortamdaki temas noktasının kullanıcılarına üstünlük sunmasıdır.

Bu 12 boyut hariç araştırmacılar yaptıkları çalışmada 2 boyuttan daha bahsetmektedirler. Bunlardan bir tanesi web sitesinin işlevsellikle ve kullanıcılarının web sitesinin ihtiyaçlarını ne derece karşılamasıyla ilgilidir. Bu boyut, araştırmacıların daha sonra yaptıkları analizlerin sonucunda “sunulan bilgilerin kalitesi” boyutu ile birleştirilmiştir. Diğer boyut ise müşteri hizmetleridir. Bu boyut müşteriler tarafından gelen talep, yorum ve geri bildirimlere site tarafından cevap verilmesidir. Bu boyut müşteriyle çok yönlü etkileşime yönelik olup çalışmanın yapıldığı zaman WebQual ölçeğine dâhil edilmemiştir. Bu ölçek tüketicilerin aynı siteyi tekrar ziyaret etmeleri ve alışveriş yapmalarını ve web sitesinin değerini etkileyen başlıca faktörleri ölçen 36 ifade ve 12 boyuttan oluşmaktadır. Loiacono, Watson ve Goodhue'nin araştırmalarının katkısı, diğer araştırmacılara güvenilir ve denenmiş bir web site kalitesi ölçeğinin sunulmasıdır. Ayrıca sanal bağlamda kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik boyutların ortaya koyarak Teknoloji Kabul Modeli'ne ışık tutmuşlardır.²⁴

2.3.2. WEBQUAL 4.0

Stuart J. Barnes ve Richard T. Vidgen (2002) de WebQual ölçeği üzerinde çalışma yapmışlardır. Ölçeği WebQual 1.0, WebQual 2.0, WebQual 3.0 ve sonunda WebQual 4.0 olarak geliştirmişlerdir. WebQual 1.0 sunulan bilgilerin kalitesine odaklanırken işlem ve hizmetlerin düzeyi arka planda kalmıştır. WebQual 2.0 işlem ve hizmetlerin düzeyini ön planda tutarken sunulan bilgi kalitesini ölçen boyut daha eski versiyona göre daha az etkiliydi. Sözü geçen iki ölçek, bir web sitesinin bir yazılım ürünü olarak değerlendirilmesi için geniş bir araç dizisine sahiptir. Araştırmacılar, yaptıkları çalışmalarının sonucunda bu araçları web sitesinin kalitesi, sunulan bilgilerin kalitesi ve işlem ve hizmetlerin genel düzeyi olmak üzere 3 boyuta bölmüşlerdir. Bu 3 boyut WebQual 3.0 ölçeğinin boyutlarıdır. WebQual 4.0 ölçeğinin odak noktası Amazon ve BOL gibi internet kitap mağazalarıdır. WebQual 4.0 ölçeği, elektronik alışveriş ortamını değerlendirmek için web sitesinin kullanılabilirliği, sunulan bilgilerin kalitesi, işlem ve hizmetlerin genel düzeyi boyutları kullanmaktadır. WebQual 4.0 ile 3.0 ölçekleri karşılaştırıldığında, WebQual 4.0 web sitelerinin tasarımcıları ve web sitesinin bir yazılım ürünü olma özelliği yerine kullanıcı

²⁴ Loiacono, Watson, Goodhue, a.g.e.

faktörünü ve onun ihtiyaçlarını ön planda tutup web sitesinin kalitesi boyutunun yerini web sitesinin kullanılabilirliği boyutu ile değiştirilmiştir. WebQual 4.0 22 ifadeden oluşan 3 boyutu şöyledir:²⁵

Web sitesinin kullanılabilirliği: Bu boyut yalnızca kullanıcının web sitesiyle ilgili kişisel düşüncelerini ölçmektedir. Faktör analizi yapıldıktan sonra boyut kendi içerisinde kullanılabilirlik ve tasarım olmak üzere iki boyuta bölünmüştür. Birinci boyut kullanıcının sitenin kullanımıyla ilgili deneyimini ölçerken ikinci boyut sitenin tasarımıyla ilgilidir.

Sunulan bilgilerin kalitesi: Bu boyut web sitesi tarafından sunulan bilgilerin doğru, güvenilir, kolay anlaşılabilir, konuyla ilgili ve zamanında sunulmuş olmasına ilişkindir.

İşlem ve hizmetlerin düzeyi: Bu boyut da faktör analizi yapıldıktan sonra iki boyuta bölünmüştür. Bunlardan bir tanesi güven, diğeri ise empatidir. Güven boyutu hem sitede yapılan işlemlerin güvenilir olup olmaması, hem de web sitesinin itibarı ile ilgilidir.

WebQual web sitenin kalite düzeyini ölçülmesinde kullanılan bir ölçektir. WebQual 4.0 kullanılan araştırmada Amazon, BOL ve Internet Bookstore sanal kitap mağazaları karşılaştırılmıştır ve tüm üç boyutta Amazon'un üstün olduğu saptanmıştır.²⁶

2.3.3. SITEQUAL

SiteQual Boonghee Yoo ve Naveen Donthu (2001) tarafından web sitelerinin kalitesini değerlendirmek amacıyla oluşturulan bir ölçektir. Ölçeği oluşturan ifadeler genel olarak kullanıcıların tanımlarına göre tasarlanmıştır. Ölçek 4 boyut ve 9 ifadeden oluşmaktadır. SiteQual ölçeğinde web sitelerinden alışveriş yaparken kalitenin 3 boyutu vurgulanmıştır. Birincisi, web sitesinin kalitesi yalnızca kullanıcıları tarafından değerlendirilebilir. Web sitesinin kalitesi ise, akademik literatürün veya web tasarımcılarının kullandıkları dili ile değil, kullanıcılarının kullandıkları ve anladıkları dil ile ifade edilmektedir. Alışveriş özelliği olmayan sitelerin kalite boyutu

²⁵ Stuart J. Barnes, Richard T. Vidgen, "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 3, No. 3, 2002, pp. 114-127.

²⁶ A. e.

farklı olabildiği için SiteQual ölçeği içinde dâhil edilmemektedir. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan 9 faktörü 2 gruba ayırarak incelemek mümkündür:²⁷

Satıcı (web sitesi) ile ilgili faktörler

Rekabetçi fiyatlar: Geleneksel perakende mağazalarına veya rakip sanal mağazalara nazaran daha avantajlı fiyatların sunulması,

Siparişin kolaylığı: Sipariş sürecinin kolay, fiyatların açık ve teslimatın hızlı olması,

Kurumsal değer: Satılan ürünlerin ve web sitesinin itibarının saygın ve değerli olması,

Ürünlerin eşsiz olması: Web sitesinde satılan ürün veya hizmetlerin eşsiz olması veya başka yerde bulunmasının çok zor olması,

Ürün kalitesine güven: Müşterilerin ürünlerin kalitesine inanmaları. Fakat ürünlere karşı güvenin, müşterinin söz konusu ürünü daha evvel geleneksel mağazadan satın alındığı veya daha evvel kullanıldığından ötürü değil, müşterinin web sitesiyle ilgili deneyimlerinden dolayı kaynaklanması var sayılır.

Kalite ile ilgili faktörler

Kullanım kolaylığı: Web sitesinin kullanımının kolay ve bilgilerin kolaylıkla bulunabilir olması,

Cazibeli tasarım: Web sitesinin tasarımının yaratıcı, grafik tasarımının ve multimedyanın kusursuz olması,

Yüklenme hızı: Web sitesinin yüklenme hızının yüksek olması, sitede hızlı gezinme olanağının olması ve kullanıcıların isteklerin dikkate alması,

Güvenlik: Kişisel ve ödeme bilgilerinin güvende olması.

Yapılan araştırmanın sonucunda SiteQual ölçeği ile ölçülen web site kalitesi doğrudan sitenin performansı ile bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır. SiteQual örneğın arama motoru kullanma şekli veya alım satım kararları gibi tüketicilerin sanal ortamdaki davranışlarının ölçülmesinde kullanılabilir. Ayrıca bu ölçek web sitesinin

²⁷ Boonghee Yoo, Naveen Donthu, "Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)", **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2 (1), 2001, pp.31-47.

kalitesinin tespit edilmesinde kullanılabilir.²⁸ SiteQual WebQual, WebQual 4.0'te görüldüğü gibi yalnızca web sitesinin kalitesine odaklıdır.

2.3.4. E-TAIL-Q

Kalite, hem ürün, hem de hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti, sadakati ve yinelenen alışverişlerle ilişkilidir. Kalite, geleneksel perakende mağazaların temel dayanağı olduğu gibi sanal perakende mağazaların da temel dayanağını oluşturmaktadır. Mary Wolfinbarger ve Mary C. Gilly (2003) sanal perakende mağazaların sağladığı hizmetlerin kalitesini değerlendirmek üzere bir ölçek geliştirmişlerdir.²⁹ Ölçeğin doğru olması açısından kavramsal çerçevenin hem sanal perakende mağazaların kalitesinin tanımlanması, hem de işlemin başından sonuna kadar (arama motorunun kullanımı, web sitesinde gezinme, sipariş verme, müşteri hizmetlerinin kullanımı, teslimat ve satın alınan üründen memnun kalma dâhil olmak üzere) kalitenin ölçülmesi için tasarlanmış olması önemlidir.³⁰

Sanal ortamda alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını inceleyen şirketler, tüketicilerin önem verdikleri nitelikleri belirlerken sözü geçen nitelikleri teker teker ortaya çıkarıp, bir ölçeğin esasını oluşturabilecek boyutları kavramsallaştırmaya değinmemektedir. Ayrıca bu şirketlerin yaptığı ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği de tespit edilmemiştir. Bu eksikliği tamamlamak üzere araştırmacılar, tüketicilerin sanal ortamdaki deneyimlerin nasıl olmasını istediklerini çözmeye çalışmışlardır. Tüketiciler açısından web sitesinin önemli özellikleri ölçülmesine yönelik tasarlanmış olan ölçeklerin bazı ortak noktaları da mevcuttur. Bazı ölçekler yalnızca web sitesinin özelliklerine odaklanırken, diğerleri tüm alışveriş sürecini değerlendirir. Araştırmacılar, tüketicilerin alışveriş yaptıkları web sitesini tekrar ziyaret etme ve tekrar alışveriş yapma olasılığını tahmin etmek ve müşteri memnuniyetini ölçmek için gereken nitelikleri öne sürmüşlerdir.³¹

Araştırmacıların yürüttükleri çalışma birbirine bağlı olan 3 aşamadan oluşmaktadır. İlki sanal perakende mağazalarından alışveriş yapan 64 tüketiciden oluşan 9 çalışma grubundan ibaretti. İkinci aşamada sanal perakende mağazalarının

²⁸ A. e.

²⁹ Mary Wolfinbarger, Mary C. Gilly, "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", **Journal of Retailing**, Vol. 79, 2003, pp. 183-198.

³⁰ Yoo, Donthu, a. g. e.

³¹ Wolfinbarger, Gilly, a. g. e.

kalitesinin boyutları geliştirilmiştir. Son aşamada sanal ortamda anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda 4 boyut çıkmıştır.³²

Vaatleri yerine getirmek/Güvenilirlik (Fulfillment/Reliability): (a) Tüketicinin satın aldığı ürüne ilişkin sitede yer aldığı resmin ve açıklamanın gerçeği yansıtması ve müşterinin satın aldığı ürünün düşündüğü ürünü teslim alması ile ilgilidir. (b) Müşteriye doğru ürünü vaat edilen zaman diliminde teslim edilmesine ilişkindir.

Web sitesi tasarımı (Website design): Müşterinin web sitesi ile ilgili yaşadığı deneyiminin tüm unsurlarını kapsar (sitede gezinme, arama motorunu kullanma, sipariş süreci, uygun kişiselleştirme ve ürün gamı dâhil, müşteri hizmetleri hariç).

Müşteri hizmetleri (Customer service): Müşteri hizmetlerinin müşterilerin sorularını hızlıca cevaplama ve müşterilerin taleplerine hızlı ve mantıklı çözüm sunması ile ilgilidir.

Güvenlik/Gizlilik (Security/Privacy): Kredi kartıyla yapılan ödemelerin güvenli olması ve müşterilerin bilgilerinin gizli kalması ile ilgilidir.

2.3.5. PESQ

Eduard Cristobal, Carlos Flavian ve Miguel Guinaliu (2007) sanal ortamda hizmet kalitesini ölçmek amacıyla ölçek geliştirmek ve algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini ve web sitesine karşı duyulan sadakati ne derece etkilediğini araştırmak üzere bir çalışma yürütmüşlerdir. Daha evvel yapılan akademik çalışmalarının kısıtlamalarını dikkate alan bu çalışma, sanal hizmetlerinin sağlanmasında algılanan kaliteyi ortaya çıkaran yeni bir ölçek geliştirmeyi hedeflemiştir. Bu ölçeğin temeli daha evvel çeşitli çalışmalarda (Barnes ve Vidgen, 2002; Loiacono v. d., 2000; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Parasuraman v. d., 2005) da esas alınan SERVQUAL ölçeğidir. Öne sürülen PeSQ (algılanan elektronik hizmet kalitesi) ölçeği 4 boyuttan oluşmaktadır.³³

Web sitesinin tasarımı (Web design): Bu boyut web sitesinin düzeni, içeriğin güncellenmesi veya web sitesinin kullanıcı dostu olması gibi web sitesinin tasarımına ilişkin unsurları kapsamaktadır. Fakat web sitesinin tasarımı hariç, ürünlerin karşılaştırılması ve ürünler arasında sağlıklı bir seçimin yapılabilmesi için

³² A. e.

³³ Cristobal, Flavian, Guinaliu, a. g. e.

yeterince bilginin sunulması da çok önemlidir.³⁴ Kullanıcılar açısından erişime açık, kapsamı geniş olan ve iyi düzenlenmiş bilgiler internette alışveriş yapmayı etkileyen başlıca etmenlerdendir.³⁵

Müşteri hizmetleri (Customer service): Elektronik ticaretin başlangıç evresinde başarının düşük fiyatlarda saklı olduğu düşünülmekteydi. Daha sonra, bir sanal mağazanın ancak başarılı bir müşteri hizmetlerine sahip olduğunda başarıya ulaşabileceği anlaşılmıştır.³⁶ Kullanıcılar, işlemleri sorunsuz bir şekilde gerçekleştirebileceklerini, kişiselleştirilmiş hizmet alacaklarını, siparişlerini zamanında teslim alacaklarını, e-postalarına hızlıca cevap alacaklarını ve aradıkları bilgilere kolaylıkla erişebileceklerini beklemektedirler. Bu boyut, hizmetlerin güvenilirliği, müşteri hizmetlerinin müşterilerine karşı gösterdiği hassasiyet, kişiselleştirmiş hizmet ve şikâyetlerin hızlı sonuçlanması ile ilgilidir.³⁷

Güvenlik (Assurance): Bu boyut güvenlik unsurlarının (örneğin bilgilerin gizliliğinin sağlanması, ödeme onayının gönderilmesi vs.) uygulamaya geçirilip bunlardan kullanıcıların haberdar edilmesi ile ilgilidir. Başka bir deyişle bu boyut, güvenilir ve saygın bir imajın oluşturulmasıyla ilgilidir.³⁸

Sipariş yönetimi (Order management): Çevrimdışı ortamda güvenilirlik, “vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir biçimde sağlama yeteneği” olarak tanımlanmaktadır.³⁹ Çevrimiçi ortamda ise, ürünün zamanında, sağlam bir halde ve web sitesinde sunulduğu gibi teslim edilmesidir. Bu boyut herhangi bir anda, herhangi bir şart koşmadan ödeme sürecinin değiştirilme ve/veya ertelenme seçeneğinin ve alışveriş yapıldığı anda ürünün stokta hazır bulunmasına dair bilgi sunulmasına ilişkindir.⁴⁰

Bu çalışmanın temel ve başarıyla ulaşılan amacı elektronik hizmetlerin kalitesinin ölçülmesine yönelik ölçeğinin oluşturulmasıdır. Çalışmanın diğer amacı ise algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti ve web sitesine duyulan sadakat

³⁴ A. e.

³⁵ Mary Wolfenbarger, Mary C. Gilly, A. g. e.

³⁶ Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, “An empirical examination of the service quality-value-loyalty chain in an electronic channel”, working paper, **University of North Carolina**, Chapel Hill, NC, 2002.

³⁷ Cristobal, Flavian, Guinaliu, a. g. e.

³⁸ Cristobal, Flavian, Guinaliu, a. g. e.

³⁹ Parasuraman, Zeithaml, Berry, a. g. e.

⁴⁰ Cristobal, Flavian, Guinaliu, a. g. e.

üzerindeki etkisinin incelenmesidir.⁴¹ Bu konuda da PeSQ ölçeği eTailQ ölçeğine göre bir yenilik getirmiştir.

2.3.6. E-S-QUAL/E-RECS-QUAL

Hizmet kalitesine ilişkin Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1980'li yıllarda hizmet kalitesine yönelik geleneksel bir model olan SERVQUAL'ı geliştirilmişlerdir. Araştırmaları sürdüren araştırmacılar, elektronik ticaretin gelişmesiyle sanal ortamda hizmet kalitesine odaklanarak e-SQ ölçeğini öne sürmüşlerdir.

Alişveriş sitelerinin sunduğu kaliteyi değerlendirmeyi amaçlayan ölçeğin geliştirme sürecindeki 2 aşamada veri toplanmıştır. Bu veri toplanmasının sonucunda, elektronik ortamda hizmet kalitesi düzeyinin ölçülmesi için 2 ölçeğin gerekli olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın başında kullanılan anket 121 ifade ve 11 boyuttan oluşuyordu. Gözden geçirilen anket ise 113 ifadeyi içeriyordu. Bir sonraki aşamada düzeltilmiş anket sanal ortamda tesadüfi örneklem üzerinde uygulanmıştır. Anketin uygulanmasının sonucunda hizmet telafisine yönelik soruların bazı kişiler tarafından cevaplanmadığı ortaya çıkmıştır. Fakat bu faktörler de araştırmanın önemli bir parçası olduğu için ayrı bir ölçek oluşturmak üzere anketten ayrılmıştır. Elektronik hizmet kalitesi ölçeği oluşturulmak üzere kalan ifadeleri kullanarak analiz devam etmiştir. Temel ölçek olan E-S-QUAL ölçeği 22 ifade ve 4 boyuttan oluşur;⁴²

- Etkinlik,
- Vaatleri yerine getirmek,
- Sistemin kesintisiz çalışması,
- Gizlilik.

İkinci ölçek olan E-RecS-QUAL siteyle ilgili olağanüstü sorunla karşı karşıya gelen kullanıcıları ilgilendirir. Bu ölçek 11 ifade ve 3 boyuttan oluşmaktadır;⁴³

- Çözüm desteği,
- Telafi,
- İletişim.

⁴¹ A. e.

⁴² Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, a. g. e.

⁴³ A. e.

Yukarıda da sözü geçtiği gibi E-RecS-QUAL ölçeği özellikle alışveriş esnasında sorun yaşayan müşterilere yönelik tasarlanmıştır. Bunun temelinde aslında Wolfinbarger ve Gilly'nin araştırmalarında eTailQ ölçeği ile elde edilen veriler yatmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda müşteri hizmetlerine fazla önem verilmediği ortaya çıkmıştır, fakat Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra bu sonucun alışveriş esnasında yaşanan sorunlara ilişkin soruları yalnızca sorun yaşayan tüketicilere değil, tüm tüketicilere sorulmasına bağlamaktadır. Ve böylelikle de adları geçen araştırmacılar telafi çözümlerine ilişkin bir alt ölçek oluşturmaya karar vermişlerdir. Özetle E-RecS-QUAL ölçeği eTailQ ve diğer ölçeklerden farklı olarak telafi hizmetlerinin kalitesini de ölçebilir.⁴⁴

2.3.7. Diğer akademik çalışmalar

Geleneksel hizmet kalitesi sayısız akademik çalışmanın konusu olmuştur, fakat 2000'li yıllarda elektronik ticaretin gelişmesiyle odak noktası elektronik hizmetlerin kalitesine kaymıştır. Chang Liu ve Kirk P. Arnett (2000) isimli araştırmacıların hazırladıkları "Exploring the factors associated with Web site success" adlı makalelerinde web sitesinin başarısının ölçülmesine yönelik 4 boyut önerilmiştir:⁴⁵ bilgi ve hizmet kalitesi, web site kullanım şekli, tüketicilerin alışverişten aldıkları keyif ve web sitesinin tasarımı. Bu iki araştırmacıların yaptıkları çalışmalarının diğer çalışmalardan farkı, tüketicilerin siteyi ziyaret ederken aldıkları keyif düzeyinin elektronik hizmet kalitesi açısından önemini vurgulamasıdır.

David M. Szymanski ve Richard T. Hise (2000) sanal ortamda müşteri memnuniyeti odaklı bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar sanal mağazalardan alışverişler yapanların deneyimini ve yapılan alışverişe ilişkin memnuniyetini araştırıp sanal ortamda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemeye çalıştılar. Araştırmanın sonucunda, müşteri memnuniyetinin kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği ve ürünlere ilişkin bilgiler, sitenin tasarımı ve ödeme güvenliği olmak üzere 4 faktörden etkilendiği ortaya çıkarılmıştır.⁴⁶

Allard C. R. Van Riel, Veronica Liljander ve Petra Jurriens (2001), internet veya cep telefonu aracılığıyla satın alınan veya kullanılan hizmet kalitesinin müşteri

⁴⁴ A. e.

⁴⁵ Chang Liu, Kirk P. Arnett, "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce", **Information & Management**, Vol. 38, 2000, pp. 23-33.

⁴⁶ David M. Szymanski, Richard T. Hise, "E-satisfaction: An initial Examination), **Journal of Retailing**, Vol. 76 (3), 2000, pp. 309-322.

tarafından nasıl değerlendirildiğini ve hizmet sağlayıcısı ile müşterileri arasında sadakatin oluşumunu araştırmışlardır. Yapılan çalışmada esas hizmetler, yan hizmetler ve kullanıcı ara yüzü faktörlerinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve sadakati ne şekilde etkilendiğini araştırılmıştır. Bu çalışmada yalnızca tek bir site tipini odak aldığı ve örneklem küçük olduğunu için özellikle benzeri çalışmalar için yön gösterici olabilmektedir.⁴⁷

Srini S. Srinivansan, Rolph Anderson ve Kishore Ponnayolu (2002), sanal ortamda müşteri sadakatini araştırmışlar. Araştırmacılar müşteri sadakatini etkileyebilecek faktörleri tespit edip 8 boyutlu bir ölçek önermişlerdir. 8 boyut arasında kişiselleştirme, alışverişi kolaylaştırma, müşteriye değerli hissettirme, müşteri hizmetleri, diğer müşterilerle etkileşim, ürün çeşitliliği, kullanım kolaylığı ve sitenin tasarımı yer almaktadır. Çalışmanın sonucunda, müşteri sadakatinin kullanım kolaylığı hariç tüm faktörlerden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı müşterilerinin duygularına daha çok önem vermesidir. Bunun kanıtı alışverişi kolaylaştırma ve müşteriye değerli hissettirme faktörleridir.⁴⁸

David J. Reibstein (2002), internette alışveriş yapanların belirli bir siteye hangi koşullar altında bağlandıklarını araştırmıştır. Başka bir deyişle, internette faaliyet gösteren bir alışveriş sitesi müşterilerini elde tutmak ve ilişkilerini derinleştirmek isterse, müşterilerini nasıl etkileyebildiğini araştırmaya çalışmıştır. Reibstein, müşterilerin aynı siteden tekrar alışveriş yapıp yapmayacaklarını etkileyen 10 faktörü önermiştir. Bu faktörler arasında müşteri hizmetleri, ürünün zamanında teslim edilmesi, ürünün resimleri, paketleme ve kargo, gizlilik şartları, sipariş kolaylığı, ürün bilgileri, web sitesinin kullanımı, ürün çeşitliliği, fiyat olmak üzere 10 faktör yer almaktadır. Araştırmanın sonucunda alışverişin tekrar edilip edilmeyeceğini en çok etkileyen faktör müşteri hizmetleri ve en az etkileyen faktör fiyat olmuştur.⁴⁹

Chung-Hoon Park ve Young-Gul Kim adlı araştırmacıların (2003), sanal ortamda yapılan alışverişin çeşitli nitelikleri ile tüketicilerin satın alma davranışları

⁴⁷ Allard C. R. Van Riel, et. al., "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", **International Journal of Industry Management**, Vol. 12, No. 4, 2001, pp. 359-377.

⁴⁸ Srini S. Srinivasan, et. al., "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", **Journal of Retailing**, Vol. 78, 2002, pp. 41-50.

⁴⁹ David J. Reibstein, "What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30 No. 4, 2002, pp. 465-73.

incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, müşterilerin belli bir siteye bağlı olmaları ve satın alma davranışlarını özellikle sunulan bilgilerin kalitesi, kullanıcı ara yüzü kalitesi ve algılanan güvelik faktörleri etkilemektedir. Araştırmacıların çalışmalarında kullandıkları diğer faktör ise site farkındalığıdır. Sunulan bilgilerin kalitesi, ürün bilgisi kalitesi ve hizmet bilgisi kalitesi olmak üzere iki ayrı kategori oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre bilgi kalitesi, kullanıcı ara yüzü kalitesi ve güvenlik doğrudan müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla da müşteri alım satım kararlarını ve sadakatini etkilemektedir.⁵⁰

Harvin S. Bansal'ın ve diğer araştırmacıların geçmişte yaptıkları çalışmalar geleneksel alışveriş ortamını hedef almaktaydı, fakat değişen trendlerden ötürü odak noktaları sanal ortama kaymıştır. Bansal'ın, Gordon H. G McDougall, Shane S. Dikoli ve Karen L. Sedatole (2004) ile birlikte yazdıkları "Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study" adlı ve eski çalışmalarının devamı olan makalelerinde araştırmayı sanal ortama taşıyarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Bunun yanı sıra müşteri memnuniyeti ile belirlenen alım satım davranışları ve sitenin gerçek kullanımı arasındaki ilişkiyi de ele almışlardır. Araştırmada kullanılan faktörler arasında kullanım kolaylığı, sunulan bilgiler, ürün çeşitliliği, fiyat, işlem süresi, müşteri hizmetleri, paketleme ve kargolama bulunmaktadır. Sonuçlar göstermiştir ki web sitesinin kalitesi müşteri sadakatini, sitenin tavsiye edilmesini ve kullanıcı sayısını etkilerken, müşteri hizmetleri yalnızca ilk ikisini etkilemektedir. Bu nedenle sanal ortamda müşteri ilişkileri açısından gerekli, fakat başarının elde edilmesi için yetersiz bir faktördür.⁵¹

Zhilin Yang, Shaohan Cai, Zheng Zhou ve Nan Zhou (2004), alışveriş sitelerinde algılanan kalite düzeyine ilişkin bir ölçek oluşturmuşlardır. Sözü geçen ölçek kullanılabilirlik, içeriğin faydalı olması, bilgilerin uygunluğu, erişilebilirlik ve etkileşim olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır.⁵²

⁵⁰ Chung-Hoon Park, Young-Gul Kim, "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 31, No. 1, 2003, pp. 16-29.

⁵¹ Harvin S. Bansal, et. al., "Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study", **Journal of Services Marketing**, Vol. 18 No. 4, 2004, pp. 290-302.

⁵² Zhilin Yang, et. al. "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals", **Information & Management**, Vol. 42, 2005, pp. 575-589.

Dina Ribbink, Allard C. R. Van Riel, Veronica Liljander ve Sandra Streukens (2004), sanal ortamda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve güvenin önemini araştırmışlardır. Elektronik ortamda hizmet kalitesi 5 boyuta göre ölçülmüştür: kullanım kolaylığı, web sitesinin tasarımı, kişiselleştirme, geribildirim ve güvenlik.⁵³

Ki-Han Chung ve Jae-Ik Shin (2010), sanal ortamda ilişki kalitesi faktörlerinin WOM üzerindeki etkisini vurgulamışlardır. Araştırmacıların web sitesinin kalitesini: kullanım kolaylığı, web sitesinin tasarımı, sunulan bilgilerin düzeyi, güvenlik ve iletişim kategorilerine ayıran ifadelerle ölçmüşlerdir.⁵⁴

Rodrigues et. al. (2011), elektronik hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerini araştırmışlardır. Araştırmanın amacı bu iki ölçek arasında bulunan farkların ortaya çıkarılmasıydı. Araştırmanın sonucu, SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin farklı sonuç verdiğini göstermiştir.⁵⁵

Carlson ve O'cass (2011) çalışmalarında, Dabholkar ve diğerlerinin (2000) araştırmasını esas almışlardır. Bu çalışmada, elektronik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda müşteri memnuniyetinin, müşterilerin eğilimlerinin ön görmesinde faydalı olduğu görülmüştür. Elektronik hizmet kalitesi ise, hizmetle ilgili değerlendirilmesinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.⁵⁶

Duman Kurt ve Atrek (2012) yaptıkları çalışmada, E-S-QUAL ölçeğini test etmişlerdir. Bu amaçla, ölçeğin boyutlarını sınıflandırıp önem derecelerini tespit etmişlerdir. Araştırmanın sonucu, E-S-QUAL ölçeğinde kullanılan boyutların nerdeyse tümünün çok önemli olduğu göstermiştir. Bu boyutların müşteri memnuniyeti üzerine yarattığı etkisi de incelenmiştir. Bu analizin sonucunda, hiçbir boyutun müşteri memnuniyeti açısından çok önemli olduğu görülmemiştir.⁵⁷

⁵³ Ribbink, et. al., **a. g. e.**

⁵⁴ Ki-Han Chung, Jae-Ik Shin, "The antecedents and consequences of relationship quality in internet shopping", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 22, No. 4, 2010, pp. 473-491.

⁵⁵ Lewlyn L. R. Rodrigues, et. al., "Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical study", **The TQM Journal**, Vol. 23, No. 6, 2011, pp. 629-643.

⁵⁶ Jamie Carlson, Aron O'Cass, "Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences and mediators", **Managing Service Quality**, Vol. 21, No. 3, 2011, pp. 264-286.

⁵⁷ Sumeysra Duman Kurt, Banu Atrek, "The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: an evaluation of online shoppers", **Managing Service Quality**, Vol. 22, No. 6, 2012, pp. 622-637.

Tablo 2.1. Elektronik Ortamda Hizmet Kalitesine İlişkin Akademik Çalışmaların Özeti

Araştırmacı	Yıl	Elektronik hizmet kalitesi faktörleri
Chang Liu, Kirk P. Arnett	2000	Bilgi kalitesi, Öğrenme potansiyeli, Web site kullanım şekli, Tüketicilerin alışverişten aldıkları keyif, Web sitesinin tasarımı
Szymanski, Hise	2000	Kullanım kolaylığı, Ürün çeşitliliği ve ürünlere ilişkin bilgiler, Sitenin tasarımı, Ödeme güvenliği
Van Riel, Liljander, Jurriens	2001	Esas hizmetler, Yan hizmetler, Kullanıcı ara yüzü
Srinivansan, Anderson, Ponnayolu	2002	Kişiselleştirme, Alışverişi kolaylaştırma, Müşteriyi değerli hissettirme, Müşteri hizmetleri, Diğer müşterilerle etkileşim, Ürün çeşitliliği, Kullanım kolaylığı, Sitenin tasarımı
Reibstein	2002	Müşteri hizmetleri, Ürün zamanında teslimim edilmesi, Ürünün resimleri, Paketleme ve kargo, Gizlilik şartları, Sipariş kolaylığı, Ürün bilgileri, Kullanım kolaylığı, Ürün çeşitliliği, Fiyat
Park, Kim	2003	Ara yüzü kalitesi, Ürün bilgisi kalitesi, Hizmet bilgisi kalitesi, Algılanan güvelik, Site farkındalığı
Bansal, Gordon, Dikoli, Sedatole	2004	Kullanım kolaylığı, Sunulan bilgiler, Ürün çeşitliliği, Fiyat, İşlem süresi, Müşteri hizmetleri, Paketleme ve kargolama
Yang, Cai, Zhou, Zhou	2004	Kullanılrlık, İçeriğin faydası, Bilgilerin uygunluğu, Erişilebilirlik Etkileşim
Ribbink, van Riel, Liljander, Streukens	2004	Kullanım kolaylığı, Web sitesinin tasarımı, Kişiselleştirme, Geribildirim, Güvenlik
Chung, Shin	2010	Kullanım kolaylığı, Web sitesinin tasarımı, Sunulan bilgilerin düzeyi, Güvenlik ve iletişim

Tablo 2.1.'de elektronik ortamda hizmet kalitesine ilişkin yapılan ve bu araştırmanın uygulama kısmı açısından önemli olan diğer akademik çalışmalar özetlenmiştir. 2011 ve 2012 yılında yapılan araştırmalar, uygulama kısmının oluşturulmasında kullanılmadığından dolayı tabloya dâhil edilmemiştir.

2.4. Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti

Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde işletmeler her müşterisinin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre özel hizmet ve ya ürün tasarlayabilir. Croteau ve Li müşteri ilişkileri yönetiminin, her müşteriye daha özel ve kişileştirilmiş hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini teşvik etmeyi amaçlayan bir müşteri odaklı iş stratejisi olduğuna dikkat çekmektedirler.⁵⁸ Üstelik müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan bir şirketin karı %25 ila %80 oranında artmasıyla birlikte müşteri elde tutma oranı da 5 puan artmaktadır. İnternetin gelişmesiyle birlikte işletmeler işlemlerinin bir kısmını sanal ortamda yapmaya başlamış ve müşterilerine ve tedarikçilerine internet aracılığıyla ulaşma şansını elde etmiştir.⁵⁹

Ağsız bağlantı yoluyla gerçekleştirilen bu sanal deneyime ve iletişime elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetimi (e-MİY/e-CRM) denir. MİY ve e-MİY arasındaki fark küçük olsa bile müşteri açısından önemi büyüktür. Klasik MİY ile karşılaştırıldığında e-MİY sistemleri, müşterilere sipariş verme, sipariş takibi, sipariş geçmişi, ürünler hakkında daha ayrıntılı bilgi talep formu veya mesaj gönderme şansını tanıtmaktadır. Bu özellikler sayesinde, müşteriler zaman ve mekân açısından özgürler.⁶⁰ E-MİY'de müşteriler hakkında toplanılan bilgiler veri ambarında toplanmaktadır. E-MİY'in başka bir avantajı ise işletme ile müşterileri arasındaki temas nokta sayısının daha yüksek olup sanal ortamı ve ağsız cihazları da kapsamasıdır.⁶¹ Ayrıca MİY'de sistem kullanıcıları işletmenin ve ya mağazanın çalışanlarıdır. Sisteme önceden tasarlanmış ve kullanıcı tarafından değiştirilmeye kapalı olan menülerden girilir. Öte yandan e-MİY'de bireyler uygulama ve menülerde kullanıcı ara yüzü kullanarak kolaylıkla değişiklik yapabilmektedirler. Özetle e-MİY geleneksel MİY sistemlerine göre işletmeye esneklik getirir ve bu şekilde pazarlama

⁵⁸ Anne Marie Croteau, Li P, "Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 20(1), 2003, pp. 21-34.

⁵⁹ Feinberg, Kadam, a. g. e., s. 432.

⁶⁰ Satish Chandra, Ted J. Strickland, "Technological Differences Between CRM and E-CRM", **Issues in Information Systems**, Volume V, No 2, 2004, pp. 409-412.

⁶¹ Stephen Haag, et. al., **Management information systems fort he information age**, 4. edition, New York, McGraw Hill, 2004.

kampanyaları dinamik bir şekilde oluşturulup değiştirilebilmektedir. Böylelikle bir işletme belli kampanyalarını belirli bir müşteri kitlesine göre tasarlayabilmektedir.⁶²

Günümüzde etkili olan müşteri odaklı pazarda başarılı olmak isteyen sanal mağazaların, müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini anlaması ve elektronik ortamdaki hizmet kalitesini yükselterek müşterilerinin bu ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmesi şarttır.⁶³ Elektronik ortamda hizmet kalitesi, sanal mağazanın veya sanal ortamda faaliyet gösteren bir şirketin başarılı olup olmamasını etkileyen başlıca faktörlerden bir tanesidir.⁶⁴ Hizmet kalitesi standardının yüksek tutulması, müşteri memnuniyetini yüksek seviyede tutmak, müşteri kazanmak ve elde tutmak için etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir.⁶⁵ Yapılan araştırmaların sonuçları müşteri memnuniyetinin sadakat ile ilişkili olduğunu kanıtlamıştır.⁶⁶ Örneğin Bolton'un yaptığı araştırmanın sonucuna göre müşteri memnun olduğu zaman müşteri-mağaza ilişkisi daha uzun sürmektedir.⁶⁷ Ancak bu bağlamda hizmet kalitesini olumlu etkileyebilecek, müşteri memnuniyetini destekleyebilecek ve sadakati geliştirebilecek müşteri odaklı elektronik hizmet faktörlerinin tespit edilmesi ve geliştirilmesi şarttır.⁶⁸ Tüm bu bulguları Boulding'in araştırmasının sonucu da desteklemektedir. Boulding'e göre de algılanan hizmet kalitesi doğrudan alım satım eğilimlerini etkilemektedir.⁶⁹ Hizmet kalitesi ayrıca kulaktan kulağa pazarlamayı (WOM) olumlu etkilemekte ve müşterileri hizmet için daha yüksek fiyat ödemekte teşvik etmektedir.⁷⁰ Kim ve Kandampully'nin yaptıkları araştırma sonucunda daha fazla müşteri odaklı özelliği olan sanal

⁶² Chandra, Strickland, a. g. e., pp. 411-412.

⁶³ Ying-Feng Kuo, "A study on service quality of virtual community web sites", **Total Quality Management**, Vol. 14, No. 4., 2001, pp. 461-373.

⁶⁴ Zhilin Yang, "Consumer perceptions of service quality in internet-based electronic commerce", Proceedings of the 30th EMAC Conference, Bergen, May 2001, pp. 8-11.

⁶⁵ Christian Grönroos, et. al., "The NetOffer model: a case example from the virtual marketspace", **Management Decision**, Vol. 38, No. 4, 2000, pp. 243-252.

⁶⁶ Clara Agustin, Jagdip Singh, "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges", **Journal of Marketing Research**, Vol. 42, No. 1, 2005, pp. 96-108.

⁶⁷ Ruth N. Bolton, "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction", **Marketing Sciences**, Vol. 17, No. 1, 1998, pp. 45-65.

⁶⁸ Jung-Hwan Kim, et. al., "Buying environment characteristics in the context of e-service", **European Journal of Marketing**, Vol. 43, No. 9/10, 2009, pp. 1188-1204.

⁶⁹ William Boulding, et. al., "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 30, No. 1, 1993, pp. 7-27.

⁷⁰ Valerie A. Zeithaml, et.al., "The behavioral consequences of service quality", **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2, 1996, pp. 31-46.

mağazanın yıllık satış hacminin ve pazar payının daha yüksek olduğunu kanıtlamışlardır.⁷¹

Ne var ki, sanal ortamda kulaktan kulağa pazarlamanın yeni müşteri kazanılması açısından hem olumlu, hem de olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu nedenle WOM sanal ortamda şirket ile müşteri ilişkisinin en önemli neticesi haline gelebilir. Ayrıca sanal ortamda yayılan WOM kısa sürede birçok kişiyi etkilediği için geleneksel WOM'e göre daha etkilidir. WOM'un sanal ortamdaki önemi oldukça büyük olduğu için sanal mağazaları WOM'u teşvik etmek amacıyla belirli stratejileri geliştirmelidir.⁷² WOM ile ilgili birçok sayıda araştırma yapılmış ve hepsi WOM'un oldukça etkili olduğunu kanıtlamıştır. Örneğin, Hogan'a göre WOM geleneksel reklamlara göre üç katı etkilidir.⁷³ Villanueva'nın yaptığı araştırmasının sonucu WOM yoluyla kazanılan müşterinin yaşam boyu değeri geleneksel pazarlama araçları yoluyla kazanılan müşterinin yaşam boyu değerine göre iki katı yüksek olduğunu göstermiştir.⁷⁴ Trusov sanal ortamda müşteri kazanılmasında WOM'un geleneksel medyaya göre otuz katı daha etkili olduğuna dikkati çekmektedir.⁷⁵

Elektronik ticaret, literatürde sıkça araştırılan bir konudur. Bu tez çalışması kapsamında elektronik ticarete müşteri memnuniyeti ile ilgili bazı makaleler incelenmiştir. Bu makalelerin bir kısmı müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırırken bir kısmı da bu çalışmayı geliştirerek ayrıca müşteri sadakati, kulaktan kulağa pazarlamayı (WOM), güveni ve satın alma davranışlarını da çeşitli açılardan araştırmıştır. Bu tez çalışmasının uygulama kısmının teorik altyapısını oluşturulması açısından önem taşıyan makaleler Tablo 2. 2.'de özetlenmiştir. Ancak elektronik ortamda hizmet kalitesi başlığı altında incelenmiş makalelere ilişkin bilgi özetleyip verilmiştir. Bu çalışmanın uygulama kısmının oluşturulmasında kullanılmamış çalışmalar Tablo 2.2. sonrasındaki metinde yer almaktadır.

⁷¹ Jung-Hwan Kim, et.al., "The impact of buying environment characteristics of retail web sites", *Service Industries Journal*, Vol. 27, No. 7, 2007, pp. 865-880.

⁷² Chung, Shih, a. g. e., s.473.

⁷³ John E. Hogan, et.al., "Quantifying the ripple: word-of-mouth and advertising strategies of competing durable good producers", **Marketing Science**, Vol. 7 No. 4, 2004, pp. 356-67.

⁷⁴ Julian Villanueva, et.al., "The impact of marketing-induced vs word-of-mouth customer acquisition on customer equity", **Journal of Marketing Research**, Vol. 45 No. 1, 2008, pp. 48-59.

⁷⁵ Michael Trusov, et. a., "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site", **Journal of Marketing**, Vol. 73, No. 5, 2009, pp. 90-102.

Szymanski ve Hise (2000) yaptıkları çalışmada; kullanım kolaylığı, sitenin tasarımı, ödeme güvenliği, ürün çeşitliliği ve ürünlere ilişkin bilgilerin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini araştırmaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonucunda, bu faktörler arasında müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi en güçlü olan faktörlerin kullanım kolaylığı, site tasarımı ve ödeme güvenliğinin ve en zayıf olan faktörlerin ürün çeşitliliği ve ürünlere ilişkin bilgiler olduğu görülmüştür.⁷⁶

Wolfenbarger ve Gilly (2003) elektronik ortamda hizmet kalitesinin ölçülmesi için güvenilir bir ölçek oluşturmayı amaçlamışlardır. Yaptıkları çalışmada ortaya çıkan ölçek vaatleri yerine getirmek/güvenilirlik, web sitesinin tasarımı, müşteri hizmetleri ve güvenlik/gizlilik faktörler olmak üzere 4 faktörden oluşmaktadır. Çalışmanın devamında bu faktörlerin ayrıca müşteri memnuniyeti, sadakati ve tüketicilerin web sitesine karşı tutumları üzerine etkisi ölçülmüştür. Bu bağlamda kalite altında genel olarak web sitesinde yapılan alışverişe ilişkin deneyimlerin ölçülmesi anlaşılırken müşteri memnuniyeti altında en son yapılan alışveriş deneyiminin ölçülmesi anlaşılmaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde özellikle vaatleri yerine getirmek/güvenilirlik faktörü ön plandadır. Sadakati en çok etkileyen faktör ise web sitesinin tasarımıdır. Yapılan araştırma göstermiştir ki web sitesinin kullanımı zor ise müşterinin siteye tekrar dönme olasılığı da düşer.⁷⁷

Van Riel, Liljander ve Streukens (2004) yaptıkları araştırmada elektronik mağazalar bağlamında elektronik hizmet kalitesi ve e-güvenin sadakati nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu çalışmada e-güven, elektronik hizmet kalitesi ile sadakat ilişkisinde köprü olarak kabul edilmektedir. Elektronik hizmet kalitesinin ölçülmesi için kullanım kolaylığı, web sitesinin tasarımı, kişiselleştirme, geribildirim ve güvenlik faktörleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda elektronik hizmet kalitesinin sadakat üzerine doğrudan ve olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. E-güven de sadakati etkilemektedir, fakat müşteri memnuniyeti ile karşılaştırıldığında e-güvenin etkisi oldukça zayıftır. Dolayısıyla e-güven sadakati destekleyen başlıca etmen olarak kabul edilemez. Öte yandan güvenlik, geçmişte yapılan araştırmalara göre daha önemli bir role sahip olmakla birlikte doğrudan

⁷⁶ Szymanski, Hise, a. g. e.

⁷⁷ Wolfenbarger, Gilly, a. g. e.

müşteri memnuniyetini ve de e-güveni olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin diğer faktörlerinin e-güven üzerindeki etkisi önemsiz sayılabilmektedir.⁷⁸

Kim, Kim ve Kandampully (2009) yaptıkları araştırmada, sanal alışveriş ortamı özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Sanal alışveriş ortamının özelliklerini kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, bilgi, iletişim, web sitesinin tasarımı ve eğlence faktörleri ile ölçmüşlerdir. Kullanım kolaylığı ve web sitesinin tasarımının müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği, eğlence faktörünün (müzik, animasyon, intro) etkisinin ise olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Üstelik müşteri memnuniyetinin sadakati olumlu etkilediği öğrenilmiştir.⁷⁹

Chung and Shin (2010) bir önceki çalışmalardan farklı olarak araştırmanın kapsamına e-bağlılığı ve e-WOM'u da katmışlardır. Bu araştırmanın kapsamında ilişki kalitesi faktörlerinin (müşteri memnuniyeti, e-güven, e-bağlılık) olumlu WOM üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Site özellikleri olarak tanımlanan bağımsız değişkenler arasında: kullanım kolaylığı, web sitesinin tasarımı, sunulan bilgilerin düzeyi, güvenlik ve iletişim yer almaktadır. Site özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında bağlantının olması araştırmanın beklenen sonucuydu. Müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi en güçlü olan faktör iletişim olmuş, ikinci en güçlü faktör ise web sitesi tasarımı olmuştur. Güvenlik faktörünün etkisi tüm faktörler arasından en zayıf düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Yang ve Fang'a göre güvenlik ile ilgili hiç sorun yaşamamış olan tüketiciler güvenliğe önem vermemektedir.⁸⁰ Müşteri memnuniyetinin e-güvene etkisi e-bağlılığa göre daha güçlüdür. Ve e-bağlılığın e-WOM üzerindeki etkisi, e-güven üzerindeki etkisine göre daha fazladır.⁸¹

Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos (2010) da oldukça kapsamlı bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin WOM, web sitesinin tekrar ziyaret etme ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Çalışma, kalite ve müşteri memnuniyetinin WOM, web sitesini tekrar ziyaret etme ve satın alma eğilimini olumlu etkilediğini göstermiştir. Başka bir deyişle yüksek kalite ve müşteri memnuniyeti olumlu WOM'un yayılmasına, müşterilerin

⁷⁸ Van Riel, Liljander, Streukens, a. g. e.

⁷⁹ Kim, Kim, Kandampully, a. g. .e.

⁸⁰ Zhilin Yang, Xiang Fang, "Online service quality dimensions and their relationship with satisfaction: a content analysis of customer reviews of securities brokerage services", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 15, No. 3, 2004, pp.302-326.

⁸¹ Chung, Shin, a. g. e.

siteyi tekrar ziyaret etmelerine ve daha fazla alışveriş yapmalarına katkıda bulunmaktadır.⁸²

Kassim ve Abdullah (2010) ise algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, güven ve sadakat arasındaki ilişkileri üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Hizmet kalitesi; kullanım kolaylığı, web sitesinin tasarımı, çözüm desteği, kişiselleştirme ve güvelik faktörleri ile ölçerken, WOM ile satın alma eğilimleri sadakatin ölçülmesi için kullanılmıştır. Daha önceki çalışmalarda görüldüğü gibi bu çalışmada da kalitenin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyetinin de güveni olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve güven sadakati olumlu etkilediği görülmüştür. Son olarak WOM'un satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.⁸³

Tablo 2. 2. Elektronik Ticarete İlişkin Akademik Çalışmaların Özeti

Araştırmacı	Bağımlı değişken(ler)	Bağımsız değişkenler (Faktörler)
Szymanski, Hise; 2000	Müşteri memnuniyeti	Kullanım kolaylığı, Sitenin tasarımı, Ödeme güvenliği, Ürün çeşitliliği ve ürünlere ilişkin bilgiler
Wolfenbarger, Gilly; 2003	Müşteri memnuniyeti, Sadakat, Web sitesine karşı tutum	Vaatleri yerine getirmek/güvenilirlik, Web sitesinin tasarımı, Müşteri hizmetleri, Güvenlik/gizlilik
Van Riel, Liljander, Streukens; 2004	Müşteri memnuniyeti, E-güven, Sadakat	Kullanım kolaylığı, Web sitesinin tasarımı, Kişiselleştirme, Geribildirim, Güvenlik
Kim, Kim, Kandampully; 2009	Müşteri memnuniyeti, Sadakat	Kullanım kolaylığı, Kişiselleştirme, Bilgi, İletişim, Web sitesinin tasarımı, Eğlence
Chung, Shin; 2010	Müşteri memnuniyeti, E-güven, E-bağlılık, E-WOM	Kullanım kolaylığı, Web sitesinin tasarımı, Sunulan bilgilerin düzeyi, Güvenlik ve iletişim
Gounaris, Dimitriadis, Stathakopoulos; 2010	E-hizmet kalitesi, Müşteri memnuniyeti, WOM, Web sitesinin Tekrar ziyaret etme, Alım satım davranışları	Kullanıcı dostu olması, Bilgi, Kişiselleştirme, Estetik
Kassim, Abdullah; 2010	Hizmet kalitesi, Müşteri memnuniyeti, Güven, Sadakat	Kullanım kolaylığı, Web sitesinin tasarımı, Çözüm desteği, Kişiselleştirme, Güvelik

⁸² Gounariş et al., a. g. e.

⁸³ Kassim, Abdullah, a. g. e.

Omar et. al. (2011), sanal ortamda alışveriş yapan Çinli tüketicilerin memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çinli tüketicilerin memnuniyet düzeyini etkileyen faktörler arasında; hızlı ve sorunsuz kargolama, sipariş/teslimat bilgileri, ödeme güvenliği, ürün kalitesi, forum, sohbet odalarının işlevselliği, kullanımı kolay arama motoru, sitede alternatif ürünlerin sunulması, ürün hakkında ayrıntılı bilgilerin verilmesi, sipariş ve ödeme prosedürlerinin kolay olması yer almaktadır.⁸⁴

Martins Gonçaves ve Sampaio (2012), cinsiyet, gelir düzeyi, yaş ve ilişki geçmişinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu araştırmada tüketicilerin kredi kartı kullarımlarına odaklanmıştır. Araştırma sonucu müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimi üzerine etkili olduğunu göstermiştir. Bu etki yaşı daha yüksek erkek müşteriler için daha yüksektir. Müşteri memnuniyeti orta veya yüksek olduğunda, daha önceki alışverişinde kredi kartı kullanan ve yaşı daha yüksek olan müşterilerin kredi kartlarını sonraki alışverişinde tekrar kullanmaları olasıdır. Ayrıca memnuniyeti düşük olan ve şirketle ilişkisi uzun olan müşteriler zamanla kredi kartı kullarımlarını azaltmaktadırlar.⁸⁵

Frearing ve Minor (2013), müşteri memnuniyeti, sadakatin dört aşaması, rakip ürünlere karşı ilgilenim ile sanal topluluğa aidiyet duygusu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonucu, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin dört aşaması ile rakip ürünlere karşı ilgilenim arasında ilişki olduğunu göstermiştir.⁸⁶

2.5. Günlük Fırsat Siteleri ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Günlük fırsat siteleri toplu alışverişin türevidir. Toplu alışveriş geleneksel ticaret ortamında senelerdir mevcut olsa bile elektronik ticaret kapsamında yenilik olarak kabul edilebilir. Günlük fırsat sitelerinin öncüsü olan Groupon 2008 yılında kurulmuştur. Günümüzde internet kullanıcıları arasında bilinen ve sıklıkla kullanılan günlük fırsat sitelerine ilişkin çok az sayıda akademik araştırma yapılmıştır. Tez çalışmasının bu bölümünde günlük fırsat siteleri konusunda daha önce yapılmış

⁸⁴ Maktoba Omar, et. al., "Internet marketing and customer satisfaction in emerging markets: the case of Chinese shoppers", **Competitiveness Review: An International Business Journal**, Vol. 21, No. 2, 2011, pp. 224-237.

⁸⁵ Helena Martins Gonçaves, Patricia Sampaio, "The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects", **Management Decision**, Vol. 50, No. 9, 2012, pp. 1509-1526.

⁸⁶ Martin Fraering, Michael S. Minor, "Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty and fortitude", **Journal of Service Marketing**, 27/4, 2013, pp. 334-344.

çalışmalar Tablo 2.3.'te özetlenmiştir ve bu tez çalışmasının amacına da değinilmiştir.

Tablo 2. 3. Günlük Fırsat Siteleri ile İlgili Yapılan Çalışmaların Özeti

Araştırmacı	Araştırmanın konusu
Dholakaia; 2010	Fırsatların işletmeler açısından ne derece etkili olduğuna dair bir araştırma
Byers et al.; 2011	Fırsatın fiyatı, indirim oranı ve satışa açık olma süresi üzerine bir araştırma
Edelman, Jaffe, Kominers; 2011	Fırsatların karlılığı üzerine bir araştırma
Tsai, Cheng, Chen; 2011	Teknoloji kabul faktörlerinin ve sosyal faktörlerin sanal ortamda toplu alışveriş sitelerine kullanıcıların katılma eğilimini nasıl etkilediği üzerine bir araştırma
Coulter, Roggeveen; 2012	Fırsatla ilgili standart olarak sunulan bilgilerin (satılmış fırsat sayısı, satılacak fırsat adedinin sınırlı olup olmaması, fırsatın kalan süresi vs.) satışa etkisi üzerine bir araştırma
Cheng at al.; 2012	Olası risk, sosyal etkisi, algılanan kullanılabilirliğin ve kullanım kolaylığının tüketicilerin fırsat sitelerine ilişkin tutumlarını ve eğilimlerini nasıl etkilediğine ilişkin bir araştırma
Öztürk, Coşkun, Dirsehan; 2012	Fırsat sitelerine yönelik tüketici sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine ilişkin bir araştırma
Liu et al.; 2013	Algılanan fayda, riskler ve güvenin fırsat sitelerinin Çinli kullanıcıları üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma

Akademik çalışma olarak sayılabilecek ilk makale Dholakaia (2010) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma Groupon tarafından satılan fırsatların, fırsat sunan işletmeler için ne kadar etkili olduğunu araştırmaktadır. Araştırmanın sonucunda Groupon aracılığıyla satılan fırsatlar işletmelerin %66'sı için kârlı iken, %32'si için başarısız sonuçlanmıştır. Sunulan fırsatın başarılı olmasını en fazla etkileyen faktör ise çalışanların memnuniyeti olmuştur. Araştırma, fırsat dönemi boyunca çalışanların memnun kalmasını fırsatın başarısını olumlu etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmada ayrıca satılan fırsat sayısını etkileyen faktörler ve işletmenin ileride başka bir fırsat sunup sunmayacağı araştırılmıştır. Fırsatın kâr getirisi sağlanan işletmelerin %82'si tekrar bir fırsat sunmak isterken başarıyı elde edemeyen işletmelerin yalnızca %8'i tekrar bir fırsat sunmak istediğini söylemiştir. Fırsatın kullanım süresinin uzun olması, satılan fırsat sayısına sınır konulması, fırsat sağlayıcının bir lokanta olması bir fırsatın satışını olumlu etkileyen faktörlerdir. Öte yandan fırsatın satış süresinin uzun olması satılan fırsat sayısını olumsuz etkilemekte olduğu anlaşılmıştır.⁸⁷

Byers, Mitzenmacher, Potamias ve Zervas'ın (2011) yürüttükleri çalışmalarında Groupon'da sunulan fırsatın fiyatı ile indirim oranları ve satışa açık olma süresini

⁸⁷ Dholakaia, a. g. e.

araştırmışlar. Araştırmanın sonucunda fırsatların %75'inin indirim oranı %40 ila %60 arasında değiştiği görülmüştür. Fırsatların %46'sı 24 saat için satışa sunulmuşken, %32'si 2 gün, %18'si üç gün ve kalanlar daha uzun bir süre için satışa sunulmuştur. Bu bağlamda fiyatı yüksek olan fırsatların satış süresi, yeterli satış hacmine ulaşılması açısından daha uzun olduğu tespit edilmiştir. Satış süresi 24 saatten uzun olan fırsatların %65'i ilk gün içerisinde, %22'si ikinci gün içerisinde satıldığı ve satışın kalan kısmı daha sonra gerçekleştiği öğrenilmiştir. Araştırmanın şaşırtıcı bir sonucu ise sayısı sınırlı olan fırsatların yalnızca %18'inin tamamen satılmış olmasıdır.⁸⁸

Edelman, Jaffe ve Kominers'in (2011) yaptıkları çalışma önceki iki çalışmaya benzediği için detaylı incelenmemiştir. Bu çalışmanın amacı fırsat kuponlarının kârlılığın araştırılmasıdır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre fırsatlar sabırlı, fazla bilinmeyen ve kâr marjı düşük olan şirketler için daha kârlı olabilmektedir.⁸⁹

Tsai, Cheng ve Chen (2011) toplu alışverişi hedef alan çalışmalarında, bazı teknoloji kabul faktörleri ve sosyal faktörlerin sanal ortamda kullanıcıların toplu alışveriş sitelerine katılma eğilimlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Kullanıcıları toplu alışveriş sitesinin kullanıma motive eden etmenleri ortaya çıkarmak isteyen araştırmacılar, teknoloji kabul faktörlerinden algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik ve sosyal faktörlerden sanal topluma karşı güven ve sanal topluma aidiyet faktörü seçip kullanıcılarının alışveriş motivasyonuna ışık tutmaya çalışmışlardır. Sözü geçen faktörler dışında web sitesinin kalitesi de araştırma modeline dâhil edilmiştir. Web sitesinin kalitesi sunulan bilgilerin kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi olmak üzere üç alt kategoride toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre hem web sitesinin kalitesi, hem de algılanan kullanım kolaylığı algılanan kullanılabilirliği etkilemektedir. Toplu alışveriş sitesinin tercih edilmesi için kullanımı kolay ve sitenin faydalı olması şarttır. Ayrıca kullanıcıların alışveriş eğilimi sanal topluma karşı duyulan güven ve sanal topluma aidiyet hissi tarafından da olumlu etkilendiği ortaya çıkan bir sonuç olmuştur.⁹⁰

⁸⁸ John W. Byers, et. al., "A month in the life of Groupon", 2011, (Çevrimiçi), <http://arxiv.org/pdf/1105.0903.pdf>, 25.11.2013.

⁸⁹ Benjamin Edelman, et. al., "To groupon or not to groupon: The profitability of deep discounts", **Harvard Business School**, Working paper 11-063, 2011, pp. 1-14.

⁹⁰ Ming-Tien Tsai, et. al., "Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors", **Total Quality Management & Business Excellence**, 22: 10, 2011, pp. 1091-1104.

Coulter ve Roggeveen (2012) çalışmalarında, fırsat sitesinde geleneksel olarak fırsatla ilgili sunulan bilgilerin (satılan fırsat sayısı, satılacak fırsat adedin sınırlı olup olmaması, fırsatın kalan süresi vs.) satışı olumsuz etkilediğini kanıtlamaya çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda satılan fırsat adedinin fırsat sitesinde açıkça belirtilmesinin tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bilgi tüketicilere fırsatın kalitesine ilişkin ipucu sağlayabilmektedir. Genelde satışı yüksek olan fırsatlardan kaliteli hizmet beklenmektedir. Satılabilecek fırsat adedinin kısıtlanması da satışı olumlu etkileyebilir, çünkü böylelikle tüketiciler için fırsat değer kazanır. Ayrıca fırsatın zamanlanması ve satış şekline de dikkat edilmelidir, çünkü fırsatın kalan süresine ilişkin bilgi verilmesi yüksek satışın yarattığı olumlu etkileri azaltabilir. Olumsuz etkileri azaltmak için araştırmacılar satılan fırsat adedi veya fırsatın kalan süresinin bir süreliğine gizlenmesini önermektedir.⁹¹

Cheng, Tsai, Cheng ve Chen'in (2012) yaptıkları çalışmada, olası risk, sosyal etki, algılanan kullanılabilirliği ve kullanım kolaylığının tüketicilerin fırsat sitelerinden alışveriş yapma eğilimlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, web sitesinin kalitesi ve kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirliğini oldukça etkilediği görülebilmektedir. Bu çalışmada web sitesinin kalitesi sunulan bilgilerin kalitesi, sistemin kalitesi ve hizmet kalitesi olmak üzere üçe bölünmektedir. Algılanan kullanılabilirlik da fırsat sitesinin kullanıcılarının alışveriş yapma eğilimini etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle büyük bir ihtimalle kullanıcılar kullanılması kolay olarak algıladıkları fırsat sitesini kullanırlar. Öte yandan kullanıcılar kullanımı zor olan fırsat sitelerini faydasız olarak görmektedir. Sanal toplum ve diğer fırsat kullanıcılarının yorumları, teknik faktörlerde olduğu gibi kullanıcılarının alışveriş eğilimlerini etkilemektedir.⁹²

Öztürk, Coşkun ve Dirsehan'ın (2012) fırsat siteleri üzerine hazırladıkları çalışmalarındaki amaçları, fırsat sitelerine yönelik tüketici sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında tüketicilerin site özelliklerine yönelik değerlendirmeleri alınmış, fırsat sitelerinde sadakat üzerine hangi kriterlerin daha etkili olduğu araştırılmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda web sitesinin kullanımına dair uygulanan 8 faktör (kullanım kolaylığı, bilgi arayışı, ödeme kolaylığı,

⁹¹ Keith S. Coulter, Anne Roggeveen, "Deal or no deal? How number of buyers, purchase limit and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 6, No. 2, 2012, pp. 78-95.

⁹² Shu-Yun Cheng, et.al., "Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan", **Online Information Review**, Vol, 36, No. 5, 2012, pp. 698-721.

kişiselleştirme, seçenekler, karakter, etkileşim, yeterlilik) arasından sadakatin oluşumunda en önemli unsurların, kişiselleştirme, seçenekler ve karakter faktörlerin olduğu saptanmıştır.⁹³

Liu, Brock, Shi, Chu ve Tseng (2013) algılanan fayda, riskler ve güvenin fırsat sitelerinin Çinli kullanıcılar üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada toplu alışverişin öne sürülen faydaları arasında: maddi faydalar, kullanım kolaylığı ve eğlenceli olması yer almaktadır. Öteki yandan fırsat siteleri beraberinde bazı riskleri de getirmektedir. Bu riskler arasında: maddi riskler, ürünle ilgili riskler, psikolojik riskler ve zamanla ilgili riskler bulunmaktadır. Sıralanan risklerin, kullanıcıların fırsat sitelerine ilişkin tutumlarını olumsuz etkilediği varsayılmaktadır. Ayrıca, algılanan işletme itibarı, sistemin güvenliği ve web sitesinin güvenilirliğinin, kullanıcıların fırsat sitelerine ilişkin tutumlarını olumlu etkilemektedir. Ayrıca kullanıcıların fırsat sitelerine karşı tutumlarının fırsat sitelerine katılma eğilimlerini etkilediği var sayılmaktadır. Araştırmanın sonucu; fırsat sitelerinin sağladığı faydaların, kullanıcılarının fırsat sitelerine karşı tutumlarını olumlu etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmanın daha evvel yapılan çalışmalara göre getirdiği yenilik algılanan risklerle ilgilidir. Algılanan riskler kullanıcıların eğilimlerini etkilese bile, bu etki çok düşüktür ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte daha da azalacaktır. Ayrıca algılanan işletme itibarı, sistemin güvenliği, web site güvenliğinin kullanıcıların fırsat sitelerine karşı tutumlarını olumlu etkilediği ortaya çıkarılmıştır.⁹⁴

Bu tez çalışmasının araştırma modeli oluştururken hem elektronik ticarete ilişkin yapılan araştırmalar, hem de fırsat sitelerine yapılan araştırmalar ve bu alandaki eksiklikler dikkate alınmıştır. Elektronik ticarete sıkça araştırma konusu olan müşteri memnuniyeti, sadakat ve WOM bu tez çalışmasında da araştırılmıştır. Çalışma fırsat siteleri üzerine ve dolayısıyla elektronik ortam ile ilgili olduğu için araştırma modelini oluştururken ilk önce elektronik hizmet kalitesine ilişkin faktörlerin tespit edilmiştir. Fırsat sitelerinin özellikleri dikkate alınarak yapılan literatür taraması sonucunda, elektronik hizmet kalitesinin ve de tüketicilerin fırsat sitesi seçiminde dikkat ettikleri unsurların ölçülmesi için kullanım kolaylığı, fırsatların çeşitliliği ve nitelikleri, müşteri

⁹³ Selen Öztürk, Ayşen Coşkun, Taşkın Dirsehan, "Fırsat sitelerine yönelik e-sadakati belirleyen boyutların incelenmesi", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Ekim 2012, 7 (2), s. 217-239.

⁹⁴ Matthew Tingchi Liu, et. al., Ting-Hsiang Tseng, "Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behavior", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 25, No. 2, 2013, pp. 225-248.

hizmetleri, web sitesinin kalitesi, güven, algılanan değer olmak üzere toplam 6 faktör seçilmiştir. Ardından bu unsurlar ile tüketicilerin günlük fırsat sitelerine karşı tutumları, müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama araştırılmıştır.

3. BÖLÜM

GÜNLÜK FIRSAT SİTELERİNDE MÜŞTERİ TERCİHİ, MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın amacı, metodolojisi ve kullanılan ölçeklere dair bilgiler verilmiştir. Anket yöntemi ile toplanan verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Ayrıca bu veriler kümeleme, faktör ve tek yönlü varyans yöntemi ile analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı:

- Anket katılımcılarının günlük fırsat sitesi kullanımlarına ilişkin bilgi edinmesi,
- Katılımcıların günlük fırsat siteleri seçimlerinde etkili olan unsurların ve önem derecelerinin tespit edilmesi,
- Katılımcıların günlük fırsat sitesi seçimlerinde etkili olan unsurların sınıflandırılması ve sınıfların değerlendirilmesi,
- Katılımcıların günlük fırsat sitelerine ilişkin tutumlarının tespit edilmesi,
- Katılımcıların günlük fırsat sitelerine ilişkin tutumlarını esas alarak segmentlere bölünmesi ve bu segmentlerin analiz edilmesi,
- Katılımcıların müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama düzeylerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi,
- Kullanıcı segmentlerinin memnuniyet, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama açısından incelenmesidir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.¹ Bu tez çalışmasında tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerinde önem verdikleri unsurlar, tüketicilerin günlük fırsat sitelerine ilişkin tutumları ve günlük fırsat sitelerinin kullanımı açısından memnuniyet, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama düzeyi araştırılmıştır. Bu nedenle yapılan araştırma tanımlayıcı araştırma niteliklerini taşımaktadır. Araştırmada, daha evvel yapılmış olan araştırmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanarak anket oluşturulup uygulanmıştır. Tez çalışmasının metodoloji kısmında araştırmanın veri toplama yöntemi, araştırmada kullanılan ölçekler ve araştırmada kullanılan soruların güvenilirlik analizleri bulunmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu tez çalışmasında veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Katılımcılardan 12 başlık altında toplanan soruları kullandıkları günlük fırsat sitelerini dikkate alarak cevaplamaları istenmiştir (Bakınız Ek 1 Anket soruları). Anketin ilk dört soru katılımcıların günlük fırsat siteleri kullanımlarının ölçülmesine yönelik sorulmuştur. Beşinci soruda yer alan 16 ifade katılımcıların günlük fırsat siteleri seçimlerinde etkili olan unsurların tespit edilmesine yönelik kullanılmıştır. Altıncı soruda katılımcılara 29 ifade yöneltilmiştir. Bu ifadelerin 18'i ile katılımcıların günlük fırsat sitelerine ilişkin tutumları ölçülmüştür. Ardından gelen 3 ifade ile katılımcıların günlük fırsat sitelerine ilişkin memnuniyetleri, 4 ifade ile sadakatleri ve 4 ifade ile kulaktan kulağa pazarlamaları değerlendirilmiştir. Anketin 7. ila 12. soru katılımcıların demografik bilgilerine (cinsiyet, yaş, medeni hâl, eğitim durumu, gelir düzeyi ve iş durumu) ilişkindir.

Bu araştırmanın ana kütlesi olarak günlük fırsat siteleri (Örneğin, Şehirfırsatı, Grupanya, Grupfoni) kullanan ve en az bir fırsatı satın almış olan kişiler belirlenmiştir. Anket 10.9.2012 - 10.11.2012 tarihleri arasında pazar öncüsü olan bir günlük fırsat sitesi yardımı ile <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dG84VXIhZ0IHZHFuekJCUFgzRzA5c1E6MQ#gid=0> linkinde yayınlanmış ve tesadüfi olarak seçilmiş günlük fırsat siteleri kullanıcılarına ulaştırılmıştır. Anketin değerlendirmeye alınması için tüm

¹ Kemal Kurtuluş, "Mikro analitik model", *İşletme Fakültesi Dergisi*, Kasım1972, s. 75-84.

soruların cevaplanmış olması şart koşulmuştur. Bilindiği üzere, internette veri toplanmasının birçok avantajın yanı sıra (düşük maliyet, aynı zamanda birçok kişiden veri toplama, farklı noktalarda bulunan kişilere ulaşma imkânı vs.) internet kullanıcılarının toplumun ortalamasına göre genel olarak daha eğitilmiş ve genç olması öne sürülmektedir.² Eğitim düzeyi daha düşük ve daha yaşlı kişilerin arasında internet erişimin kısıtlı olması internet üzerinden uygulanan anketlerin kısıtlayıcı yönü olarak sayılmaktadır. Ancak bu anket günlük fırsat siteleri kullanıcılarını odak aldığı için bu kısıtlayıcı unsur ortadan kalkmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi internet erişimi ve en az bir fırsat satın alan kişiler olduğu için veri toplama yöntemi olarak seçilen anket internette yayınlanmış ve 10.9.2012 - 10.11.2012 tarihleri arasında yayınlanan anket formu toplam olarak 331 kişi tarafından eksiksiz doldurulmuştur.

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anketin ilk dört soru katılımcıların günlük fırsat sitesi kullanımlarına ilişkin sorulmuştur. Birinci soruda daha önce katılımcıların herhangi bir günlük fırsat sitesinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. İkinci soruda katılımcılar en sık satın aldıkları fırsat kategoriyi veya kategorileri işaretlemişlerdir. Üçüncü soru katılımcıların son bir senede kaç fırsat satın aldıkları değerlendirmek üzere yöneltilmiştir. Dördüncü soruda ise katılımcıların kaç adet günlük fırsat sitesi kullanmaları sorulmuştur.

Anketin giriş bölümü ve demografik bilgilerini ölçen sorular hariç bu ankette Rensis Likert tarafından geliştirilen ve ilk defa 1932 yılında "Tutumların ölçülmesine yönelik bir yöntem" adlı makalesinde sözü edilen ve 1934 yılında Sosyal Psikoloji Dergisinde genişletilmiş olan Likert ölçeği kullanılmıştır.³ Katılımcıların günlük fırsat sitesi seçimlerinde etkili olan unsurları ölçmek için beşinci soruda sıralanan 16 ifadede yer alan kriterlere ne derecede önem verdikleri sorulmuştur. Soruda 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır (1=Hiç önemli değil, 2=Önemli değil, 3=Ne önemli, ne önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok önemli). Günlük fırsat sitesi seçiminde etkili olan unsurlara yönelik ifadeler daha evvel hazırlanmış ve bu tez çalışmasına emsal olan

² Nial Laskey, Alan Wilson, "Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?", **Marketing Intelligence & Planning**, 21/2, 2003, pp. 79-84.

³ Diane R. Edmondson, "Likert Scales: A history", **Charm**, 2005, pp. 127-133.

araştırmalarda kullanılan ölçeklerin (örneğin, Ha, (2002)⁴; Wolfinbarger ve Gilly, (2003)⁵; Ribbink et al., (2004)⁶; Kim et al., (2009)⁷; Chung ve Shin, (2010)⁸) uyarlanması ile oluşturulmuştur.

Katılımcıların günlük fırsat sitelerine tutumlarını ve memnuniyet, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlamalarının tespit edilmesi için altıncı soruda yer alan 29 ifadeye ne derecede katılıp katılmadıkları sorulmuştur ve 1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum ifadeler arasından kendileri için en uygun olanı seçmeleri istenmiştir. Tüketicilerin fırsat sitelerine yönelik tutumlarının ölçülmesi için geliştirilen ifadeler ilgili literatürde kullanılmış ölçeklerin (örneğin, Davis, (1989)⁹; Bansal et al., (2004)¹⁰; Van der Heijden, (2004)¹¹; Cristobal et al., (2007)¹²; Mukherjee, Nath, (2007)¹³; Tsai et al., (2011)¹⁴) uyarlanması ile hazırlanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçülmesinde kullanılan ifadelerin geliştirilmesi için ilgili literatürden faydalanmıştır (örneğin, Zeithaml et al.; (2000)¹⁵; Sahadev, Purani (2008)¹⁶; Ha, Fanda (2008)¹⁷). Katılımcıların sadakat düzeylerinde kullanılan ifadeler benzeri çalışmalarda kullanılan ölçeklerin uyarlanması ile oluşturulmuştur (örneğin, Ajzen, Fishbein,

⁴ Hong-Youl Ha, "The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: brand, word-of-mouth, and customized information", **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol. 8 No. 1, Ekim 2002, pp. 399-408.

⁵ Wolfinbarger, Gilly, **a.g.e.**

⁶ Ribbink et. al., **a.g.e.**

⁷ Kim et al., **a.g.e.**

⁸ Chung, Shin, **a.g.e.**

⁹ F. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", **MIS Quarterly**, 13(3), 1989, pp. 319-340.

¹⁰ Bansal et al., **a.g.e**

¹¹ Hans Van der Heijden, "User acceptance of hedonic information systems". **MIS Quarterly**, 28(4), 2004, pp. 695-704.

¹² Cristobal et al., **a.g.e.**

¹³ Avinandan Mukherjee, Prithwiraj Nath, "Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory", **European Journal of Marketing**, Vol. 41 No. 9/10, 2007, pp. 1173-202.

¹⁴ Tsai et al., **a.g.e.**

¹⁵ Valerie A. Zeithaml et al., "A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", working paper, report no. 00-115, **Marketing Science Institute**, Cambridge, MA, 2000.

¹⁶ Sunil Sahadev, Keyoor Purani, "Modeling the consequences of e-service quality", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 26 No. 6, 2008, pp. 606-20.

¹⁷ Hong-Youl Ha, Swinder Fanda, "An empirical test of a proposed customer satisfaction model in e-services", **Journal of Services Marketing**, Vol. 22 No. 5, 2008, pp. 399-408.

(1975)¹⁸; Jacoby, Chestnut, (1978)¹⁹). Son olarak katılımcıların kulaktan kulağa pazarlamalarını ölçmek için kullanılan ifadeler ilgili akademik çalışmalardan yararlanarak hazırlanmıştır (örneğin, Zeithaml et. al., (1996)²⁰; Molinari et al., (2008)²¹). Anketin girişinde ve son bölümdeki soruların hazırlanmasında ilgili literatür kullanılmıştır (örneğin, Kurtuluş, 2004²²).

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Bu tez çalışmasında anket uygulanması ile elde edilen veriler SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Tablo 3.1.'de bu çalışmada kullanılmış olan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçek	İfade sayısı	Cronbach Alpha (α)
Fırsat Sitesi Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Soruların Güvenilirliği	16	0,812
Tüketicilerin Fırsat Sitelerine Karşı Tutumlarını Ölçen Soruların Güvenilirliği	18	0,899
Müşteri Memnuniyetine İlişkin Soruların Güvenilirliği	3	0,840
Sadakate İlişkin Soruların Güvenilirliği	4	0,700
Kulaktan Kulağa Pazarlamaya İlişkin Soruların Güvenilirliği	4	0,738

Güvenilirlik, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını belirtir. Bunun ölçüsü de ölçeğin farklı zaman veya gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verildiğidir.²³ Cevapları ikiden fazla veya çoklu noktalı olan ölçeklerin (Likert ölçeği gibi) güvenilirliği Alfa katsayısı ile ölçülür. Alfa katsayısı 0 ila 1 arasındadır. Alfa katsayısı yükseldikçe, ölçeğin güvenilirliği de yükselir. Bir ölçeğin güvenilir olması için Alfa katsayısının taban değerinin en az 0,7 olması gerek, ama literatürde bazen

¹⁸ Icek Ajzen, Martin Fishbein, "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

¹⁹ Jacoby, Robert W. Chestnut, **Brand Loyalty Measurement and Management**, Wiley, New York, 1978, NY.

²⁰ Valerie A. Zeithaml, et.al., "The behavioral consequences of service quality", **Journal of Marketing**, 60, April 1996, pp. 31-46.

²¹ Lori K. Molinari, et.al., "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intention in a B2B service context", **Journal of Services Marketing**, Vol. 22 No. 5, 2008, pp. 363-73.

²² Kemal Kurtuluş, **Pazarlama araştırmaları**, Genişletilmiş 7. basım, Literatür yayınları, İstanbul, 2004.

²³ A. e., s.303.

daha düşük Alfa katsayısı da kabul edilir.²⁴ Araştırmanın Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında sadakate ilişkin soruların güvenilirliğin tam sınırdaki olduğu görülebilir, fakat bu sonuç kabul edilebilmektedir. Diğer soruların Alfa kat sayısının değerlerine bakıldığında, soruların tutarlı ve güvenilir olduğu söylenebilir.

3.3. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket, 10.9.2012 - 10.11.2012 tarihleri arasında internette yayınlanmıştır. Anket 331 kişi tarafından eksiksiz doldurmuş ve böylelikle ilk aşamada 331 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Anketin ilk sorusu anket katılımcılarının daha önce bir fırsat satın alıp almadıklarını test etmek için sorulmuştur. Araştırma en az bir fırsatı satın almış kişileri hedef aldığı için birinci soruya olumsuz cevap veren 6 katılımcı analize dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 325 anket formu analize dâhil edilip SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.3.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri ve Günlük Fırsat Siteleri Kullanımı

Araştırma katılımcılarının demografik bilgileri Tablo 3.2.'de özetlenmiştir. Tabloda yer alan bilgiler aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 3.2. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

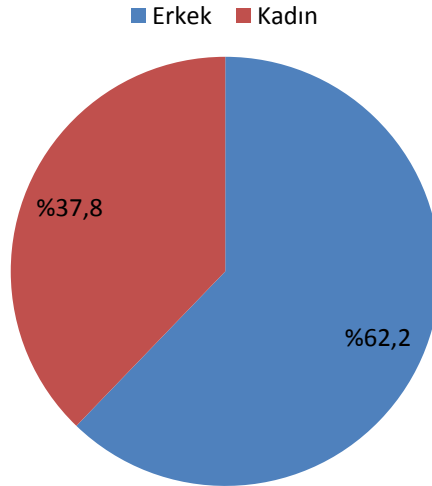
Değişken	N (Frekans)	% (Yüzde)
Cinsiyet		
Kadın	123	37,8
Erkek	202	62,2
Toplam	325	100,0
Yaş		
20 altı	6	1,8
20-29	186	57,2
30-39	107	32,9
40-49	20	6,2
50-59	6	1,8
60 ve üstü	0	0
Toplam	325	100,0
Medeni Hal		
Evli	118	36,3
Bekâr	207	63,7
Toplam	325	100,0

²⁴ J. Reynaldo A. Santos, "Cronbach's Alpha: A tool for assessing the reliability of scales", **Journal of Extension**, Vol. 37, No. 2, Nisan 1999, (Çevrimiçi), <http://www.joe.org/joe/1999april/tt3.php>, 13.12.2013.

Değişken	N (Frekans)	% (Yüzde)
Eğitim Durumu		
İlköğretim	0	0
Lise	10	3,1
Ön lisans	21	6,5
Lisans	230	70,8
Lisansüstü	64	19,7
Toplam	325	100,0
Gelir Düzeyi		
Asgari ücret altı	31	9,5
Asgari ücret – 2000 TL	95	29,2
2001 TL – 3000 TL	94	28,9
3001 TL – 4000 TL	41	12,6
4001 TL – 5000 TL	29	8,9
5001 TL ve üstü	35	10,8
Toplam	325	100,0
İş Durumu		
Özel sektör	152	46,8
Öğrenci	72	22,2
Kamu sektörü	63	19,4
Firma sahibi	22	6,8
Çalışmıyorum	8	2,5
Ev hanımı	5	1,5
Emekli	3	0,9
Toplam	325	100,0

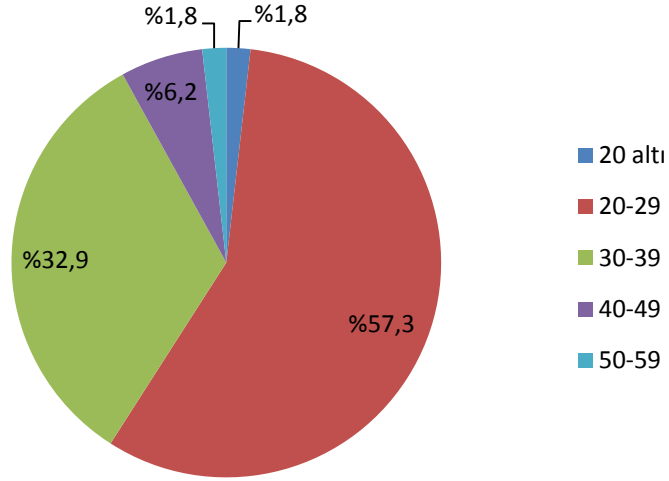
Araştırmaya katılan 325 kişinin %37,8'i kadın, %62,2'si erkektir.

Grafik 3.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları



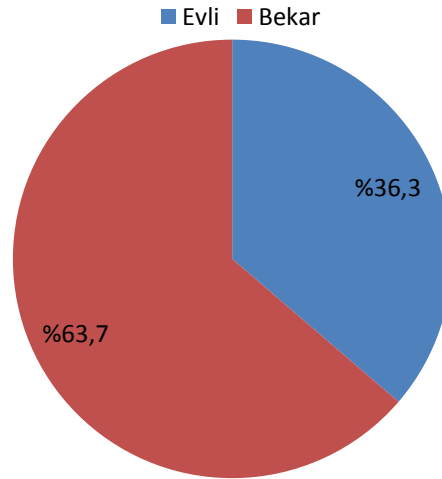
Anket katılımcılarının yaş dağılımına baktığımızda ankete ağırlıklı olarak 20-29 yaş grubu (%57,2) ve 30-39 yaş grubu (%32,9) katılmıştır. Katılımcıların %6,2'si 40-49 yaşlar arasında iken 50-59 yaşlar arasında olan ve 20 yaş sınırını aşmayan katılımcılar sadece %1,8'lik payına sahiptir. Katılımcılar arasında 60 yaşını aşan bulunmamaktadır.

Grafik 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları



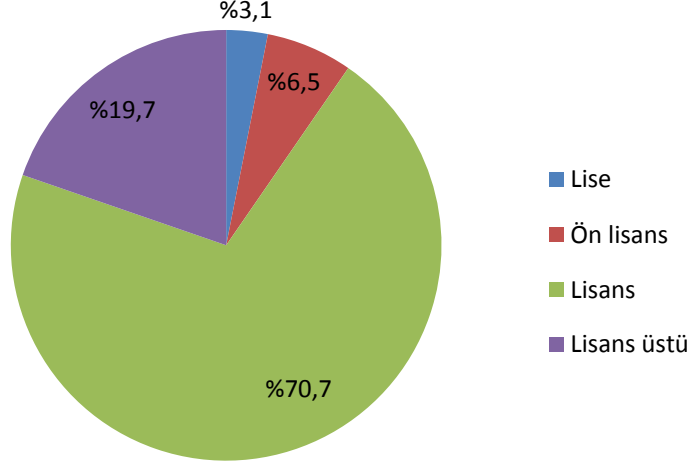
Katılımcıların %63,7'si bekârken %36,3'ü evlidir.

Grafik 3.3. Katılımcıların Medeni Durumlarının Dağılımı



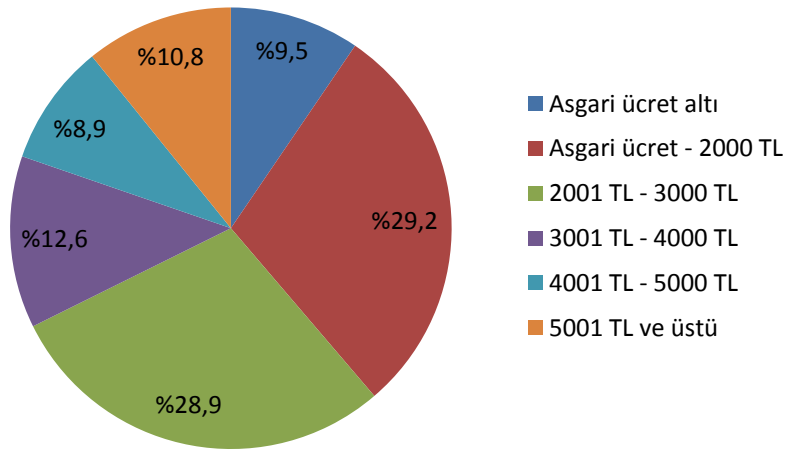
Katılımcıları eğitim düzeyi açısından incelediğimizde, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu (%70,7) olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcıların %19,7'si lisansüstü eğitime ve %6,5'i ön lisansa sahiptir. Katılımcıların %3,1'i lise mezundur. Katılımcılar arasında ilkokul mezunu bulunmamaktadır.

Grafik 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarının Dağılımı



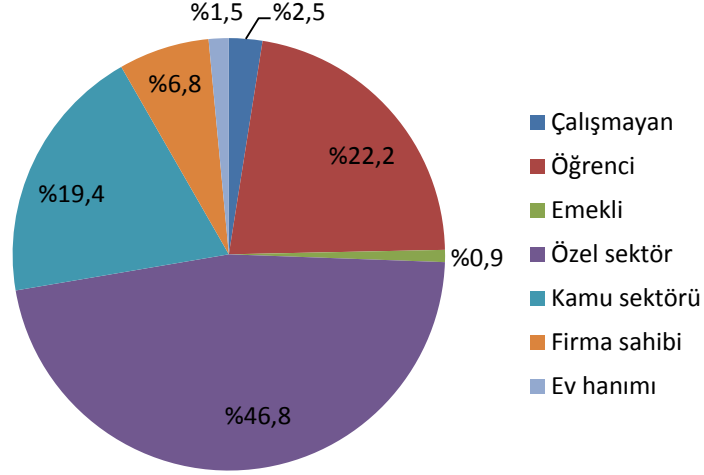
Katılımcıların %29,2'si asgari ücret ile 2000 TL gelire sahipken %28,9'u 2000 ile 3000 TL arasında kazanmaktadır. 3000 ile 4000 TL geliri olan katılımcılar %12,9'unu temsil etmektedir. Katılımcılar arasında aylık geliri 5000 TL üstü olanlar %10,8'lik paya sahiptir. Katılımcıların %9,5'i asgari ücretten daha az kazanırken %8,9'u 4000 ila 5000 TL arasında kazanmaktadır.

Grafik 3.5. Katılımcıların Gelir Düzeylerinin Dağılımı



Katılımcıların %46,8'i özel sektörde çalışıyor, %22,2'si öğrencidir, %19,4'ü kamu sektöründe çalışıyor, %6,8'i şirket sahibidir, %2,5'i çalışmıyor, %1,5'i ev hanımıdır ve %0,9'u emeklidir.

Grafik 3.6. Katılımcıların İş Durumlarının Dağılımı



Katılımcıları fırsat sitelerinin kullanımları açısından da incelemek mümkündür. Tablo 3.3.'te katılımcıların cevaplarına ilişkin yapılan analizin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerinin Kullanımı

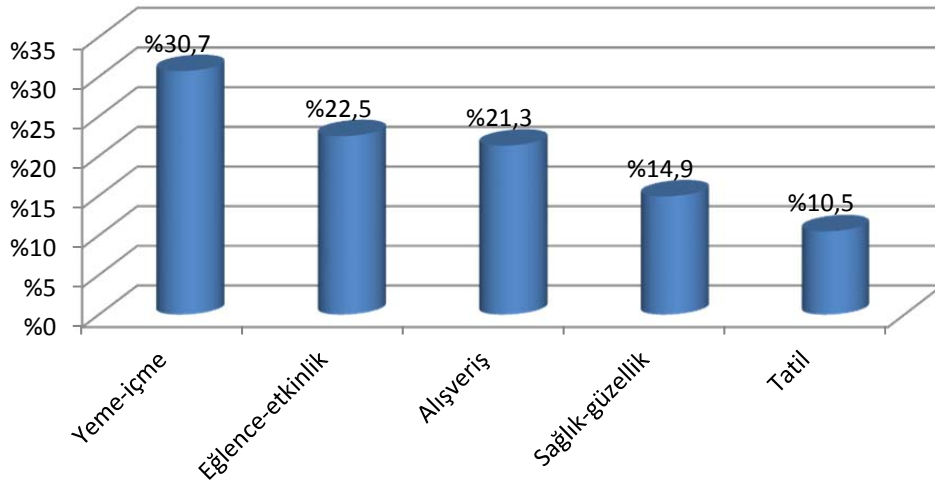
Değişken	N (Frekans)	% (Yüzde)
Daha önce fırsat sitesinden alışveriş yaptınız mı?		
Evet	325	98,2
Hayır	6	1,8
Toplam	331	100,0
En sık hangi kategoriden fırsat satın alırsınız?		
Yeme-içme	272	30,7
Eğlence-etkinlik	199	22,5
Alışveriş	189	21,3
Sağlık-güzellik	132	14,9
Tatil	93	10,5
Toplam	885	100,0
Son bir yılda kaç fırsat satın aldınız?		
1-4	23	7,1
5-9	44	13,5
10-14	51	15,7
15-19	37	11,4
20-24	41	12,6
25-30	24	7,4
30'dan fazla	105	32,3
Toplam	325	100,0

Değişken	N (Frekans)	% (Yüzde)
Kaç tane fırsat sitesi kullanırsınız?		
1	19	5,8
2	42	12,9
3	96	29,5
4	67	20,6
5'ten fazla	101	31,1
Toplam	325	100,0

Anketin birinci sorusunda katılımcılara daha önce herhangi bir fırsat sitesinden fırsat satın alıp almadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %98,2'si bir fırsat satın almışken %1,8'i herhangi bir fırsat satın almadığını belirtmiştir. Araştırmanın doğruluğu açısından daha evvel fırsat satın almadığını belirleyen katılımcılar elenmiştir ve analizin daha sonraki aşamasına kalan 325 katılımcı ile devam edilmiştir.

Ankete katılanlara en sık hangi kategoride fırsat satın aldıkları sorulmuştur. En çok tercih edilen fırsat kategorisi “Yeme-içme” kategorisi (%30,7) olmuştur. “Eğlence-etkinlik” kategorisi katılımcıların %22,5'i, “Alışveriş” kategorisi %21,3'ü, “Sağlık-güzellik” kategorisi %14,9'u katılımcı tercih etmektedir. “Tatil” kategorisinde yer alan fırsatlar katılımcıların %10,5 için odak noktasıdır.

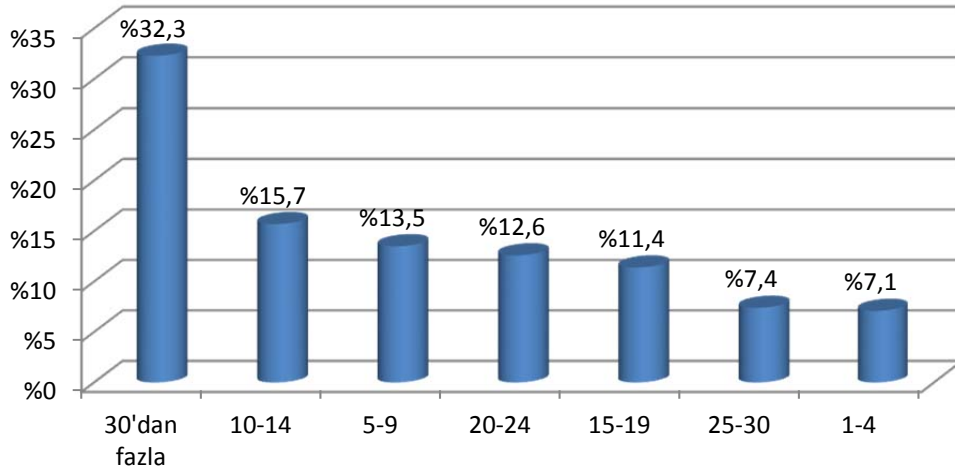
Grafik 3.7. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Fırsat Kategorisi



Katılımcıların son bir yıl içerisinde kaç fırsat satın aldıklarına yönelik bir soru sorulmuştur. Katılımcıların %32,3'ü bir senede 30'u aşkın fırsat satın almıştır. 10 ila 14 fırsat satın alanların payı %15,7, 5 ila 9 fırsatı satın alanların payı %13,5, 20 ila

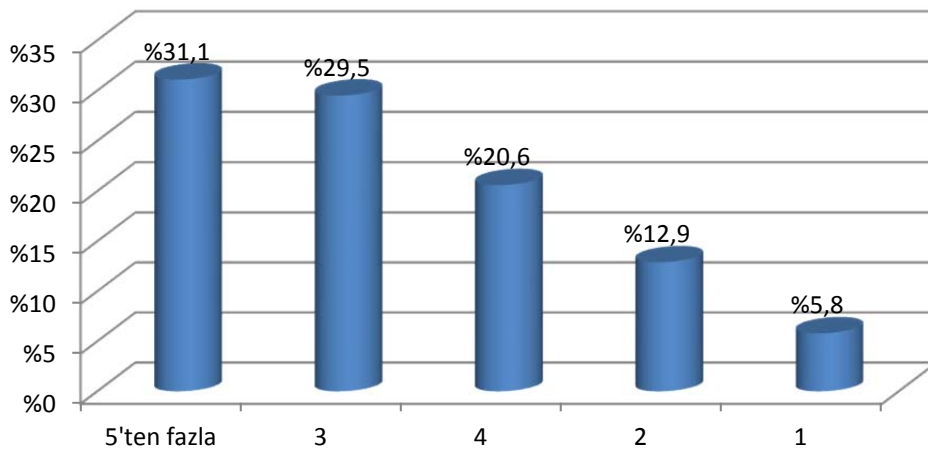
24 fırsatı satın alanların payı %12,6, 15 ila 19 fırsatı satın alanların payı %11,4, 25 ila 30 fırsatı satın alanların payı %7,4 ve 1 ila 4 fırsatı satın alanların payı %7,1 olmuştur. Satın alınan fırsatlar açısından katılımcıların aktif bir fırsat sitesi kullanıcı grubu oluşturdukları söylenebilir.

Grafik 3.8. Katılımcıların Son Bir Yılda Satın Aldıkları Fırsat Sayısı



Araştırmada katılımcılar kullandıkları günlük fırsat sitesi sayısı açısından da incelenmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların çoğu 5'ten fazla (%31,1) günlük fırsat sitesi kullanmaktadır. Katılımcıların %29,5'i 3, %20,6'si 4 günlük fırsat sitesi kullandığını belirtmiştir. İki günlük fırsat sitesi ile katılımcıların %12,9'u yetinirken sadece %5,8'i tek bir günlük fırsat sitesini kullanmayı tercih etmektedir.

Grafik 3.9. Katılımcıların Kullandıkları Günlük Fırsat Sitesi Sayısı



3.3.2. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitesi Seçimlerinde Önem Verdikleri Unsurlar ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Anketin beşinci soruda yer alan 16 ifade katılımcıların kullandıkları günlük fırsat sitesi seçimlerinde etkili olan unsurlara ilişkin düşüncelerini ölçmek üzere hazırlanmıştır. Tablo 3.4.'te katılımcıların beşinci soruda yer alan ifadelere cevaplarının analiz sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitesi Seçimlerinde Önem Verdikleri Unsurlar ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	N	Ortalama	Standart Sapma
İstek ve şikâyetlere hızlı cevap verilmesi	325	4,6985	,53417
Sitenin teknik açıdan sorunsuz çalışması	325	4,6800	,58458
Fırsat iadelerinin olması ve hızlı sonuçlanması	325	4,6708	,63773
Yüksek indirim oranları	325	4,6277	,72425
İhtiyaçlarıma yönelik ve ilgimi çeken fırsatların sunulması	325	4,5508	,67223
Yeni ve farklı fırsatların sunulması	325	4,4769	,65987
Esnek fırsat kullanım koşulları	325	4,4554	,70405
Siteyle iletişimin kolay kurulması	325	4,4554	,72564
Fırsatların kolaylıkla satın alınabilmesi	325	4,3846	,66880
Fırsat çeşitliliği	325	4,3600	,77555
Fırsatların kategorilere göre sunulması	325	4,2923	,74376
Hediye çekleri, bonuslar ve para puan	325	4,2492	,93758
Görüş ve geribildirim alınması	325	4,2062	,85561
Kullanımın genel olarak kolay olması	325	4,1508	,76500
Farklı satın alım seçenekleri	325	4,0677	,89324
İyi bir SSS sistemi	325	3,6585	1,07596

Verilen cevaplara göre katılımcıların günlük fırsat sitesi seçimlerinde en çok önem verdikleri faktörler arasında “İstek ve şikâyetlere hızlı cevap verilmesi” (4,69), “Sitenin teknik açıdan sorunsuz çalışması” (4,68), “Fırsat iadelerinin olması ve hızlı sonuçlanması” (4,67), “Yüksek indirim oranları” (4,62), “İhtiyaçlarıma yönelik ve ilgimi çeken fırsatların sunulması” (4,55), “Yeni ve farklı fırsatların sunulması” (4,47), “Esnek fırsat kullanım koşulları” (4,45) ve “Siteyle iletişimin kolay kurulması” (4,45) yer almaktadır.

Günlük fırsat siteleri elektronik perakende mağazalarına göre araya başka bir hizmet sağlayıcısı girdiği için tüketiciler için daha risklidir. Bu riskin önlenmesi açısından tüketicilerin günlük fırsat seçimlerinde istek ve şikâyetlere hızlı cevap verilmesinin en önemli unsur olması doğaldır. Tüketicilerin satın aldıkları fırsat ile ilgili sorun yaşamaları halinde şikâyetlerinin etkili çözülüp çözülmemesi tüketicilerin

satın aldıkları hizmet ile ilgili memnuniyetlerini ve aynı zamanda günlük fırsat sitesine duydukları güven ve sadakatleri üzerine büyük bir etki yaratabilir. Buna bağlı olarak üçüncü en önemli faktörü ele alalım. Tüketiciler için satın alınan fırsatların iadenin yapılabilmesi ve iadelerin hızlı sonuçlanması da çok önemlidir. Fırsatlar önceden satın alındığı için tüketiciler kimi zaman fırsat geçerlilik süresi içerisinde kullanma vakti bulamazlar. Bu durumda fırsat sitesine başvurup iade talebinde bulunabilirler. Fırsat sitesinin bu talebe olumlu cevap vermesi ve iade sürecinin hızlı sonuçlanması da genel olarak müşterilerin memnuniyet düzeyini etkileyebilmektedir, çünkü şikâyetlerde olduğu gibi etkili ve esnek iade sistemi hem zaman, hem de maddiyat açısından tüketicilere tasarruf sağlayabilir.

Zaman eşittir para ve zamandan tasarruf etmek, paradan tasarruf etmek demektir. Bu nedenle de çoğu tüketici için günlük fırsat sitelerinin teknik açıdan sorunsuz çalışması çok önemlidir. Fırsatları incelerken resimlerin ve fırsatlarla ilgili bilgilerin hızlıca yüklenmesi ve ödeme işlemlerinin her hangi bir kesinti olmadan yapılabilmesi elektronik ortamda başarının ön koşulu haline gelmiştir. Bu faktörün önemi önceden satın alınan hizmet konusunda daha da önemlidir.

Günümüzde büyükşehirde yaşayan ve çalışan insanların en büyük sorunlarından biri zaman eksikliğidir. Günlük fırsat siteleri onlar için bir rehber işlevini yerine getirmektedir. Fırsat siteleri kullanıcılarına anında yemek yenilebilecek lokantaları, gidilecek etkinlikleri veya yaptırılacak güzellik prosedürleri önerir, ayrıca tümünü yakınınıza veya arkadaşınıza hediye edebilirsiniz. Fakat fırsat sitelerinin zaman tasarrufu sağlamaları için teknik sorun olmadan çalışması, şikâyetlere hızlı cevap vermesi, üstelik kullanıcılarının isteklerini dinlemesi şarttır. Günlük fırsat sitelerin başka bir faydası ve belki de toplumda bu sitelerin ana faydası olarak algılanan faydası tasarruf sağlamasıdır. Günlük fırsat siteleri seçiminde başka bir önemli faktör ise sunulan fırsatların indirim oranlarının yüksek olmasıdır. Fırsat sitelerinde sunulan fırsatların indirim oranları sabit olmamakla birlikte çoğu tüketiciler için sağlanan indirimin yüksek ve gerçek olması çok önemlidir. İndirim oranı yükseldikçe tüketicilerin risk alma motivasyonları da yükselir ve daha önce hizmet satın almadıkları işletmeden önceden ödeme yapıp hizmet satın almayı göze alabilirler.

İndirim oranların yanı sıra sunulan fırsatların niteliği de çok önemlidir. Ankete katılan tüketiciler günlük fırsat sitesi seçerken dikkat ettikleri başka bir husus

ihtiyaçlarına yönelik ve ilgilerini çeken fırsatların sunulmasıdır. Üstelik katılımcılar günlük fırsat sitelerde farklı ve ilginç fırsatları da görmek isterler. Daha evvel de söylendiği gibi günlük fırsat siteleri bir nevi şehir rehberidir. Bu nedenle kullanıcılar sürekli aynı hizmet sağlayıcıları görmektense yeni hizmet sağlayıcıları ve farklı fırsatları da görmek istemektedir. Böylelikle de kullanıcıların sürekli yeni mekân keşfetmeleri mümkündür. Aynı şekilde günlük fırsat sitesinin diğer sitelere göre farklı ve benzersiz fırsatları sunması kullanıcılar için çok caziptir.

Tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerini etkileyen başka bir faktör ise satın alınan fırsatların kullanım koşullarının esnek olmasıdır. Her satın alınan fırsatın belli bir kullanım süresi vardır. Bu süre kimi zaman birkaç gün, hafta ve ay olabilmektedir. Fırsatın geçerlilik süresi uzun oldukça tüketicinin maddi kayıplara veya zaman kaybına uğrama olasılığı düşmektedir. Geçerlilik süresi kısa olunca tüketicilerin her zaman satın aldıkları fırsatı kullanmaları için vakti olmayabilir. Böylelikle de iade prosedürleri ve bununla beraber mecburi zaman kaybı devreye giriyor. Tüketiciler iade talebinde bulunmadıkları zaman fırsat ücreti fırsat sitesine kalıyor. Fırsatın kullanım koşulları fırsata göre değişmektedir, ama hizmeti sağlayan işletmeler kimi zaman fırsat satın alanları çeşitli kısıtlamalar ile şaşırtabilirler. Örneğin, kimi zaman fırsat bazı günlerde geçerli değil veya fırsatı satın alan müşteriler için belirli rezervasyon kontenjanı var ve bekleme süresi çok uzun olabilir. Başka bir deyişle tüketiciler bir fırsat satın aldıklarında ayrımcılık yaşamak istemezler. Fırsatın kullanım koşulları ne kadar esnek olursa, hem tüketicilerin satın alma olasılığı, hem de memnuniyet düzeyleri olumlu etkilenebilir.

Günlük fırsat sitesiyle iletişimin kolay kurulması da tüketiciler için çok önemlidir. Konu ne olursa olsun, fırsat sitesinin çağrı merkezinin olması ve müşteri temsilcilerinin müşterileri ile kısa bir sürede bağlantıya geçmeleri veya elektronik postayla iletilen mesajlara hızlı cevap verilmesi müşteri memnuniyetini önemli derecede etkileyebilecek ve tercih edilme sebebi sayılabilecektir.

Tüketicilerin fırsat sitesi seçimlerini nispeten daha az etkileyen faktörler arasında fırsatların kolaylıkla satın alınması yer almaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına baktığımızda katılımcıların yarısından fazlasının 20 ila 29 yaşlar arasında veya 30 ila 39 yaşlarda olduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 3.2.). Katılımcıları ve günlük fırsat sitesi kullanıcıların yaş ortalamaları düşük olduğu ve teknoloji açısından oldukça donanımlı olduğu için site kullanımında fazla sorun yaşamazlar. Bu nedenle bu

faktörün önemi daha düşüktür. Aynı şey fırsatların kategorilerde sunulması faktörü için söylenebilir. Katılımcılar site kullanımına hâkim olduklarından ötürü aradıklarını kısa sürede bulabilir ve bu nedenle fırsatların kategorilerde sunulması daha az önemli olabilir.

Önemi biraz daha düşük olan faktörler arasında fırsatların çeşitliliği de yer almaktadır. Tüketicilerin çoğu için fırsat çeşitliliğinin genel olarak bol olması önemlidir, ama fırsat çeşitliliği konusunda azı ve özü tercih eden tüketiciler de vardır.

Para puan veya ödüllerin fırsat siteleri tarafından sunulması tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır, ama bu faktör yeni müşteri ediniminde etkili rol oynayabilir.

Günlük fırsat sitesinin teknik destek sistemi, sorunsuz ve hızlı çalışan iade prosedürlerinin olması ve fırsat sitelerinin kullanılmış fırsatlara ilişkin geri bildirim alması, kullanıcıların günlük fırsat sitesi seçimlerini az etkilemektedir. Tüketicilerin şikâyetleri veya soruları var ise müşteri hizmetlerine danışır. Sonradan toplanan geri bildirimleri bazı tüketiciler vakit kaybı olarak algılayabilir.

Fırsat sitelerinin genel olarak kolay kullanılabilir olması daha evvel anılan sebeplerden ötürü tüketicilerin tercihlerini az etkiler. Aynı şekilde fırsatlarla ilgili farklı satın alma seçeneklerinin sunulması ve iyi bir SSS sisteminin olması kullanıcılarının günlük fırsat sitesi tercihlerini az etkilemektedir.

3.3.3. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitesi Seçimlerinde Önem Verdikleri Unsurların Faktör Analiziyle Sınıflandırılması

Anket katılımcılarının günlük fırsat sitesi seçimlerini en çok etkileyen unsurların önem dereceleri ölçüldükten sonra faktör analizi uygulanmıştır.

“Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür.” Faktör analizi uygulanmasında çeşitli teknikler geliştirilmiş olmasına rağmen bu teknikler arasından en yaygın kullanılan teknik asal bileşenler (principal components) analizidir.²⁵ Faktör analizine başlamadan önce ölçeklerin Cronbach Alpha kat sayısına bakılmıştır (Bakınız Tablo 3.1.). Faktör analizinde kullanılacak ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,812 olup kullanıcıların

²⁵ Kurtuluş, a. g. e., s. 397-398.

günlük fırsat sitesi seçimlerinde etkili olan unsurlara ilişkin veri setinin güvenilir olması görülmüştür.

Faktör analizine geçmeden önce veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi için ayrıca Barlett (küresellik testi) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin yapılması gerekmektedir. “Küresellik testi değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin (değişkenler arasında ilişki yoktur varsayımına dayanan) birim matrise karşı test edilme ilkesine dayanır. Bu nedenle Barlett testi aynı zamanda korelasyon matrisinin anlamlılığının bir testidir.” Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiği değişken değerlerinin tutarlılığını ölçer.²⁶

$0,90 \leq KMO \leq 1,00$	mükemmel
$0,80 \leq KMO < 0,90$	iyi
$0,70 \leq KMO < 0,80$	orta
$0,60 \leq KMO < 0,70$	zayıf
$0,60 > KMO$	kötü

Bu çalışmada tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerinde önem verdikleri unsurların ölçülmesine yönelik kullanılan değişkenlerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin değeri 0,780 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, değişkenlerin faktör analizi için orta derecede uygun olduğunu ifade etmektedir. Barlett testinin sonucu anlamlı olup ($p = ,000$), değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur.

Tablo 3.5. KMO ve Barlett'in Testi

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü	,780	
Bartlett'in küresellik testi	Yaklaşık Ki-kare	888,580
	df	78
	Anlamlılık (P)	,000

Değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğunu tespit edildikten sonra faktör analizine geçilebilir. Bu araştırmada bir faktör yükü için taban değer 0,450 kabul edilmiştir. Faktör yükü 0,450'dan düşük olan bileşenler elenmiştir ve faktör analizi

²⁶ Halil Yurdgöl, “Faktör analizinde KMO ve Barlett testleri neyi ölçer?”, (Çevrimiçi), <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, 19.12.2013.

tekrar edilmiştir. Faktörlerde yer alan bileşenlerin faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olması için 3 bileşen elenmiştir.

Tablo 3.6.'da yer alan sonuçlara göre faktör analizi sonucunda 4 faktör elde edilmiştir. Faktör olarak özdeğeri 1'den büyük olan faktörler kabul edilir. Bu faktörler tüketicilerin günlük fırsat siteleri seçiminde önem verdikleri unsurları %57,45 oranında açıklamaktadır.

Tablo 3.6. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	İlk özdeğer			Faktör çıkardıktan sonrası yüklerin karelerinin toplamı			Rotasyon sonrası yüklerin karelerinin toplamı		
	Toplam	Varyansın %	Yığılmış toplamın %	Toplam	Varyansın %	Yığılmış toplamın %	Toplam	Varyansın %	Yığılmış toplamın %
1	3,738	28,757	28,757	3,738	28,757	28,757	1,986	15,275	15,275
2	1,424	10,958	39,714	1,424	10,958	39,714	1,975	15,193	30,468
3	1,211	9,315	49,029	1,211	9,315	49,029	1,879	14,456	44,923
4	1,095	8,424	57,453	1,095	8,424	57,453	1,629	12,530	57,453
5	,896	6,896	64,349						
6	,847	6,519	70,868						
7	,696	5,354	76,222						
8	,671	5,164	81,386						
9	,606	4,660	86,046						
10	,531	4,085	90,131						
11	,497	3,820	93,952						
12	,421	3,236	97,188						
13	,366	2,812	100,000						

Asal bileşenler analizi

Tablo 3.7. Rotasyon Sonucu Oluşan Bileşen Matrisi

	Faktör			
	1	2	3	4
Görüş ve geribildirim alınması	,784			
İyi bir SSS sistemi	,652			
Siteyle iletişimin kolay kurulması	,590			
İstek ve şikâyetlere hızlı cevap verilmesi	,565			
Fırsat çeşitliliği		,764		
Yeni ve farklı fırsatların sunulması		,714		
Fırsatların kategorilere göre sunulması		,509		
Farklı satın alım seçenekleri		,505		
Kullanımın genel olarak kolay olması			,828	
Fırsatların kolaylıkla satın alınabilmesi			,772	
Sitenin teknik açıdan sorunsuz çalışması			,533	
Yüksek indirim oranları				,725
Yararlı ve ilginç fırsatların sunulması				,564

Faktörler elde edildikten sonra faktör rotasyonu incelenir. Rotasyon için sıklıkla kullanılan varimax yöntemi uygulanmıştır. Rotasyonda faktörler incelenebilir ve yorumlanabilir hale gelmiştir. Tablo 3.7.'de görüldüğü gibi rotasyonda belirlenen 4 faktörün alt değişkenleri çıkmıştır. Tablo 3.8.'de alt değişkenler faktörlere göre sıralanmıştır. Bu sıralamadan yola çıkarak faktörler adlandırılmıştır, Tablo 3.8.'de özetlenmiştir ve faktörlerin ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 3.8. Tüketicilerin Günlük Fırsat Sitesi Seçimlerini Etkileyen Unsurların Sınıflandırılması

	Faktör yükü	Ort. Faktör değeri
Müşteri hizmetleri		4,24
Görüş ve geribildirim alınması	,784	4,20
İyi bir SSS sistemi	,652	3,65
Siteyle iletişimin kolay kurulması	,590	4,45
İstek ve şikâyetlere hızlı cevap verilmesi	,565	4,69
Fırsatların çeşitliliği ve sunumu		4,29
Fırsat çeşitliliği	,764	4,36
Yeni ve farklı fırsatların sunulması	,714	4,47
Fırsatların kategorilere göre sunulması	,509	4,29
Farklı satın alım seçenekleri	,505	4,06
Sitenin kullanım kolaylığı		4,40
Kullanımın genel olarak kolay olması	,828	4,15
Fırsatların kolaylıkla satın alınabilmesi	,772	4,38
Sitenin teknik açıdan sorunsuz çalışması	,533	4,68
Sitenin çekiciliği		4,58
Yüksek indirim oranları	,725	4,62
İhtiyaçlarına yönelik ve ilgimi çeken fırsatların sunulması	,564	4,55

Faktör analizi sonucunda 4 faktör ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerinde önem verdikleri unsurlar açısından faktörler önem derecelerine göre sıralanabilir. Böylelikle tüketiciler için en önemli olan faktör sitenin çekiciliği (4,58), ardından sitenin kullanım kolaylığı (4,40), fırsatların çeşitliliği ve sunum şekli (4,29) ve müşteri hizmetleri (4,24) faktörü gelmektedir. Faktörleri detaylı incelediğimizde;

1.Sitenin çekiciliği: Faktör analizi sonucunda dördüncü olarak, fakat 4,58 ortalamasıyla tüketicilerin verdikleri önem açısından ilk sırada yer alan faktör "sitenin çekiciliği" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün iki alt değişkeni vardır; bunlar "yüksek indirim oranları" ve "tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik ve ilgisini çeken fırsatların sunulması" değişkenleridir. Bu değişkenler günlük fırsat sitelerinde sunulan fırsatların indirim oranlarının yüksek olmasına ilişkindir. Yükselen indirim oranıyla tüketicilerin elde ettikleri tasarruf ve fayda da artmaktadır. Ayrıca bu faktör

tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve onların ilgisini çeken fırsatların sunulması ile ilgilidir. Bu iki unsur aslında günlük fırsat sitelerinin amaçlarını açıklamaktadır. Bu iki alt değişkenin ortalamalarına baktığımızda, tüketiciler için indirim oranlarının yüksek olması (4,62) ihtiyaçlarına yönelik ve ilgilerini çeken fırsatlarının sunulmasına (4,55) göre nispeten daha önemlidir.

2.Sitenin kullanım kolaylığı: Faktör analizi sonucunda üçüncü olarak, ancak 4,40 ortalamasıyla tüketicilerin verdikleri önem açısından ikinci sırada yer alan faktör “sitenin kullanım kolaylığı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün üç alt değişkeni bulunmaktadır; bunlar “kullanımın genel olarak kolay olması”, “fırsatların kolaylıkla satın alınabilmesi” ve “sitenin teknik açıdan sorunsuz çalışması” faktörüdür. Bu faktör günlük fırsat sitelerinin kullanımını kullanıcıları için kolay olması, fırsatlarla ilgili yapılan ödeme işleminin kolay yapılabilmesi ve siteyi kullanırken herhangi bir teknik sorunların ortaya çıkmamasıyla ilgilidir. Özetlenecek olursa, bu faktör kullanıcı dostu olması ve alışverişin kolay yapılabilmesiyle ilgilidir. Bu üç alt değişkenin ortalamalarına baktığımızda, tüketiciler için en önemli unsur sitenin teknik açıdan sorunsuz çalışmasıdır (4,68). Fırsatların kolaylıkla satın alınabilmesi (4,38) ikinci sıradadır. Son sırada kullanımın genel olarak kolay olması (4,15) var, ancak yine de bu unsurun önemi de kullanıcılar için yüksektir.

3.Fırsatların çeşitliliği ve sunumu: Faktör analizi sonucunda ikinci olarak, ancak 4,29 ortalamasıyla tüketicilerin verdikleri önem açısından üçüncü sırada yer alan faktör “fırsatların çeşitliliği ve sunumu” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün dört alt değişkeni bulunmaktadır; bunlar “fırsat çeşitliliği”, “yeni ve farklı fırsatların sunulması”, “fırsatların kategorilere göre sunulması” ve “farklı satın alım seçeneklerinin olması” faktörüdür. Bu faktör günlük fırsat sitelerinde sunulan fırsat çeşitliliği, yeni ve değişik fırsatların sunulması, ayrıca da fırsatların kategorilerde sunulması ve satın alırken farklı seçeneklerin (örneğin, akşam yemeği için 1, 2, 3 veya daha fazla kişilik yemek seçeneğinin olması ve artan kişi sayısı ile birlikte indirim oranının yükselmesinin olması) olmasına ilişkindir. Bu dört alt değişkenin ortalamalarına baktığımızda, tüketiciler için en önemlisi yeni ve farklı fırsatların sunulması (4,47), ardından fazla fırsat çeşidinin olmasıdır (4,36). Fırsatların kategorilere göre sunulması (4,29) üçüncü sırada ve farklı satın alım seçeneklerinin olması (4,09) son sırada yer almaktadır.

4.Müşteri hizmetleri: Faktör analizi sonucunda birinci olarak, ancak 4,24 ortalamasıyla tüketicilerin verdikleri önem açısından dördüncü sırada yer alan faktör “müşteri hizmetleri” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün dört alt değişkeni bulunmaktadır; bunlar “istek ve şikâyetlere hızlı cevap verilmesi” (4,69), “siteyle iletişimin kolay kurulması” (4,45), “görüş ve geribildirim alınması” (4,20), “iyi bir SSS sisteminin olması” (3,65) faktörüdür. Müşteri hizmetleri faktörü tüketicilerin sorun yaşadıklarında ve şikâyet ettiklerine şikâyetlerinin hızlı sonuçlanması, gerekli olduğu halde günlük fırsat sitesi ile kolayca iletişime geçebilmeleri, günlük fırsat sitelerinin sattıkları fırsat veya sağladıkları hizmetler ile geri bildirim alması ve sitelerde etkili bir SSS sisteminin bulunmasına referans etmektedir. Bu faktör altında yer alan değişkenlerin ortalamalarına baktığımızda, tüketicilerin en çok istek ve şikâyetlerine hızlı cevap verilmesine önem verirken günlük fırsat siteleri ile iletişimin kolay kurulması da oldukça önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Görüş ve geri bildirim geri alınması ortalamasına göre üçüncü sırada yer almasına rağmen tüketiciler için önemlidir. İyi bir SSS sisteminin olması tüketiciler için en az önem teşkil etmektedir ve dört faktörün alt değişkenleri arasında en az öneme sahiptir.

Araştırmada tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerinde önem verdikleri unsurların ölçülmesi için geliştirilen değişkenler faktör analizi ile dört faktöre indirgenmiştir. Faktörlerin alt değişkenlerin ortalamalarına baktığımızda, “sitenin çekiciliği” faktörün en önemli alt değişkeni “tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ve ilgisini çeken fırsatlarının sunulması” (4,62), “sitenin kullanım kolaylığı” faktörün en önemli alt değişkeni “sitenin teknik açıdan sorunsuz çalışması” (4,68), “fırsatların çeşitliliği ve sunumu” faktörün en önemli alt değişkeni “yeni ve farklı fırsatların sunulması” (4,47) ve “müşteri hizmetleri” faktörün en önemli alt değişkeni “istek ve şikâyetlere hızlı cevap verilmesidir” (4,69). Bu dört değişken tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerinde en çok önem verdikleri hususları temsil etmektedir.

3.3.4. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Altıncı soruda yer alan ilk 18 ifade katılımcıların kullandıkları günlük fırsat sitelerine ilişkin tutumlarını değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 3.9.'da özetlenmiştir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Kullandıkları Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	N	Ortalama	Standart Sapma
Günlük fırsat siteleri yeni deneyimler edinmemi sağlar (yeni mekân keşfetmek, yeni yemek tatmak, konsere gitmek...).	325	4,4400	,72877
Günlük fırsat siteleri faydalıdır.	325	4,2523	,69680
Günlük fırsat siteleri genel olarak avantajlıdır.	325	4,2492	,75116
Günlük fırsat siteleri hayatımı kolaylaştırır.	325	4,0277	,87621
Günlük fırsat siteleri tasarruf yapmamı sağlar.	325	3,9169	1,02252
Günlük fırsat sitelerinde kullanılan elektronik ödeme sistemi güvenilirdir.	325	3,9138	,89854
Sunulan fırsatların kullanım koşulları anlaşılır ve doğrudur.	325	3,7138	,80198
Sitedeki bilgiler kolaylıkla bulunacak şekilde sunulmaktadır.	325	3,6923	,89792
Günlük fırsat siteleri profesyonel ve cazibeli görünmektedir.	325	3,6892	,89858
Günlük fırsat siteleri fırsatlarla ilgili verilen sözü tutar.	325	3,6831	,89642
Günlük fırsat siteleri güvenilir kuruluşlardır.	325	3,6492	,82778
Günlük fırsat sitelerinin fırsatlar hakkında sunduğu tamamlayıcı bilgiler (kullanım koşulları, ödeme, teslimat, iade...) kolaylıkla anlaşılır.	325	3,6338	,84149
Günlük fırsat sitelerinde fırsatlar ile ilgili sunulan bilgiler güncel ve detaylıdır.	325	3,5846	,79916
Henüz yararlanmadığım hizmet için ön ödeme yapmak benim için sakıncalı değildir.	325	3,5015	1,07619
Günlük fırsatlar hakkında sunulan bilgiler gerçeği yansıtır.	325	3,4923	,86644
Günlük fırsat siteleri kişisel bilgilerimi saklı tutar.	325	3,4369	1,07720
Günlük fırsat sitelerinin fırsatlar hakkında sunduğu bilgiler doğru ve eksiksizdir.	325	3,2554	,91591
Günlük fırsat siteleri tarafından belirlenen indirim oranları gerçeği yansıtır.	325	3,0831	1,20282

Tablo 3.9.'da yer alan ilk beş ifadenin tümü günlük fırsat sitelerinin kullanıcılarına sağladığı fayda ile ilgilidir: "Günlük fırsat siteleri yeni deneyimler edinmemi sağlar" (4,44), "Günlük fırsat siteleri faydalıdır" (4,25), "Günlük fırsat siteleri genel olarak avantajlıdır" (4,24), "Günlük fırsat siteleri hayatımı kolaylaştırır" (4,02), "Günlük fırsat siteleri tasarruf yapmamı sağlar" (3,91). Ankete katılanların en çok emin oldukları husus, günlük fırsat sitelerinin sunduğu fırsatlar aracılığıyla yeni mekân veya yeni deneyim edinme şansını yakalamalarıdır. Böylelikle katılımcılar günlük fırsat

sitelerinin şehirde gidilecek mekân ve yapılacak aktivitelere ilişkin bir rehber olma özelliğini doğrulamaktadır. Daha evvel de söylendiği gibi, fırsat siteleri hem zaman, hem gidilecek yerle veya alınacak hediye ile ilgili fikir sunma açısından, hem de maddiyat açısından fayda sağlayabilmektedir. Ankete katılanların cevapları tüm bu faydaları onaylamaktadır ve günlük fırsat sitelerinin faydalı (4,25) ve avantajlı (4,24) olduğunu ve ayrıca da tasarruf sağladığını (3,91) düşünmektedir. Tüm bu faydaların neticesinde katılımcılar doğal olarak günlük fırsat sitelerinin hayatlarını kolaylaştırdığını da (4,02) düşünmektedirler. Katılımcıların günlük fırsat sitelerine ilişkin algılanan değere yönelik tutumlarının yansıması günlük fırsat sitesi seçiminde etkili olan faktörlerde de görülmektedir (Bakınız Tablo 3.4.). Katılımcıların günlük fırsat sitesi seçimlerinde de indirim oranların yüksek olması (4,62), kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik ve ilgisini çeken fırsatların sunulması (4,55) ve de yeni ve farklı fırsatların sunulmasının (4,47) etkili olduğu görülmüştür. Sitelerin kullanıcılarına sağladığı değer algılanma şekli memnuniyet düzeyini etkilemesi ön görülmektedir.

Katılımcılar fırsat sitelerinde kullanılan ödeme sisteminin çoğunlukla güvenilir olduğunu düşünmektedir (3,91). Öte yandan katılımcılar, fırsatlarla ilgili sunulan kullanım koşullarının her zaman anlaşılır ve doğru olduğunu düşünmemektedir (3,71). Benzeri düşünceler sitede sunulan bilgiler ve günlük fırsat sitelerin görünümü için geçerlidir. Katılımcılar sitede sunulan bilgileri her zaman kolaylıkla bulamıyorlar (3,69) ve günlük fırsat sitelerinin genel görünümünün cazibeli ve profesyonel olduğuna kesin olarak katılmamaktadırlar (3,68). Bu sonuçların temelinde katılımcıların birden fazla site kullandıkları ve genelleme yapmak zorunda kaldıklarından da kaynaklanabilir.

Katılımcıların düşüncelerine göre fırsat siteleri her zaman fırsatlarla ilgili verdikleri sözlerini tutmazlar (3,68). Ancak günlük fırsat sitelerine sunulan fırsatların siteler tarafından değil, çeşitli hizmet sağlayıcıları tarafından sunulduğu ve dolayısıyla fırsatlarla ilgili verilen sözünün aslında büyük bir olasılıkla hizmet sağlayıcısı tarafından yerine getirilmediğini unutmamak gerekir. Fırsatların sebep oldukları hayal kırıklığı, katılımcıların fırsat sitelerine karşı duydukları güveni de olumsuz etkilemekte dolayısıyla katılımcılar günlük fırsat sitelerinin tam olarak güvenilir kuruluşlar olduğuna kanaat getirememekte oldukları ortaya çıkmıştır (3,64).

Katılımcılar günlük fırsat sitelerinde sunulan bilgilerin güncelliğine ve doğruluğuna genel olarak tam olarak güvenmemektedir. Fırsatlarla ilgili sunulan

tamamlayıcı bilgiler ve aynı zamanda kullanım koşulları olarak işlev gören ve dolayısıyla teslimat, iade, rezervasyon, kısıtlamalara ilişkin detayları içeren bilgiler her zaman kullanıcılar için anlaşılır düzeyde olmamaktadır (3,63). Fırsat sitelerinde fırsatlara ilişkin sunulan bilgiler de anket katılımcılarına göre her zaman güncel ve yeterli düzeyde detaylı olmamaktadır (3,58). Üstelik katılımcılar günlük fırsat sitelerinin genelinde sunulan bilgilerin gerçeği yansıtma konusunda şüphe duymaktadırlar (3,49).

Güven eksikliği, hizmet için ön ödemenin yapılması ve kişisel bilgilerin saklı tutulması ile ilgili yaşanmaktadır. Fırsat satın almak isteyen kullanıcılar gelecekte faydalanacakları hizmet için ön ödeme yapmak zorunda, fakat bu durum bazı katılımcılar için sakıncalı olabilir (3,5). Bazı katılımcılar da fırsat sitelerine girdikleri kişisel bilgilerin saklı kalması konusunda endişelidir (3,43). Fırsatlarla ilgili sunulan bilgilerin doğru ve eksiksiz olması daha fazla katılımcı için endişe yaratan bir husustur (3,25). Güven konusunda en sıkıntılı husus ise fırsatlarla ilgili belirtilen indirim oranlarının gerçekliliğidir (3,08). Bu hususta katılımcılar indirim oranlarının gerçeğe göre daha yüksek olarak yansıtıldığını düşünebilmektedir.

Analiz sonuçlarını özetlemek gerekiyorsa, katılımcıların günlük fırsat sitelerinin işleyiş sistemine çok olumlu baktıkları ve bu sistemin de oldukça yararlı ve avantajlı olduğunu düşündükleri söylenebilir. Ancak fırsatlarla ilgili sunulan bilgiler ve iddia edilen indirim oranları, fırsatlarla ilgili verilen sözler ve kullanıcılarının kişisel bilgilerin saklı tutulması güvensizliğin yaşandığı alanlardır. Katılımcılar için sıkıntılı konuların kısmi kaynağı hizmet sağlayıcıları olsa bile bu güvensizlik genel olarak fırsat sitelerine yansır ve sitelere duyulan güveni olumsuz etkilemektedir.

Anket katılımcıların günlük fırsat sitelerine ilişkin tutumlarının analizinden sonra kümeleme analizi ile devam edilmiştir. "Kümeleme analizi, birbirine benzer olan bireylerin veya uyarıcıların saptanması ve kümelerde (veya gruplarda) toplanması amacıyla uygulanan birçok değişkenli istatistik analizidir."²⁷ Kümeleme analizi sonucunda elde edilen birimler kendi kümeleri içerisinde homojen olmasıyla birlikte diğer kümelerde ayırt edici özellikleri taşımaktadır.²⁸ Bu araştırmada kümeleme analizi katılımcıların günlük fırsat sitelerine ilişkin olan tutumlarına göre anlamlı

²⁷ Kurtuluş, a.g.e., s.409

²⁸ Neyran Orhunbilge, **Çok değişkenli istatistik yöntemler**, İstanbul üniversitesi İşletme fakültesi, İstanbul üniversitesi yayın No. 4942, İşletme fakültesi yayın No. 286, İstanbul, 2010, s. 473.

segmentler altında toplanmaları için uygulanmıştır. Kümeleme analizi k-ortalamlar yöntemi ile yapıldığı için kümeler sayısı önceden seçilmiştir. Kümeleme analizi 2, 3, 4 ve 5 küme ile yapılmıştır. Her kümenin ortalama değerlerine ve her kümede yer alan katılımcı sayısına bakarak analiz için üçlü kümenin en uygun olmasına karar kılınmıştır.

Kümeleme analizinde kullanılan veri setinin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısının değerine bakılarak test edilmiştir (Bakınız Tablo 3.1.). Veri setinin Alpha kat sayısı değerinin 0,899 olması ölçeklerin güvenilir ve tutarlı olduğuna işaret etmektedir.

K-ortalamlar yöntemiyle yapılan kümeleme analizinde tekrarlanma sayısının (iteration numbers) en az 10 olması gerekmektedir. Araştırmada tekrarlanma dokuzuncu tekrardan sonra sıfırlandığı için (Bakınız Tablo 3.10) tekrar sayısı yükseltilmemiştir.

Tablo 3.10. İterasyon Tablosu

İterasyon (tekrarlanma)	Küme merkezlerindeki değişiklikler		
	1	2	3
1	5,580	5,694	4,369
2	,706	,406	,204
3	,381	,284	,138
4	,414	,212	,131
5	,402	,165	,137
6	,359	,084	,087
7	,000	,060	,059
8	,000	,046	,047
9	,000	,016	,017
10	,000	,000	,000

Tablo 3.11. Son Küme Merkezleri

	Küme		
	Karşıt	Şüpheli	Taraftar
Günlük fırsat sitelerinin fırsatlar hakkında sunduğu bilgiler doğru ve eksiksizdir.	2,47	2,84	3,78
Günlük fırsat sitelerinin fırsatlar hakkında sunduğu tamamlayıcı bilgiler (kullanım koşulları, ödeme, teslimat, iade...) kolaylıkla anlaşılır.	2,63	3,29	4,11
Günlük fırsat sitelerinde fırsatlar ile ilgili sunulan bilgiler güncel ve detaylıdır.	2,63	3,32	3,97
Günlük fırsat siteleri profesyonel ve cazibeli görünmektedir.	2,37	3,46	4,09
Sitedeki bilgiler kolaylıkla bulunacak şekilde sunulmaktadır.	2,05	3,43	4,16
Günlük fırsat sitelerinde kullanılan elektronik ödeme sistemi güveniliridir.	3,42	3,55	4,34
Günlük fırsat siteleri kişisel bilgilerimi saklı tutar.	2,16	3,09	3,95
Henüz yararlanmadığım hizmet için ön ödeme yapmak benim için sakıncalı değildir.	2,47	3,16	3,97
Günlük fırsat siteleri fırsatlarla ilgili verilen sözü tutar.	2,16	3,37	4,19
Günlük fırsatlar hakkında sunulan bilgiler gerçeği yansıtır.	2,37	3,08	4,05
Sunulan fırsatların kullanım koşulları anlaşılır ve doğrudur.	2,89	3,36	4,17
Günlük fırsat siteleri tarafından belirlenen indirim oranları gerçeği yansıtır.	1,26	2,72	3,68
Günlük fırsat siteleri güvenilir kuruluşlardır.	2,68	3,28	4,14
Günlük fırsat siteleri tasarruf yapmamı sağlar.	1,63	3,73	4,39
Günlük fırsat siteleri hayatımı kolaylaştırır.	2,05	3,97	4,33
Günlük fırsat siteleri faydalıdır.	3,26	4,11	4,52
Günlük fırsat siteleri genel olarak avantajlıdır.	2,95	4,10	4,57
Günlük fırsat siteleri yeni deneyimler edinmemi sağlar (yeni mekân keşfetmek, yeni yemek tatmak, konsere gitmek...).	3,42	4,27	4,74

Tablo 3.11.'de üç küme ve her değişkenin ortalaması bulunmaktadır. Bu tablodaki değerler kullanılarak kümeler isimlendirilmiştir ve her küme detaylarıyla analiz edilmiştir.

Tablo 3.12. Kümeleme Analizine İlişkin ANOVA Tablosu

	Küme		Hata		F	P
	Kareler ortalaması	df	Kareler ortalaması	df		
Günlük fırsat sitelerinin fırsatlar hakkında sunduğu bilgiler doğru ve eksiksizdir.	39,865	2	,597	322	66,831	,000
Günlük fırsat sitelerinin fırsatlar hakkında sunduğu tamamlayıcı bilgiler (kullanım koşulları, ödeme, teslimat, iade...) kolaylıkla anlaşılır.	35,420	2	,493	322	71,918	,000
Günlük fırsat sitelerinde fırsatlar ile ilgili sunulan bilgiler güncel ve detaylıdır.	24,950	2	,488	322	51,164	,000
Günlük fırsat siteleri profesyonel ve cazibeli görünmektedir.	32,518	2	,610	322	53,267	,000
Sitedeki bilgiler kolaylıkla bulunacak şekilde sunulmaktadır.	47,840	2	,514	322	93,051	,000
Günlük fırsat sitelerinde kullanılan elektronik ödeme sistemi güvenilirdir.	26,331	2	,649	322	40,581	,000
Günlük fırsat siteleri kişisel bilgilerimi saklı tutar.	44,562	2	,891	322	50,026	,000
Henüz yararlanmadığım hizmet için ön ödeme yapmak benim için sakıncalı değildir.	35,838	2	,943	322	38,013	,000
Günlük fırsat siteleri fırsatlarla ilgili verilen sözü tutar.	49,230	2	,503	322	97,916	,000
Günlük fırsatlar hakkında sunulan bilgiler gerçeği yansıtır.	48,115	2	,457	322	105,393	,000
Sunulan fırsatların kullanım koşulları anlaşılır ve doğrudur.	31,705	2	,450	322	70,417	,000
Günlük fırsat siteleri tarafından belirlenen indirim oranları gerçeği yansıtır.	68,438	2	1,031	322	66,400	,000
Günlük fırsat siteleri güvenilir kuruluşlardır.	38,049	2	,453	322	83,965	,000
Günlük fırsat siteleri tasarruf yapmamı sağlar.	69,076	2	,623	322	110,878	,000
Günlük fırsat siteleri hayatımı kolaylaştırır.	44,177	2	,498	322	88,687	,000
Günlük fırsat siteleri faydalıdır.	16,281	2	,387	322	42,025	,000
Günlük fırsat siteleri genel olarak avantajlıdır.	25,492	2	,409	322	62,266	,000
Günlük fırsat siteleri yeni deneyimler edinmemi sağlar (yeni mekân keşfetmek, yeni yemek tatmak, konsere gitmek...).	18,715	2	,418	322	44,754	,000

Tablo 3.12.'de yer alan F faktörü kümeleri birbirinden en çok ayırt eden değişkenleri göstermektedir. F değeri en yüksek olan değişkenler en çok ayırt edici özelliğine sahiptir. Bu tabloda görüldüğü gibi verilerin anlamlılığı yüksektir (P= ,000).

Tablo 3.13. Kümelerin Katılımcı Sayısı Açısından Sınıflandırılması

Küme	Karşıtlar	19,000
	Şüpheliler	154,000
	Taraftarlar	152,000
Geçerli		325,000
Geçersiz		,000

Kümeleme sonucunda analiz edilen kümeler “karşıtlar”, “şüpheliler” ve “tarafklar” olarak adlandırılmıştır. Tablo 3.13.’te her küme kaç katılımcı tarafından temsil edildiği gösterilmiştir. Tablo 3.12.’ye bakıldığında bu kümeler arasında en büyük fark sırayla günlük fırsat sitelerin tasarruf sağlaması, fırsatlar hakkında sunulan bilgilerin gerçeği yansıtması, günlük fırsat sitelerinin fırsatlarla ilgili sözlerini tutması, sitedeki bilgilerin kolaylıkla bulunacak şekilde sunulması, günlük fırsat sitelerinin hayat kolaylaştırması ve günlük fırsat sitelerinin güvenilir kuruluşların olmasını araştıran değişkenlerin yarattığı ortaya çıkmıştır.

1.“Karşıtlar” olarak adlandırılan kümeye 19 katılımcı dâhil edilmiştir, bu da katılımcıların yaklaşık olarak %5,85’e tekabül etmektedir. Bu kümenin günlük fırsat sitelerine karşı tutumu olumsuz ve güven düzeyi çok düşüktür. Bu küme diğer iki kümeden farklı olarak günlük fırsat sitelerinin tasarruf sağladığına hiç katılmıyor (1,63) ve aynı şekilde fırsat sitelerinin hayatı kolaylaştırma özelliğini taşımasına da katılmıyor (2,05). Güven açısından bu kümede büyük sorunlar görülebilmektedir. Örneğin belirlenen indirim oranlarının gerçeği yansıtma konusunda (1,26) bu kümenin görüşü olumsuz ve bu yönde verilen bilgilerin gerçeği yansıtmadığını düşünmektedir. Fırsat sitelerinin fırsatlarla ilgili verilen sözün tutmasına (2,16) katılmayan bu küme genel olarak fırsat sitelerinin güvenilir kuruluşlar olduğunu (2,68) düşünmemektedir. Ayrıca sitelerde yer alan bilgilerin kolaylıkla bulunabilmesi konusunda (2,05) da olumsuz görüşe sahip olan bu kümeyi diğer iki kümeden en çok ayırt eden hususlar bunlardır.

Karşıtlar kümesini genel olarak değerlendirmek gerekiyorsa, bu tüketicilerin fırsat siteleri faydalı bulmadıkları (2,95), avantajlı olma konusunda kararsız oldukları (3,26) ve en çok olumlu, ama yine de kesin olmayan görüşü fırsat sitelerinin yeni mekân keşfedilmesinde yardımcı olma konusunda (3,42) ifade ettiklerini söyleyebiliriz.

Güven düzeyleri de en düşük olan karşıtlar kümesi fırsatlar hakkında sunulan bilgilerin gerçeği yansıtmadığını, gelecekte yararlanacakları hizmet için ödeme yapılmasının kendileri için sakıncalı olduğunu ve fırsatların kullanım koşullarının anlaşılır ve doğru olmadığını ifade etmişlerdir.

Günlük fırsat sitelerinin kullanım açısından da memnun olmayan bu tüketiciler fırsat sitelerinin kişisel bilgilerini saklı tutmadığını, fırsatlar hakkında sunulan

bilgilerin doğru, güncel ve detaylı olmadığını ve fırsatlarla ilgili sunulan tamamlayıcı bilgilerin de doğru olmadığını düşünmektedir. Fırsat sitelerinin kullanımına ilişkin en olumlu, ama yine de tedirgin görüşleri elektronik ödeme sistemine (3,42) ilişkin ifade etmişlerdir.

Karşıtlar kümesi 19 kişi tarafından temsil edilip kümeler arasında en az temsilciye sahiptir. Bu tüketici grubunun günlük fırsat siteleri ile ilgili olumsuz bir deneyim yaşadığı ve dolayısıyla fırsat sitelerine ilişkin algılanan değer, güven ve site kullanımı konularında olumsuz tutumuna sahip olduğu söylenebilmektedir.

2.“Şüpheliler” olarak adlandırılan küme 154 kişinin temsil ettiği bir kümedir, bu da katılımcıların yaklaşık olarak %47,38'ine tekabül etmektedir. Bu küme genel olarak günlük fırsat sitelerinin faydalı olduğunu düşünür, ama güven ve site kullanımı konusunda tedirgin olan bir tüketici grubudur. Bu kümeyi en çok fark yaratan değişkenler açısından incelediğimizde, bu grubun günlük fırsat sitelerinin hayatlarının kolaylaştırdığını (3,97) ve tasarruf sağladığını (3,73) düşünmektedir. Güven konusunda tedirgin olan bu küme fırsat sitelerinin fırsatlarla ilgili verilen sözün tutulması konusunda (3,37) ve fırsat sitelerinin güvenilir olup olmaması konusunda (3,28) kararsızdır. Ancak bu grup belirlenen indirim oranlarının gerçeği yansıttığını düşünmemektedir (2,72). Küme, sitedeki bilgilerin kolaylıkla sunulmasına ilişkin kesinlikle olumlu olan bir tutuma sahip değildir (3,43).

Şüpheliler kümesinin en olumlu düşüncelerinin algılanan değer konusunda ifade etmiştir. Bu tüketici grubunun en çok emin olduğu konu, günlük fırsat sitelerinin yeni mekân keşfedilmesine yardımcı olmasıdır (4,27). Ayrıca bu grup fırsat sitelerinin faydalı (4,11) ve avantajlı (4,10) olduğunu ifade etmiştir.

Güven konusunda “karşıtlara” göre daha yüksek değerlere sahip olan bu grup fırsatların kullanım koşullarının doğru olması konusunda (3,36), bir hizmet için ön ödeme yapılmasının kendileri için sakıncalı olup olmaması konusunda (3,16) ve fırsatlar hakkında sunulan bilgilerin gerçeği yansıtmada konusunda (3,08) kararsızdır.

Fırsat sitelerinin kullanımına yönelik değerlere baktığımızda, değerlerin nispeten daha yüksek, ama hâla tedirginlik yansıttığını söyleyebiliriz. Bu tüketici grubunun karşıtlarda da olduğu gibi en olumlu tutumu elektronik ödemenin güvenilir olması (3,55) ile ilgilidir. Fırsat sitelerin profesyonel ve cazibeli görünmesi (3,46), fırsatlarla ilgili sunulan bilgilerin güncel ve detaylı olması, fırsatlarla ilgili sunulan tamamlayıcı

bilgilerin kolaylıkla anlaşılması (3,29), kişisel bilgilerin saklı tutulması (3,09) ve fırsatlar ile ilgili sunulan bilgilerin doğru ve eksiksiz olması (2,84) konusu bu tüketiciler için kararsız ve tedirgin oldukları alanlardır.

Şüpheliler kümesi 154 kişi tarafından temsil edilen ve en çok üyeye sahip olan gruptur. Bu grup günlük fırsat sitelerini sever, ama güven ve kullanım açısından sorunları olan bir gruptur. Bu sorunlar giderildiğinde bu tüketiciler üçüncü kümeye geçiş yapma potansiyele sahiptir.

3.“Taraftarlar” olarak adlandırılan küme 152 kişinin temsil ettiği bir tüketici grubudur, bu da yaklaşık olarak katılımcıların %46,77'sine denk gelmektedir. Bu küme için günlük fırsat siteleri çok faydalı olup güven düzeyleri yüksektir. Ayrıca site kullanımına ilişkin ifade ettikleri düşünceleri de çok olumludur. Bu kümeyi en çok fark yaratan değişkenler açısından incelediğimizde, bu grubun günlük fırsat sitelerinin tasarruf sağladığını (4,39) ve hayatlarını kolaylaştırdığını (4,33) düşünmekte olduğunu söyleyebiliriz. Güven açısından neredeyse sorunsuz olan bu grup sitelerin fırsatlarla ilgili verilen sözleri tuttuğunu (4,19) ve günlük fırsat sitelerinin güvenilir kuruluşlar olduğunu (4,14) düşünmektedir. Ancak bu grup fırsatlarla ilgili yansıtılan indirim oranlarının gerçeği yansıtmadığı konusunda tam olarak emin değildir (3,68). Bu grup sitede sunulan bilgilerin kolaylıkla bulunabileceğini ifade etmiştir (4,16).

Taraftar kümesini algılanan değer açısından incelediğimizde tüm değişkenlerin 4 değerini aştığını görmekteyiz. Bu kümenin en olumlu değerlendirdiği değişken günlük fırsat sitelerinin yeni mekânların keşfedilmesine ve yeni deneyim edilmesi (4,74) ile ilgilidir. Üstelik tüketiciler fırsat sitelerini avantajlı (4,57) ve faydalı (4,52) olarak değerlendirmişlerdir.

Güveni ölçen değişkenlerden yola çıkarak, tüketicilerin kullanım koşullarının anlaşılır ve doğru olduğunu (4,17) ve fırsatlar hakkında sunulan bilgilerin gerçeği yansıttığını (4,05) ifade etmişlerdir. Bir hizmet için önceden ödeme yapılmasının (3,97) bu kümede bulunan tüketicilerin neredeyse sorunsuz olduğu söylenebilir.

Web sitesi kullanımı açısından da bu küme oldukça yüksek değerlere sahiptir. Bu grupta yer alan tüketiciler elektronik ödeme sistemine güvenmektedir (4,34) ve fırsat sitelerinin profesyonel ve cazibeli görüldüğünü (4,09) düşünmektedir. Bu grup fırsatlarla ilgili sunulan tamamlayıcı bilgilerin kolaylıkla anlaşıldığını (4,11)

düşünmelerine rağmen, fırsatlar hakkında sunulan bilgilerin doğru ve eksiksiz olması konusunda (3,78) biraz kuşkuludur. “Taraftarların” kişisel bilgilerin saklı tutulmasına ilişkin (3,95) neredeyse hiçbir kuşkuları yoktur.

Taraftarlar kümesi genel anlamında günlük fırsat sitelerini başarılı bulan, bu siteleri seven ve onlara karşı güven ve kullanımına ilgili ciddi sorunları bulunmayan bir tüketici grubudur. 152 kişi tarafından temsil edilen bu küme ikinci sırada yer almaktadır.

Araştırmanın devamında bu üç küme müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama açısından karşılaştırılmıştır.

3.3.5. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi

Altıncı soruda ankete katılanların günlük fırsat sitelerine ilişkin memnuniyet düzeylerini ölçmek üzere üç ifade yöneltilmiş. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.14.’te özetlenmiştir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi

İfade	N	Ortalama	Standart Sapma
Genel anlamda günlük fırsat sitelerinden satın aldığım fırsatlardan memnunum.	325	4,0923	,86644
Günlük fırsat sitelerinin sunduğu hizmetten memnunum.	325	4,0369	,84173
Günlük fırsat sitelerinin sunduğu fırsat çeşitliliğinden memnunum.	325	3,8615	,83660

Tablo 3.14.’te yer alan bilgileri esas alarak katılımcıların genel olarak günlük fırsat sitelerinden memnun kaldıkları söylenebilir. Elde edilen değerlere bakıldığında günlük fırsat sitelerinin bazı konularda az olsa bile kusurlu olduğu söylenebilir, ancak ona rağmen müşteri memnuniyeti yüksektir. Katılımcıların memnuniyet düzeylerini en çok etkileyen unsur satın aldıkları fırsatlar olmuştur (4,09). Bu bilgi fırsat sitelerinin tüketiciler için faydalı olduğuna işaret etmektedir. Ankete katılanlar aynı şekilde günlük fırsat sitelerinin sunduğu hizmetten memnun (4,03). Bu sonuca göre fırsat sitelerinin müşteri odaklı bir politikası olduğu ve fırsatlarla ilgili veya site kaynaklı sorunlar çıksa bile sitenin çözümleri müşteri memnuniyetini olumsuz

etkilemeyecek kadar iyi olduğu söylenebilir. Sunulan fırsat çeşitliliği (3,86) müşteri memnuniyeti en düşük unsur olmuştur. Tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçiminde etkili olan faktörlere bakıldığında (Bakınız Tablo 3.4.) katılımcılar daha fazla fırsat çeşidinden daha çok yeni ve farklı fırsatları görmek ister. Zamanla her günlük fırsat sitesinde bazı fırsatlar yineler ve böylelikle daha eskiden kurulan fırsat sitelerinde daha önce hiç fırsat sunmayan işletme tarafından sunulan fırsatı görmek zamanla zorlaşabilir. Bu husus da müşteri memnuniyeti olumsuz etkileyebilecek faktörlerden bir tanesi olabilmektedir. Ayrıca belli bir fırsat bazen aynı anda birden fazla sitede sunulabildiğinden ötürü, diğer sitelerde sunulmayan ve farklı olan fırsatı sunan bir site rekabetçi üstünlüğü kazanmış olur.

3.3.6. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Sadakatlerinin Değerlendirilmesi

Anket katılımcılarının kullandıkları günlük fırsat sitelerine ilişkin sadakat düzeylerini ölçmek amacıyla altıncı soruda yer alan dört ifade yöneltmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.15.'te özetlenmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Sadakatlerinin Değerlendirilmesi

İfade	N	Ortalama	Standart Sapma
Günlük fırsat siteleri kullanmaya değerdir.	325	4,3908	,66056
Günlük fırsat sitelerinin sunduğu fırsatları yakından takip ediyorum.	325	4,3631	,78007
Günlük fırsat sitelerinden fırsat satın alım sıklığının yakın gelecekte daha yoğun olacağını düşünüyorum.	325	4,0308	,90214
Kullandığım günlük fırsat siteleri dışında farklı fırsat sitelerinin sunduğu fırsatlardan da yararlanmayı düşünürüm.	325	3,9815	,90930

Tablo 3.15.'te yer alan analiz sonuçlarına göre katılımcıların kullandıkları günlük fırsat sitelerine ilişkin sadakat düzeyleri oldukça yüksektir, ama yanlış yorumlamayı önlemek için her ifade teker teker analiz edilecektir. Katılımcıların günlük fırsat sitesi kullanımlarına ilişkin analiz sonuçlarına baktığımızda (Bakınız Tablo 3.3.) katılımcıların çoğunluğunun aynı anda üç, dört veya beş günlük fırsat sitesi kullanmakta olduğunu görebiliriz. Tek bir günlük fırsat sitesi %5,8 katılımcı ve iki fırsat sitesi %12,9 katılımcı tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle katılımcıların sadakat düzeyleri bu bilgileri dikkate alarak değerlendirilmelidir.

Katılımcılara göre günlük fırsat siteleri kullanmaya değerdir (4,39). Böylelikle katılımcıların kullandıkları günlük fırsat sitelerini kullanmaya devam edecekleri tahmin edilebilir, çünkü anket katılımcıları kullandıkları günlük fırsat sitelerinin sundukları fırsatları yakından takip ettiklerini beyan etmişlerdir (4,36). Ayrıca katılımcıların çoğu yakın gelecekte kullandıkları günlük fırsat sitelerinden daha yüksek sayıda fırsat satın alacaklarını düşünmektedir (4,03). Bu üç ifadeden yola çıkarak katılımcıların kullandıkları günlük fırsat sayısı ne olursa olsun, hem genel olarak sitelerden memnun hem de satın aldıkları fırsatlardan memnun oldukları söylenebilir. Üstelik yakın gelecekte bu siteleri daha yoğun kullanacaklarını düşünmektedirler. Ne var ki, katılımcılar aynı zamanda kullandıkları günlük fırsat siteleri dışında başka günlük fırsat sitelerinin sunduğu fırsatlardan da yararlanmayı düşünmektedir (3,98). Böylelikle günlük fırsat siteleri bağlamında kullanıcılarının sadakatleri ile ilgili bir genelleme yapmamak kaydıyla katılımcıların duygusal sadakatten daha çok faydaya bağlı bir sadakat besledikleri söylenebilir.

3.3.7. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Kulaktan Kulağa Pazarlamalarının Değerlendirilmesi

Altıncı sorunun son dört ifadesi katılımcıların kullandıkları günlük fırsat sitelerine ilişkin kulaktan kulağa pazarlama düzeylerini ölçmek için tasarlanmıştır. Yapılan analizlerin sonucu Tablo 3.16.'da özetlenmiştir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Günlük Fırsat Sitelerine İlişkin Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Değerlendirilmesi

İfade	N	Ortalama	Standart Sapma
Günlük fırsat sitelerini başkalarına kullanmaları için tavsiye ederim.	325	4,4492	,69481
Günlük fırsat siteleri ve/veya fırsatlar hakkında olumlu fikirlerimi paylaşıyorum.	325	4,4308	,69320
Günlük fırsat siteleri ve/veya fırsatlar ile ilgili yaşadığım olumsuz deneyimleri yakınlarımla ve/veya sosyal ağlarda (Facebook, Twitter...) paylaşıyorum.	325	4,1692	,93573
Günlük fırsat siteleri ve/veya fırsatlar ile ilgili edindiğim deneyimleri sosyal ağlarda (Facebook, Twitter...) paylaşıyorum.	325	4,0000	1,06574

Analizlerin sonuçlarına göre kullanıcılar kullandıkları günlük fırsat sitelerini başkalarına tavsiye etmektedir (4,44). Bu gerçeği de yüksek müşteri memnuniyeti düzeyi ile ilişkilendirmek mümkündür (Bakınız Tablo 3.14.). Bunun yanı sıra

kullanıcılar fırsatlarla ilgili yaşadıkları olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşırlar (4,43). Bu olgu da yüksek müşteri memnuniyetinin bir neticesidir. Ancak ankete katılanlar fırsat siteleri veya satın aldıkları fırsatlarla ilgili olumsuz bir deneyim yaşadıklarında bu deneyimi yakınları ile veya sosyal ağlarda paylaşmayı da ihmal etmemektedir (4,16). Verileri karşılaştırdığımızda katılımcıların ağırlıklı olarak olumlu deneyimlerini paylaştıklarını söyleyebiliriz, ama olumsuz deneyimlerin paylaşılma yoğunluğu oldukça yüksektir. Üstelik katılımcılar fırsat siteleri veya satın aldıkları fırsatlarla ilgili edindikleri herhangi bir deneyimi sosyal ağlarda paylaştıklarını belirtmişlerdir (4,00). Özetleyerek sosyal ağlarda paylaşılan olumsuz deneyimler olumlu deneyimlerle nerdeyse aynı düzeyde olabilmektedir. Genel olarak verileri özetlemek gerekiyorsa, katılımcıların deneyim niteliği fark etmeksizin günlük fırsat siteleri ve kullandıkları fırsatlarla ilgili fikirlerini ve deneyimlerini yoğun olarak paylaştıkları söylenebilir.

3.3.8. Günlük Fırsat Siteleri Kullanıcı Gruplarının Tek Yönlü Varyans (One-way Anova) Analiz Yöntemiyle Memnuniyet, Sadakat ve Kulaktan Kulağa Pazarlama Açısından Karşılaştırılması

Araştırmada katılımcıların ortak memnuniyet, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlamaları değerleri analiz edildikten sonra kümeleme analizinde çıkan üç küme açısından da ele alınmıştır. Karşılaştırma için Tek yönlü varyans analizi (One-way Anova) yöntemi kullanılmıştır. “Karşıtlar”, “Şüpheliler” ve “Taraftarlar” kümesi ilk olarak memnuniyet, sonra sadakat ve en son kulaktan kulağa pazarlama açısından karşılaştırılmıştır.

Tablo 3.19.'a baktığımızda kümelerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farkın bulunduğunu söyleyebiliriz ($P = ,000$). Tablo 3.18'da yer alan Levene testinden yola çıkarak varyansların homojen dağılıp dağılmadığını değerlendirebiliriz. $p > 0,05$ ise varyanslar homojen dağılmıştır, $p < 0,05$ ise varyanslar homojen dağılmamıştır.²⁹ $P = ,001$ olduğu için varyansların eşit dağılmadığı söylenebilir, bu nedenle çoklu karşılaştırma testlerinden varyansların eşit dağılmadığını varsayan testlerden

²⁹ Murat Kayri, “Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri”, *Fırat üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, 2009, s. 51-64.

Games-Howell testi seçilmiştir.³⁰ Tablo 3.20.'ye baktığımızda $P=,000$ olduğunu görüyoruz ve böylelikle memnuniyet açısından tüm kümeler arasında anlamlı bir farkın bulunduğunu söyleyebiliriz. Kümeler arasında anlamlı farkın bulunduğunu test ettikten sonra kümelerin tablo 3.17.'de yer alan memnuniyet ortalamalarına bakabiliriz. Görüldüğü gibi karşıtların memnuniyet ortalaması tüm kümeler arasında en düşüktür (2,56). Böylelikle bu kümenin günlük fırsat siteleri ile genel olarak memnun olmadığını söyleyebiliriz. Ancak bu kümede memnun olan kişiler de bulunmaktadır. Memnuniyeti orta seviyede olan şüpheliler (3,79) için genel olarak memnun olmaya yakın olduklarını, aralarında çok memnun, ama aynı zamanda memnun olmayan kişilerin de mevcut olduğunu söyleyebiliriz. Taraftarlar kümesinde memnuniyet açısından soru işaretleri olanlar olsa bile genel olarak memnuniyet düzeyi çok yüksektir (4,37). Böylelikle kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan üç küme ve özellikleri bu analizin sonucu tarafından da doğrulamaktadır.

Tablo 3.17. Müşteri Memnuniyetinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Memnuniyet

	N	Ortalama	St. sapma	St. hata	Ortalama için %95 güven aralığı		Min.	Maks.
					Alt sınır	Üst sınır		
Karşıtlar	19	2,5626	,85314	,19572	2,1514	2,9738	1,33	4,00
Şüpheliler	154	3,7964	,60205	,04851	3,7005	3,8922	2,00	5,00
Taraftarlar	152	4,3795	,51772	,04199	4,2965	4,4624	3,00	5,00
Toplam	325	3,9970	,73819	,04095	3,9164	4,0775	1,33	5,00

Tablo 3.18. Müşteri Memnuniyetinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Memnuniyet

Levene istatistiği	df1	df2	P
7,701	2	322	,001

³⁰ Jack N. Sparks, "Expository notes on the problem of making multiple comparisons in a completely randomized design", **Journal of Experimental Education**, 31, 1963, pp. 343-349.

Tablo 3.19. Müşteri Memnuniyetinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Tablosu

Memnuniyet

	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	P
Kümeler arasında	67,526	2	33,763	99,711	,000
Kümeler içinde	109,031	322	,339		
Toplam	176,556	324			

Tablo 3.20. Müşteri Memnuniyetinin Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu**Karşılaştırma Testi**

Bağımlı değişken: Memnuniyet

Games-Howell

(I) Küme	(J) Küme	Ortalama fark (I-J)	St. hata	P	Güven aralığı %95	
					Alt sınır	Üst sınır
Karşıtlar	Şüpheliler	-1,23373*	,20165	,000	-1,7434	-,7241
	Taraftarlar	-1,81684*	,20018	,000	-2,3239	1,3098
Şüpheliler	Karşıtlar	1,23373*	,20165	,000	,7241	1,7434
	Taraftarlar	-,58311*	,06416	,000	-,7342	-,4320
Taraftarlar	Karşıtlar	1,81684*	,20018	,000	1,3098	2,3239
	Şüpheliler	,58311*	,06416	,000	,4320	,7342

Katılımcıların oluşturdukları üç kümenin memnuniyet düzeyini karşılaştırıldıktan sonra bu kümeler arasında sadakat açısından farkın bulunup bulunmadığına bakılmıştır. İlk önce kümeler arasında anlamlı farkın olup olmasını Tablo 3.23.'teki p değerine bakarak değerlendirmemiz gerekmektedir. P=,000 olduğu için sadakat açısından kümeler arasında anlamlı farkın bulunduğu söylenebilir. Varyansların homojenliği ile ilgili sonuçlar Tablo 3.22.'de bulunmaktadır. $p>0,05$ koşulunu yerine getiriliği için varyansların homojen dağıldığı söylenebilir. Bu nedenle çoklu karşılaştırmalı testi olarak varyansların homojen olduğunu var sayan Turkey yöntemi seçilmiştir. Tablo 3.24.'de kümeler kendileri arasında karşılaştırılmıştır ve hangi kümeler arasında sadakat açısından farkın olup olmaması tespit edilmiştir. Bu tablodaki anlamlılık değerine baktığımızda (P=,000) sadakat açısından tüm kümeler arasında anlamlı farkın olduğuna varılmıştır. Tablo 3.21.'de özetlenen verileri kullanarak kümeler arasındaki farkı yorumlayabiliriz. En düşük sadakat düzeyine karşıtlar kümesi sahiptir (3,36). Şüpheliler kümesinin sadakat düzeyi ikinci sırada yer almaktadır (4,07). Bu kümenin sadık olduğu, ama aralarında sadık olmayan bireylerin bulunduğu söylenebilir. Taraftarlar kümesinin sadakat düzeyi memnuniyette de olduğu gibi yüksektir (4,41) ve bu kümede kesin olarak sadık

olmayan bireylerin bulunmadığı söylenebilir. Bu analizin sonuçları da kümeleme analizinde ortaya çıkan sonuçları desteklemektedir.

Tablo 3.21. Sadakatin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sadakat

	N	Ortalama	St. sapma	St. hata	Ortalama için %95 güven aralığı		Min.	Maks.
					Alt sınır	Üst sınır		
Karşıtlar	19	3,3684	,69406	,15923	3,0339	3,7029	1,50	4,50
Şüpheliler	154	4,0714	,58628	,04724	3,9781	4,1648	2,50	5,00
Taraftarlar	152	4,4161	,44938	,03645	4,3441	4,4881	3,50	5,00
Toplam	325	4,1915	,59451	,03298	4,1267	4,2564	1,50	5,00

Tablo 3.22. Sadakatin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Sadakat

Levene istatistiği	df1	df2	P
2,270	2	322	,105

Tablo 3.23. Sadakatin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Tablosu

Sadakat

	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	P
Kümeler arasında	22,761	2	11,380	39,939	,000
Kümeler içinde	91,753	322	,285		
Toplam	114,514	324			

Tablo 3.24. Sadakatin Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

Bağımlı değişken: Sadakat

Tukey HSD

(I) Küme	(J) Küme	Ortalama fark (I-J)	St. hata	P	Güven aralığı %95	
					Alt sınır	Alt sınır
Karşıtlar	Şüpheliler	-,70301*	,12980	,000	-1,0086	-,3974
	Taraftarlar	-1,04770*	,12989	,000	-1,3535	-,7419
Şüpheliler	Karşıtlar	,70301*	,12980	,000	,3974	1,0086
	Taraftarlar	-,34469*	,06103	,000	-,4884	-,2010
Taraftarlar	Karşıtlar	1,04770*	,12989	,000	,7419	1,3535
	Şüpheliler	,34469*	,06103	,000	,2010	,4884

Son olarak kümeler kulaktan kulağa düzeyi açısından karşılaştırılmıştır. Anova tablosundan kümeler arasında kulaktan kulağa pazarlama açısından anlamlı farkın olup olmadığı anlaşılır. Anlamlılık ölçüsü P=,000 olduğu için kümeler arasında

kulaktan kulağa pazarlama açısından anlamlı farkın bulunduğu söylenebilir. Tablo 3.26.'te yer alan sonuçlara göre varyansların eşit dağılmadığı sonucuna varılmıştır. Kümeler arasında kulaktan kulağa pazarlama düzeyinin karşılaştırılması için varyansların homojen olmadığını varsayan bir test seçilmiştir. Tablo 3.28. kulaktan kulağa pazarlama düzeyi açısından farkın karşıtlar ve şüpheliler arasında olmadığı; karşıtlar ve taraftarlar ve şüpheliler ve taraftarlar arasında farkın olduğunu gösterir. Tablo 3.25.'e bakıldığında fırsat siteleri veya fırsatlarla ilgili deneyimlerini en sıklıkla paylaşan küme taraftarların (4,42) ve en az sıklıkla paylaşan küme karşıtların (3,89) olduğu söylenebilir. Analizin sonuçlarına göre bu iki küme arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Şüpheliler, fırsat siteleri veya fırsatlarla ilgili deneyimlerini paylaştıklarını iddia etmişlerdir (4,15). Analizin sonucuna göre anlamlı fark şüpheliler ve taraftarlar arasında bulunmaktadır. Bu kümelerde yer alan bireylerin en düşük ve en yüksek puanlarına baktığımızda (Bakınız Tablo 3.25.) nedenini anlayabiliriz.

Tablo 3.25. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Wom

	N	Ortalama	St. sapma	St. hata	Ortalama için %95 güven aralığı		Min.	Maks.
					Alt sınır	Üst sınır		
Karşıtlar	19	3,8289	,76853	,17631	3,4585	4,1994	2,00	5,00
Şüpheliler	154	4,1510	,68087	,05487	4,0426	4,2594	2,25	5,00
Taraftarlar	152	4,4293	,53705	,04356	4,3432	4,5153	2,75	5,00
Total	325	4,2623	,64508	,03578	4,1919	4,3327	2,00	5,00

Tablo 3.26. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Wom

Levene istatistiği	df1	df2	P
5,059	2	322	,007

Tablo 3.27. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Tablosu

Wom

	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	P
Kümeler arasında	9,715	2	4,857	12,501	,000
Kümeler içinde	125,111	322	,389		
Toplam	134,826	324			

Tablo 3.28. Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

Bağımlı değişken: Wom
Games-Howell

(I) Küme	(J) Küme	Ortalama fark (I-J)	St. hata	P	Güven aralığı %95	
					Alt sınır	Üst sınır
Karşıtlar	Şüpheliler	-,32203	,18465	,212	-,7864	,1424
	Taraftarlar	-,60033	,18162	,009	-1,0594	-,1413
Şüpheliler	Karşıtlar	,32203	,18465	,212	-,1424	,7864
	Taraftarlar	-,27830	,07006	,000	-,4433	-,1133
Taraftarlar	Karşıtlar	,60033	,18162	,009	,1413	1,0594
	Şüpheliler	,27830	,07006	,000	,1133	,4433

Karşıtlar, şüpheliler, taraftarlar kümeleri memnuniyet, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama düzeyi açısından incelenmiştir. İnceleme sonucunda, tüm kümelerin (karşıtlar-şüpheliler, şüpheliler-taraftarlar, karşıtlar-taraftarlar), memnuniyet ve sadakat düzeylerinde anlamlı farkın olduğu ve kümelerin özelliklerinin bu analize de yansıdığı görülmüştür. Kulaktan kulağa pazarlama konusunda en az faal olan küme karşıtlar kümesi iken en sıkça deneyimlerini paylaşan kümenin taraftarlar kümesinin olduğu görülmüştür. Kulaktan kulağa pazarlamanın ölçülmesinde olumsuz deneyimlerin paylaşıldığına dair bir soru yöneltildiği için kümeler ayrıca olumsuz kulaktan kulağa pazarlamayı ölçen tek soru açısından incelenmiştir.

Tablo 3.30.'dan varyansların homojen dağıldığını görebilmekteyiz. Ancak olumsuz kulaktan kulağa pazarlama açısında kümeler arasından anlamlı bir fark bulunmamaktadır (P=,210) (Bakınız Tablo 3.31). Bu sonucu Tablo 3.32.'de yer alan sonuçlar da desteklemektedir. Ayrıca Tablo 3.29.'a baktığımızda tüm grupların olumsuz deneyimleri paylaşma düzeylerinin birbirine yakın olduğunu görebilmekteyiz.

Tablo 3.29. Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

OlumsuzWOM

	N	Ortalama	St. sapma	St. hata	Ortalama için %95 güven aralığı		Min.	Maks.
					Alt sınır	Üst sınır		
Karşıtlar	19	4,3684	,95513	,21912	3,9081	4,8288	2,00	5,00
Şüpheliler	154	4,0779	,98041	,07900	3,9218	4,2340	1,00	5,00
Taraftarlar	152	4,2368	,88203	,07154	4,0955	4,3782	1,00	5,00
Total	325	4,1692	,93573	,05191	4,0671	4,2713	1,00	5,00

Tablo 3.30. Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

OlumsuzWOM

Levene istatistiği	df1	df2	P
,443	2	322	,642

Tablo 3.31. Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Tablosu

OlumsuzWOM

	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	P
Kümeler arasında	2,733	2	1,366	1,566	,210
Kümeler içinde	280,960	322	,873		
Toplam	283,692	324			

Tablo 3.32. Olumsuz Kulaktan Kulağa Pazarlamanın Karşılaştırılmasına İlişkin Çoklu Karşılaştırma Testi

Bağılı değişken: OlumsuzWOM

Tukey HSD

(I) Küme	(J) Küme	Ortalama fark (I-J)	St. hata	P	Güven aralığı %95	
					Alt sınır	Üst sınır
Karşıtlar	Şüpheliler	,29050	,22713	,408	-,2443	,8253
	Taraftarlar	,13158	,22730	,832	-,4036	,6668
Şüpheliler	Karşıtlar	-,29050	,22713	,408	-,8253	,2443
	Taraftarlar	-,15892	,10680	,298	-,4104	,0926
Taraftarlar	Karşıtlar	-,13158	,22730	,832	-,6668	,4036
	Şüpheliler	,15892	,10680	,298	-,0926	,4104

Bu analizde, günlük fırsat siteleri kullanıcıları üç kümeye ayrılarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda kümeler arasında en belirgin farkların memnuniyet ve sadakat düzeyinde görüldüğü söylenebilir. Kulaktan kulağa pazarlama düzeyinde memnuniyet ve sadakatten farklı olarak anlamlı farklar karşıtlar-taraftarlar ve şüpheliler-taraftarlar arasında görüldüğü ortaya çıkmıştır. Beklendiği tersine olumsuz deneyimlerin paylaşılmasında kümeler arasında anlamlı farkların olmadığı tespit edilmiştir. Böylelikle kulaktan kulağa pazarlama memnuniyet ve sadakatte olduğu gibi kümelerin özelliklerine bire bir denk gelmemektedir.

SONUÇ

1990'lı yıllardan itibaren küreselleşme ve hızlı gelişen teknoloji ile birlikte pazarlamaya hakim olan paradigma da değişime uğramıştır. Artan rekabetle birlikte ilişkisel pazarlama veya toplam kalite yönetimi gibi yaklaşımlar gittikçe önem kazanmaya başlamıştır, işletmelerin odak noktası müşteriler ve müşterilerle etkili ilişki yönetimine doğru kaymaya başlamıştır. İşletmelerin başarılı olması için kârlı müşterileri belirleyip, onlarla ilişki kurup geliştirmek kaçınılmazdır. İşletmenin sunduğu hizmetlerin kaliteli olması ve bu hizmetlerin rakip işletmelere göre benzersiz olması işletme ile müşterileri arasındaki ilişkileri önemli derecede etkileyen bir faktördür. Başka bir deyişle yenilikçilik başarıya giden yolda mutlaka atılması gereken bir adımdır.

Günlük fırsat siteleri elektronik ticarete yenilikçilik açısından iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bu siteler dünyada 2008, Türkiye'de 2010 yılında hizmete açılmasına rağmen, bu alanda yapılan akademik araştırma sayısı düşüktür. Öte yandan elektronik ticaret, müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama sıkça araştırılan konular arasında yer almaktadır. Günlük fırsat siteleri diğer hizmet sunan sitelerden oldukça farklıdır. Bu tür sitelerin belki de en çok sevilen özelliği isminden anlaşıldığı üzere tasarruf sağlamasıdır. Site ile kullanıcıları ilişkisi, yoğun olarak tasarruf üzerine kurulduğu için bu sitelerin kullanıcılarının memnuniyet, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama düzeyleri diğer sitelerden farklı olabilmektedir.

Günlük fırsat sitelerinin diğer sitelerden farkı, şehrin çeşitli ilçe ve semtlerinde faaliyet gösteren işletmelerin hizmet veya ürünlerini pazarlamasıdır. Böylelikle satın alınan hizmetten yararlanmak isteyen ve dolayısıyla evinden çıkmak zorunda kalan kullanıcı, sanal ortamda ortadan kalkan mekân kısıtlamasıyla tekrar karşılaşmaktadır. Ayrıca fırsatın kullanım süresi sınırlı olduğundan zaman kısıtlaması da mevcuttur. Bu iki kısıtlama şehrin büyümesiyle problem haline geliyor. Bu şekilde fırsatı kullanırken kullanıcının belli bir işletmeye ulaşması için katettiği yol veya beklediği rezervasyon sırası zaman kaybı oluşturabilir. Zaman kaybı, insanların çoğu için para kaybına yol açtığı için fırsat satın alma isteğini olumsuz etkileyebilir. Zaman kaybını önlemek isteyen kullanıcılar sadece yakın çevrelerinde bulunan işletmelerin fırsatlarından yararlanmayı seçebilirler, ancak böylelikle buldukları yere göre uygun olan fırsat sayısı düşebilir. Kullanıcılar kendileri için uygun fırsatı seçerken, ulaşım hariç fiyat, fırsat içeriği, fırsatlarla ilgili kısıtlamalar veya fırsatı

sunan işletmenin itibarı ve sosyal ağlarda işletme hakkında yapılan yorumları dikkate alabilirler. Bir kullanıcının seçim kriterleri çok olunca, uygun fırsat sayısı düşmektedir. Böylelikle kullanıcı, günlük fırsat sitesinin sunduğu fırsat adedi farketmeksizin fırsat çeşitliliği zayıf olarak değerlendirebilir. Eğer bu hususta fırsatlar arasında fark varsa, kullanıcı kendi kriterlerine göre uygun fırsat sayısı daha yüksek olan bir siteyi tercih edebilir. Bu unsur bu araştırmada araştırılmadı fakat gelecekte yapılacak araştırmalarda incelenebilir.

Kullanıcıların günlük fırsat sitelerine ilişkin bağlılıkları ve sadakatlerini günlük fırsat sitelerinin kullandığı iş modeli de olumsuz etkilemektedir. Örneğin, bir kullanıcının başka bir günlük fırsat sitesine geçmesi kendisi için maliyetsizdir. Günlük fırsat sitelerinden fırsat satın almak isteyen tüketicilerin siteye üye olmaları zorunlu olsa bile, üyeliği iptal etmek kolay ve ücretsizdir. Başka bir deyişle kullanıcıların tek bir siteye sadık kalmaları için herhangi bir uygulama yapılmamaktadır. Ayrıca kullanıcılar günlük fırsat sitesine ücretli abone değiller ve sitenin kullanımı için önceden veya belli aralıklarla siteye kredi yüklemeleri de gerekmiyor. Fırsatlar için ödemeler teker teker yapılıyor ve kullanıcıların aynı siteden tekrar fırsat satın almaları belirsizdir. Kullanıcılar fırsat aldıkça da herhangi bir bonus kazanmıyor. Genel olarak bonuslar, bir kullanıcının siteye yeni bir kullanıcı kazandırdıktan sonra ve bu yeni kullanıcının ilk alışverişi yapmasıyla para puan şeklinde kullanıcının hesabına yükleniyor. Bu bonus uygulaması, müşteri sadakatini için çok verimli değildir. Alışverişe oranla verilen şartsız bonus uygulaması, sadakat açısından daha verimli olabilir.

Günlük fırsat sitelerine yönelik yapılan yorum, bu sitelerin zamanla ürün satışı yapan siteye dönüşmesidir. Türkiye’de 2010 yılından beri onlarca günlük fırsat sitesi kurulmuş ve bazıları kısa sürede iflas etmiştir. Geçmiş yıllarda başarılı olan sitelerden sayılan Markapon, 2013 yılı içerisinde günlük fırsat sitesi özelliği kaybetmeye başlamış ve ürün satışı yapan siteye dönüşmüştür. Bunun sebebi ise hizmet satışının ürün satışına göre daha yoğun bir iş potansiyeli gerektirmesidir. Günlük fırsat sitelerinin kurulmaya başladığı zaman ürün satışı nadir yapılıyordu, ancak satılan ürünler arasında kullanıcıların gündelik hayatlarında kullanabilecekleri ürünler bulunduğu için bu kategori kullanıcıların dikkatini çekmeye başlamıştır.

Günlük fırsat siteleri açısından sorun yaratabilecek önemli bir konu ise fırsat sağlayan işletmelerdir. Fırsatları sunan işletmeler kullanıcıların memnuniyet düzeyini

doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle kullanıcılar olumsuz deneyim yaşadıklarında site şikâyet düzeyini azaltmaya çalışır ve böylelikle memnuniyet düzeyini ancak dolaysız etkileyebilir. Bu araştırmada, günlük fırsat sitelerine ilişkin memnuniyet ve sadakatin işbirliği kurulan işletmeler tarafından nasıl etkilendiği araştırılmamıştır, ancak bu konu gelecek araştırmalarda ele alınabilir.

Bu araştırmada günlük fırsat siteleri bağlamında site kullanıcılarının müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama düzeyi araştırılmıştır. Üstelik kullanıcılarının günlük fırsat sitesi seçimlerinde etkili olan faktörler ve kullanıcıların günlük fırsat sitelerine ilişkin tutumları araştırılmıştır. Faktör analizi kullanarak kullanıcıların günlük fırsat siteleri seçimlerinde önem verdikleri unsurlar dört faktöre indirgenmiştir ve faktörlerin özellikleri ele alınmıştır. Kullanıcıların tutumları araştırıldıktan sonra kullanıcılar kümeleme analizi ile üç segmente bölünmüştür ve bu segmentler tanımlanmıştır. Son olarak bu segmentler arasında tek yönlü varyans yöntemiyle memnuniyet, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama açısından karşılaştırma yapılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları 331 kişi tarafından doldurulan anket formuyla sınırlıdır. Anket katılımcıların demografik profillerine baktığımızda katılımcıların genç, bekâr, üniversite mezunu, çalışan, geliri düşük ve orta düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcıların %90,2'sinin genç, %90,4'ü lisans veya yüksek lisans eğitim durumunda olması bu araştırmanın kısıtlayıcı yönüdür.

Araştırmanın teorik çerçevesi, elektronik ticarete ilişkin yazılmış makalelerden oluşturulmuştur. Elektronik ticaret sıklıkla araştırılan bir konu olmasıyla birlikte, elektronik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama da elektronik ticarete ilişkin birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Günlük fırsat siteleri konusunda hazırlanmış akademik çalışma sayısı yetersiz olduğu için teorik altyapı yoğun olarak elektronik ticaret ve elektronik hizmetlere ilişkin literatürden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Daha evvel de söylendiği gibi bu araştırmada tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerinde önem verdikleri unsurlar, tüketicilerin günlük fırsat sitelerine ilişkin tutumları, memnuniyet, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlamaları araştırıldığı için literatür incelenmesinde özellikle bu konular üzerinde durulmuştur.

Tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerinde etkili olan unsurların araştırılması için ilk önce elektronik hizmet kalitesine ilişkin araştırmalar incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda elektronik hizmet konusunda hazırlanmış ölçekler ve çalışmalar bu araştırmanın ikinci bölümünde özetlenmiştir. Bu çalışmalardan faydalanarak (örneğin, Ha, (2002)³¹; Wolfinbarger ve Gilly, (2003)³²; Ribbink et al., (2004)³³; Kim et al., (2009)³⁴; Chung ve Shin, (2010)³⁵) ve günlük fırsat sitelerinin özelliklerini dikkate alarak tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerinde önem verdikleri unsurlarına ilişkin bir ölçek hazırlanmıştır. Bu ölçek üç kategoride toplanan (kullanım kolaylığı, fırsatlar ve müşteri hizmetleri) 16 ifadeden oluşmaktadır. Doldurulmuş anket formlarının analizi sonucunda katılımcıların günlük fırsat sitesi seçimlerinde en çok önem verdikleri unsurlar arasında “İstek ve şikâyetlere hızlı cevap verilmesi” (4,69), “Sitenin teknik açıdan sorunsuz çalışması” (4,68), “Fırsat iadelerinin olması ve hızlı sonuçlanması” (4,67), “Yüksek indirim oranları” (4,62), “İhtiyaçlarıma yönelik ve ilgimi çeken fırsatların sunulması” (4,55), “Yeni ve farklı fırsatların sunulması” (4,47), “Esnek fırsat kullanım koşulları” (4,45) ve “Siteyle iletişimin kolay kurulması” (4,45) yer almaktadır. En az etkili unsur ise “İyi bir SSS sisteminin olması” (3,65) olmuştur. Kullanıcıların satın aldıkları fırsatın kalitesi dışında fırsatlarla ilgili yaşanan problem ve çözümü müşteri memnuniyetini etkileyebilir. Sorunun müşteri hizmetleri tarafından hızlıca ve etkili şekilde çözülmesi veya telafi edilmesi hem memnuniyeti hem de güveni olumlu etkileyebilir. Kullanıcılar, ilgilerini çeken fırsatları sunan siteleri tercih edebilecekleri için ayrıca kullanıcıların fırsat sunmasını istedikleri işletmelerle işbirliği kurmaları memnuniyet açısından iyi bir strateji olabilir. Kullanıcıları elde tutmak için güvenlerini de kazanmak gerekir. Bu yüzden indirimlerin hem yüksek hem de gerçekçi olması gerekmektedir. Sunulan bilgilerin doğruluğu her zaman kullanıcıların merak konusudur. İndirim oranlarının doğruluğunu ispat etmek için, işletmenin standart fiyat listesini sunmak kullanıcılar için tatmin edici olabilir.

Bu analizden sonra tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerin önem verdikleri unsurların sınıflandırılması amacıyla faktörler analizi yapılmıştır. Faktör analizinin sonucunda tüketicilerin günlük fırsat sitesi seçimlerinde önem verdikleri unsurlar dört

³¹ Hong-Youl Ha, **a.g.e.**

³² Wolfinbarger, Gilly, **a.g.e.**

³³ Ribbink et. al., **a.g.e.**

³⁴ Kim et al., **a.g.e.**

³⁵ Chung, Shin, **a.g.e.**

faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler tüketicilerin verdikleri öneme göre sırayla sitenin çekiciliği (4,58), sitenin kullanım kolaylığı (4,40), fırsatların çeşitliliği ve sunumu (4,29) ve müşteri hizmetleri (4,24) olarak özetlenebilir. Bu dört faktörü inceleyecek olursak, her faktörü temsil eden ve tüketiciler için en çok önemli olan unsurlar; tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik ve ilgisini çeken fırsatların sunulması (4,62), sitenin teknik açıdan sorunsuz çalışması (4,68), yeni ve farklı fırsatların sunulması (4,47) ve son olarak istek ve şikâyetlere hızlı cevap verilmesi (4,69) olmuştur. Sonuçlardan da görüldüğü gibi sitenin çekiciliği ve fırsat çeşitliliği günlük fırsat sitesi seçiminde çok etkilidir. Bu araştırmada bu iki husus sadece yüzeysel olarak araştırılmıştır, ancak gelecekte sadece bu konuda daha detaylı araştırma yapılabilir.

Bu araştırmada ayrıca günlük fırsat sitelerini kullanan tüketicilerin bu sitelere yönelik tutumlarını araştırılmıştır. Bu amaçla bu tez çalışmasının ikinci bölümünde değinen literatürden faydalanmıştır (örneğin, Davis, (1989)³⁶; Bansal et al., (2004)³⁷; Van der Heijden, (2004)³⁸; Cristobal et al., (2007)³⁹; Mukherjee, Nath, (2007)⁴⁰; Tsai et al., (2011)⁴¹). Tüketicilerin günlük fırsat sitelerine ilişkin tutumlarını özetlemek gerekiyorsa, katılımcıların günlük fırsat sitelerinin işleyiş sistemine çok olumlu baktıkları ve bu sistemin de oldukça yararlı ve avantajlı olduğunu düşündükleri söylenebilir. Ancak fırsatlarla ilgili sunulan bilgiler ve iddia edilen indirim oranları, fırsatlarla ilgili verilen sözler ve kullanıcılarının kişisel bilgilerini saklı tutulması güvensizliğin yaşandığı alanlardır. Araştırmanın sonucu fırsatlarla ilgili sunulan bilgilerin anlaşılmasıyla ilgili sorunların yaşandığını göstermiştir. Bu nedenle sitelerin süslü kelimelerden ziyade az ve öz bilgi sunması önerilebilir. Ayrıca fırsatlarla ilgili denetimin yapılması hem fırsatlarla ilgili sunulan bilgilerin doğruluğu hem de sitelerin fırsatlarla ilgili verdikleri taahhütleri yerine getirmesi konusunda faydalı olabilir. Sunulan bilgilerin kullanıcılar tarafından yanlış olarak algılanması, fırsatı sağlayan işletmeden kaynaklanıyor olabilir. İşletme fırsatın içeriği olan hizmeti, sunulan bilgiler doğrultusunda sağlamıyorsa, tüketiciler hem sunulan bilgilerin yanlış olduğunu, hem de sitenin verdiği sözü tutmadığını düşünebilir. Gelecekte fırsatı sağlayan

³⁶ F. Davis, **a.g.e.**

³⁷ Bansal et al., **a.g.e.**

³⁸ Hans Van der Heijden, **a.g.e.**

³⁹ Cristobal et al., **a.g.e.**

⁴⁰ Mukherjee, Nath, **a.g.e.**

⁴¹ Tsai et al., **a.g.e.**

işletmeden kaynaklanan memnuniyetsizlik ile müşteri hizmetleri kalitesi, günlük fırsat sitelerine ilişkin memnuniyet ve sadakati nasıl etkilediği araştırılabilir.

Tüketiciler, günlük fırsat sitelerine yönelik tutumları esas alınarak araştırmanın bir sonraki aşamasında kümeleme analizi ile segmentlere bölünmüştür. Kümeleme analizi sonucunda tüketiciler karşıtlar, şüpheliler ve taraftarlar olmak üzere 3 kümeye bölünmüştür. Karşıtlar kümesi 19 kişi tarafından temsil edilen, fırsat sitelerine tutumu çok olumsuz olan bir kümedir. Bu kümede yer alan tüketiciler günlük fırsat sitelerinin faydalı ve güvenli olmadığını ve kullanım açısından ciddi kusurları barındırdığını düşünmektedir. Şüpheliler kümesi 154 kişi tarafından temsil edilen bir kümedir. Bu tüketicilerin günlük fırsat sitelerine yönelik tutumları olumludur, ama bu tüketiciler bazı hususlarda tedirgindir. Genel olarak bu kişiler günlük fırsat sitelerinin faydalı ve avantajlı olduğunu düşünmektedir. Ancak güven ve site kullanımı konusunda bu tüketici bölümünde bazı sorunlar yaşanmaktadır. Ama günlük fırsat siteleri bu gruba yönelik etkili bir uygulama geliştirilirse, bu kişiler taraftarlar kümesine geçiş yapılabilir. Son olarak karşımıza çıkan küme taraftarlardır. Taraftarlar 152 kişi tarafından temsil edilen bir tüketici grubudur. Bu kişilerin günlük fırsat sitelerine yönelik tutumları çok olumludur. Genel anlamda bu kişiler günlük fırsat sitelerini çok sever, onlara güvenir ve kullanımına ilişkin sorunlar yok denecek kadar azdır.

Araştırmanın sonraki aşamasında genel olarak müşteri memnuniyeti, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama düzeyi araştırılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçülmesinde kullanılan ifadelerin geliştirilmesi için ilgili literatürden faydalanmıştır (örneğin, Zeithaml et al.; (2000)⁴²; Sahadev, Purani (2008)⁴³; Ha, Fanda (2008)⁴⁴). Analizin sonucunda genel olarak müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu, ancak sitelerde sunulan fırsat çeşitliliğine yönelik memnuniyet düzeyinin ortalamaya göre biraz düşük olduğu görülmüştür. Buradaki açıktan yola çıkarak günlük fırsat sitelerinin fırsat çeşitliliğini arttırması ve farklı fırsatları eklemesi önerilebilir.

Katılımcıların sadakat düzeylerinde kullanılan ifadeler benzeri çalışmalarda kullanılan ölçeklerin uyarlaması ile oluşturulmuştur (örneğin, Ajzen, Fishbein,

⁴² Zeithaml et al., **a.g.e.**

⁴³ Sahadev, Purani, **a.g.e.**

⁴⁴ Ha, Fanda, **a.g.e.**

(1975)⁴⁵; Jacoby, Chestnut, (1978)⁴⁶). Analizin sonuçlarına bakıldığında sadakat düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Üstelik ortalamaya bakıldığında sadakatin memnuniyete göre daha yüksek değerlere sahip olduğu görülebilir. Ancak tüketicilerin kaç tane günlük fırsat sitesi kullandıklarına dair sorulan sorunun cevaplarına göre tüketicilerin çoğunun üç ve daha fazla günlük fırsat sitesi kullanmakta olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle sadakat tartışılacak bir konudur. Ancak günlük fırsat sitelerinin mevcut iş modelinin sadakati desteklemediği ve bu konuda iyileştirme yapması gerektiği söylenebilir.

Son olarak katılımcıların kulaktan kulağa pazarlamalarını ölçmek için kullanılan ifadeler ilgili akademik çalışmalardan yararlanarak hazırlanmıştır (örneğin, Zeithaml et. al., (1996)⁴⁷; Molinari et al., (2008)⁴⁸). Analizin sonuçlarına göre anket katılımcılarının yoğun olarak günlük fırsat sitelerini çevrelerine tavsiye ettikleri, olumlu deneyimlerini paylaştıklarını ama olumsuz deneyimlerini paylaşmayı ihmal etmedikleri de görülmüştür. Günlük fırsat siteleri veya fırsatlarla ilgili edinilen deneyimler tüketiciler tarafından sıklıkla sosyal ağlar üzerinden de paylaşılmaktadır. Bu sonuç günlük fırsat siteleri lehine olup, sosyal ağlarda paylaşılan yorumların siteye eklenmesi kullanıcıların satın alma eğilimlerini oldukça etkileyebilir.

Bu tez çalışmasının son amacı tüketici segmentleri tek yönlü varyans yöntemiyle memnuniyet, sadakat ve kulaktan kulağa pazarlama açısından araştırılmasıdır. Analizin sonucunda müşteri memnuniyeti açısından tüketici segmentleri arasında anlamlı farkın bulunduğu ve bu farkın tüm kümeler arasında (karşıtlar-şüpheliler, şüpheliler-taraftarlar, karşıtlar-taraftarlar) olduğu tespit edilmiştir. Karşıtlar kümesi günlük fırsat sitelerinden memnun değilken (2,56), şüpheliler kümesinin memnun olmaya çok yakın olduğu (3,79) ve taraftarların çok memnun olduğu (4,37) tespit edilmiştir. Sadakat konusunda da tüm tüketici segmentleri arasında anlamlı farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Sadakat açısından bu üç kümeyi incelediğimizde, karşıtların sadık olmadığı (3,36), şüphelilerin sadık olduğu (4,07) ve taraftarların çok sadık (4,41) olduğunu görebilmekteyiz. Kulaktan kulağa pazarlama konusunda anlamlı fark karşıtlar-taraftarlar ve şüpheliler-taraftarlar kümeleri arasında bulunmuştur. Böylelikle karşıtlar ve şüpheliler kümelerinin kulaktan kulağa pazarlama açısından

⁴⁵ Ajzen, Fishbein, **a.g.e.**

⁴⁶ Jacoby, Chestnut, **a.g.e.**

⁴⁷ Zeithaml, et.al., **a.g.e.**

⁴⁸ Molinari, et.al., **a.g.e.**

birbirine çok benzedikleri söylenebilir. Kulaktan kulağa pazarlama konusunda en az aktif olan küme karşıtlar (3,82), aktif olan küme şüpheliler (4,15) ve en çok aktif olan küme taraftarların (4,42) olduğu tespit edilmiştir. Kulaktan kulağa pazarlama ölçülmesinde olumsuz deneyimlerin paylaşılmasına dair bir soru sorulduğu için kümeler olumsuz kulaktan kulağa pazarlama açısından da karşılaştırılmıştır. Bu analizin sonucunda beklentilerin ötesinde kümeler arasında anlamlı farkın bulunmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak karşıtların günlük fırsat siteleriyle memnun olmadıkları, kullandıkları bu sitelere sadık olmadıkları, ama yine de ara sıra fırsat siteleri ve fırsatlarla ilgili deneyimlerini paylaştıkları; şüphelilerin günlük fırsat siteleriyle memnun olmaya yakın olmaları, kullandıkları fırsat sitelerine sadık oldukları ve fırsat siteleri ve fırsatlarla ilgili deneyimlerini sıklıkla paylaştıkları; taraftarların günlük fırsat siteleriyle çok memnun oldukları, kullandıkları fırsat sitelerine çok sadık oldukları ve fırsat siteleri ve fırsatlarla ilgili deneyimlerini yoğun olarak paylaştıkları söylenebilir.

Sonuç itibarıyla tüketicilerin, genel olarak günlük fırsat sitelerinin sundukları hizmetlerden memnun olduğu ve deneyimlerini çevreleriyle yoğun olarak paylaştıkları görülmüştür. Ancak daha evvel de söylendiği gibi, sadakat konusunda fırsat sitelerinin açığı bulunmaktadır. Fırsat siteleri kullanıcılarını kendilerine bağlamayı başarırlarsa, daha sadık bir müşteri kitlesine sahip olabilirler. Ama bu amaca ulaşmaları için öncelikle sadakati destekleyen etkili stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

A

Agustin, Clara, Singh, Jagdip: "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges", **Journal of Marketing Research**, Vol. 42, No. 1, 2005, pp. 96-108.

Ajzen, Icek, Fishbein, Martin: **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

Anton, Jon: **Customer relationship management**, Prentice-Hall, New York, 1996. (Aktaran: Richard Feinberg, Rajesh Kadam, "E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 13, No. 5, 2002, pp. 432-451)

Akar, Erkan, Kayahan, Cantürk: **Elektronik Ticaret: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2010, s. 5-6.

Altaş, Anıl: **E-Ticaret: Satışa Tsunami Etkisi**, İstanbul, MediaCat, 2012, s.208.

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Yıldırım, Engin, Bayraktaroğlu, Serkan: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi, Ekim 2001, s.73.

Anderson Consulting: "E-commerce: what's all the fuss", Presentation, Section 1, Vol. 5, 1999.

Anderson, Eugene W., Sullivan, Mary W.: "The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms", **Marketing Science**, Vol. 12,

1993, s 125-143.

Anderson, Eugene W.: "Customer satisfaction and word of mouth", **Journal of Service Research**, Vol. 1 No. 1, 1998, pp. 5-17.

Anderson, Rolph E., Srinivasan, Srin PP.: "E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework", **Psychology and Marketing**, Vol. 20 (2), 2003, pp. 123-138.

Andriole, Stephan J.: "Business impact of Web 2.0 technologies", **Communications of the ACM**, Vol. 53 No. 12, 2010, pp. 67-79.

Angelova, Bijana, Zekiri, Jusuf: "Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)", **International Journal of Academic research in Business and Social Sciences**, Vol. 1, No. 3, 2011, pp. 232-258.

B

Bansal, Harvin PP., Voyer, P. A.: "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context", **Journal of Service Research**, Vol. 3 No. 2, 2000, pp. 166-167.

Bansal, Harvin PP., McDougall, Gordon H., G., Dikolli, Shane PP., Sedatole, Karen L.: "Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study", **Journal of Services Marketing**, Vol. 18 No. 4, 2004, pp. 290-302.

Barnes, Stuart J., Vidgen, Richard T.: "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 3, No. 3, 2002, pp. 114-127.

Barnes, Stuart J., "Mobile marketing: the role of permission and

- Scornavacca, Eusebio: acceptance”, **International Journal of Mobile Communications**, Vol. 2 No. 2, 2004, pp. 128-39.
- Batuman, Emel, Erdağ, **Elektronik Ticaret El Kitabı**, Denizli, Arıkan Basım Nevzat: Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Bilgi Serisi: 5, 2006, s.2.
- Beer, David: “Researching a confessional society”, **International Journal of Market Research**, Vol. 50 No. 5, 2008, pp. 619-629.
- Bejou, David, Ennew, “Trust, ethics and relation satisfaction”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 16, No. 4, 1998, pp. 170-175.
- Bendapudi, Neeli, Berry, “Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers”, **Journal of Retailing**, Vol. 73 No. 1, 1997, pp. 15-37.
- Berry, Leonard L.: “Relationship Marketing”, **Emerging Perspectives in Services Marketing**, Ed. by Leonard L. Berry, Shostack, G. L., Upah, G. D. Chicago: AMA, 1983, pp. 25-28.
- Berry, Leonard L.: “Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives”, **Journal of the Academy of marketing science**, Vol. 223, No. 4, 1995, pp. 236-245.
- Berry, Leonard L.: “Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives”, **Handbook of Relationship Marketing**, Ed. by Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, USA, Sage, 2000, p. 152.
- Beuker, Igor: “How digital brands can succeed and thrive in the engaged era”, **Journal of Digital Asset Management**, Vol. 5 No. 6, 2009, pp. 375-382.

- Bitner, Mary Jo: "Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses", **Journal of Marketing**, Vol. 54, 1990, pp. 69-82.
- Blanchard, R. F., "Quality in retail banking". **International Journal of Service Industry Management** 5 (4), 1994, pp. 5–23.
Galloway, R. L.:
- Bolton, Ruth N.: "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction", **Marketing Sciences**, Vol. 17, No. 1, 1998, pp. 45-65.
- Boulding, William, Kalra, Ajay, Staelin, Richard, Zeithaml, Valerie A.: "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 30, No. 1, 1993, pp. 7-27.
- Bozkurt, Veysel: **Elektronik Ticaret**, İstanbul, Alfa yayınları, 2000, s.200.
- Brown, Jacqueline "Social ties and word-of-mouth referral behavior", **Journal of Consumer Research**, Vol. 14 No. 3, 1987, pp. 350-362.
Johnson, Reingen, Peter H.:
- Business Insider: "How many websites are there", (Çevrimiçi), http://articlepp.businessinsider.com/2012-03-08/tech/31135231_1_websites-domain-internet, December 2012.
- Burström, Thommie "Integrating service practice into project management: a matter of "do or die"?", **International Journal of Managing Projects and Business**, Vol. 7., No.1, 2014, pp. 5-22.
Allan, Jacobsson, Mattias, Wilson, Timothy L.:
- Byers, John W., "A month in the life of Groupon", 2011, (Çevrimiçi),

Mitzenmacher, Michael, <http://arxiv.org/pdf/1105.0903.pdf>, 25.11.2013.
Potaiamas, Michalis,
Zervas, Georgios:

C

Carlson, Jamie, O’Cass, Aron, “Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences and mediators”, **Managing Service Quality**, Vol. 21, No. 3, 2011, pp. 264-286.

Chandra, Satish, Strickland, Ted J.: “Technological Differences Between CRM and E-CRM”, **Issues in Information Systems**, Volume V, No 2, 2004, pp. 409-412.

Chatterjee, Patrali: “Online reviews: do consumers use them?”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 28 No. 1, 2001, pp. 129-133.

Cheng, Shu-Yun, Tsai, Ming-Tien, Cheng, Nai-Chang, Chen, Kun-Shiang: “Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan”, **Online Information Review**, Vol, 36, No. 5, 2012, pp. 698-721.

Christopher, Martin, Payne, Adrian, Ballantyne, David: **Relationship marketing**, Butterwoth-Heinemann, Oxford, 1991 (Aktaran: Cleopatra Veloutsou, et. al., “Relationship marketing, What if?”, **European Journal of marketing**, Vol. 36, No. 4, 2002, pp.433-449)

Chung, Ki-Han, Shin, Jae-Ik: “The antecedents and consequences of relationship quality in internet shopping”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 22, No. 4, 2010, pp. 473-491.

Clinton, William J., Gore, **Global Elektronik Ticaret**, Çev. Veysel Bozkurt,

- Al: İstanbul, Alfa yayınları, 2000, pp.43.
- Constantinides, Efthymios, Fountain, Stefan J.: "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues", **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, Vol. 9 No. 3, 2008, pp. 231-244.
- Copulsky, Jonathan R., Wolf, Michael J.: "Relationship Marketing: Positioning for the Future", **Journal of Business Strategy**, Vol. 11, July-August 1990, pp. 16-20.
- Coulter, Keith PP., Roggeveen, Anne: "Deal or no deal? How number of buyers, purchase limit and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 6, No. 2, 2012, pp. 78-95.
- Cox, J., Dale, B.G.: "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis", **Managing Service Quality**, Vol. 11 Iss: 2, 2001, pp. 121 – 131.
- Cristobal, Eduard, Flavian, Carlos, Guinaliu, Miguel: "Perceived e-service quality (PeSQ)", **Managing Service Quality**, Vol. 17, No: 3, 2007, pp. 317-340.
- Croteau, Anne Marie, P, Li: "Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 20(1), 2003, pp. 21-34.
- Cuthbertson, Richard, Laine, Arttu: "The role of CRM within retail loyalty marketing", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol. 12, 2004, pp. 291-292.
- D**
- Dabholkar, Pratibha A.: "Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models",

International Journal of Research in Marketing, Vol. 13 No. 1, 1996, pp. 29-51.

Dabholkar, Pratibha A., “A comprehensive framework for service quality: an investigation for critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study”, **Journal of Retailing**, Vol. 76 No. 2, 2000, pp. 139-73.

Dagger, Tracey PP., “Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?”, **Journal of Service Marketing**, 25/4, 2011, pp. 273-281.

Davis, F.: “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), 1989, pp. 319–340.

Demirel, Fırat: “Grup alışveriş pazarı 1 yılda nereden nereye geldi?”, (Çevrimiçi) <http://www.webrazzi.com/2012/05/31/grup-alisveris-pazari-1-yilda-nereden-nereye-geldi-analiz/>, 31.08.2012.

Dholakia, Uptal M.: “How effective are Groupon promotions for businesses?”, (28 Eylül 2010), (Çevrimiçi), <http://ssrn.com/abstract=1696327>, 11.11.2013.

Dolanbay, Coşkun: **E-ticaret**, Ankara, Meteksan Sistem yayınları, 2000, s.252.

Duman Kurt, Sumeyra, “The classification and importance of E-S-Qual quality attributes: an evaluation of online shoppers”, **Managing Service Quality**, Vol. 22, No. 6, 2012, pp. 622-637.

E

Edelman, Benjamin, “Togroupon or not togroupon: The profitability of deep discounts”, **Harward Business School**, Working paper 11-063, 2011, pp. 1-14.

Edmondson, Diane R.: “Likert Scales: A history”, **Charm**, 2005, pp. 127-133.

eMarketer: **B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher**, 27 June 2013, (Çevrimiçi) <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>, 7.1.2014.

Eroğlu, Ergün: “Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Cilt 34, Sayı 1, 2005, s. 7-25.

F

Feinberg, Richard, “E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 13, No. 5, 2002, pp. 432-451.

Fraering, Martin, Minor, Michael S.: “Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty and fortitude”, **Journal of Service Marketing**, 27/4, 2013, pp. 334-344.

Forrester Research Inc.: **Web-Influenced Retail Sales Forecast**, 2011 to 2016 (US), Forrester Research, Inc., Cambridge, MA, 2012.

G

Galbreath, Jeremy: “Relationship management environments”, **CreditWorld**, November-December 1998, pp. 14–21.

- Goldsmith, Ronald E.: "Electronic word of mouth", in Khosrow-Pour, M. (Ed.), **Encyclopedia of E-commerce**, E-government and Mobile Commerce, Idea Group Publishing, Hershey, PA, 2006.
- Goodwin, Cathy, Gremler, Dwayne D.: "Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty", **Advances of Services Marketing Management**, JAI Press, Greenwich, CT, 1996.
- Google/IPSOS OTX MediaCT U. PP.: "The mobile movement: Understanding the smartphone users", April 2011, (Çevrimiçi), http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011_TheMobileMovement.pdf, 18.11.2013.
- Gounaris, Spiros, Dimitriadis, Sergios, Stathakopoulos, Vlasios: "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", **Journal of Service Marketing**, 24/2, 2010, pp. 142-156.
- Grant, Ian, O'Donohoe, Stephanie: "Why young consumers are not open to mobile marketing communication", **International Journal of Advertising**, Vol. 26 No. 2, 2007, pp. 223-46.
- Granovetter, Mark PP.: "The strength of weak ties", **American Journal of Sociology**, Vol. 78, No. 6, 1973, pp. 1360-1380.
- Gremler, Dwayne D.: "The effect of satisfaction, switch costs and interpersonal bonds on service loyalty", **Unpublished doctoral dissertation**, Arizona State University, Tuscon, Arizona, 1995.
- Grönroos, Christian: "Defining Marketing: A Market-oriented Approach", **European Journal of Marketing**, Vol. 23, No. 1, 1989,

pp. 52-60.

Grönroos, Christian: "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", **Management Decision**, Vol.32 No.2, 1994, pp.4-5.

Grönroos, Christian: **Service Management and Marketing**, Lexington Books, Toronto, (Aktaran: Norizan Kassim, Nor Asiah Abdullah, "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust and loyalty in e-commerce settings", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 3, pp. 351-371.)

Grönroos, Christian, "The NetOffer model: a case example from the virtual
Heinomen, Fredrik, market space", **Management Decision**, Vol. 38, No. 4,
Isoniemi, Kristina, 2000, pp. 243-252.

Lindholm, Michael:

Gülkan, PP., Gülkan, **E-Ticaret: İnternet Kullanıcılarının Elektronik Ticarete
PP.: Yaklaşımları**, Ankara, Ekosan Bilgisayar Yayıncılık Ltd.,
2003, s.3.

Gürpınar, Bünyamin: "Elektronik ticaretin hukuksal boyutu üzerine", **Akademik Bilişim**, Kütahya, 2007, s.2.

Gwinner, Kevin, "Relational benefits in services industries: the customer's
Gremler, Dwayne D., perspective", **Journal of the Academy of Marketing
Bitner, Mary Jo: Science**, Vol. 26 No. 2, 1998, pp. 101-114.

H

Ha, Hong-Youl: "The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: brand, word-of-mouth, and customized information", **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol. 8 No. 1,

Ekim 2002, pp. 399-408.

Ha, Hong-Youl, Fanda, Swinder: “An empirical test of a proposed customer satisfaction model in e-services”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 22 No. 5, 2008, pp. 399-408.

Haag, Stephen, Cummings, Maeve, Cubbrey, Donald J Mc: **Management information systems for the information age**, 4. baskı, New York, McGraw Hill, 2004.

Hafner, Katie, Lyon, Matthew: **İnternet Tarihi**, Çev. Sinem Yazıcıoğlu, İstanbul, Güncel Yayıncılık, 2000, s. 274-279.

Hahn, Kim Hongyoun, Kim, Jihyun: “The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 37 No. 2, 2009, pp. 126-141.

Harwood, Tracy G., Garry, Tony: “Relationship marketing: why bother?”, **Handbook of business strategy**, 2006, pp. 107-108.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P., Dwayne D.: “Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits and relationship quality”, **Journal of Service Research**, Vol. 4 No. 3, 2002, pp. 230-247.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P., Gianfranco, Dwayne D.: “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 18 No. 1, 2004, pp. 38-52.

Hogan, John E., Lemon, “Quantifying the ripple: word-of-mouth and advertising

Katherine N., Libai, strategies of competing durable good producers”,
Barak: **Marketing Science**, Vol. 7 No. 4, 2004, pp. 356-67.

I

Internet Retailer: “E-retail spending to increase 62% by 2016”, (Çevrimiçi),
www.internetretailer.com/2012/02/27/e-retail-spending-increase-45-2016, 2.1.2013.

J

Jacoby, Jacob, **Brand Loyalty Measurement and Management**, Wiley,
Chestnut, Robert W.: New York, 1978, NY.

K

Kandampully, Jay: “Service Quality To Service Loyalty: A Relationship
Which Goes Beyond Customer Services”, **Total Quality
Management**, Vol. 9 No. 6, 1998, pp. 431-444.

Karjaluoto, Heikki, “Exploring gender influence on customer’s intention to
Lehto, Heikki, engage permission-based mobile marketing”, **Electronic
Leppaniemi, Matti, Markets**, Vol. 18 No. 3, 2008, pp. 242-259.

Jayawardhena,
Chanaka:

Katz, Elihu, Lazarsfeld, Personal Influence: The Part Played by People in the
Paul F.: Flow of Mass Communications, **The Free Press**, New
York, NY, 1955. (Aktaran: HyeKyoung Kim, Jihoon Song,
“The quality of word-of mouth in the online shopping
mall”, **Journal Research in Interactive Marketing**”, Vol.
4, No. 4, 2010, pp. 376-390.

Kayri, Murat: “Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine
yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri”, **Fırat
üniversitesi sosyal bilimler dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 1,
2009, s. 51-64.

- Keller, Kevin Lane: "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity", **Journal of Marketing**, 57, 1993, pp. 1-22.
- Kiecker, Pamela, Cowles, Deborah L.: "Interpersonal communication and personal influence on the internet: a framework for examining online word-of-mouth", **Journal of Euromarketing**, Vol. 11 No. 2, 2001, pp. 71-88.
- Kim, Hye Kyoung: "Exploration of relationship between online WOM (word of mouth) information quality and perceived WOM value", Hanyang University, Seoul, 2007.
- Kim, Jung-Hwan, Kim, Minjeong, Kandampully, Jay: "The impact of buying environment characteristics of retail web sites", **Service Industries Journal**, Vol. 27, No. 7, 2007, pp. 865-880.
- Kim, Jung-Hwan, Kim, Minjeong, Kandampully, Jay: "Buying environment characteristics in the context of e-service", **European Journal of Marketing**, Vol. 43, No. 9/10, 2009, pp. 1188-1204.
- Kim, HyeKyoung, Song, Jihoon: "The quality of word-of-mouth in the online shopping mall", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 4 No. 4, 2010, pp. 376-390.
- Kırçova, İbrahim: **İnternette Pazarlama** , İstanbul, Beta Basım Yayım, 2000, s.6.
- Kotler, Philip: **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9. edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997. (Aktaran: Sezer Korkmaz, "Müşteri ilişki yönetiminde internet kullanımı: seyahat acentelerinde bir uygulama", **Fırat üniveritesi Sosyal**

Bilimler Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, 2006, s. 194)

Kotler, Philip: **Marketing Management**, New York: Prentice Hall, The millenium edition, 2000, pp. 435-436.

Kotler, Philip: **Marketing Management: The Millennium Edition**, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2000, pp. 435. (Aktaran: Thommie Allan Burström, et. al., "Integrating service practice into project management: a matter of "do or die"?", **International Journal of Managing Projects and Business**, Vol. 7., No.1, 2014, pp. 5-22.)

Kuo, Ying-Feng: "A study on service quality of virtual community web sites", **Total Quality Management**, Vol. 14, No. 4., 2001, pp. 461-373.

Kurtuluş, Kemal: "Mikro analitik model", **İşletme Fakültesi Dergisi**, Kasım 1972, s. 75-84.

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama araştırmaları**, Genişletilmiş 7. basım, Literatür yayınları, İstanbul, 2004.

Küçükler, Nuri: "E-Ticaret", **PC World Dergisi**, Ekim 2006, s. 105.

L

Lam, Terry, Zhang, Hanqin Qiu : "Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong.", **Tourism Management** 20, 1999, pp. 341–349.

Laskey, Nial Wilson, Alan "Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods?", **Marketing Intelligence & Planning**, 21/2, 2003, pp. 79-84.

Lee, Yikuan, O'Connor, "New product launch strategy for network effects

- Gina Colarelli: products”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 31 No. 3, 2003, pp. 241-255.
- Liu, Chang, Arnett, Kirk P.: “Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce”, **Information & Management**, Vol. 38, 2000, pp. 23-33.
- Liu, Matthew Tingchi, Brock, James L., Shi, Gui Cheng, Chu, Rongwei, Tseng, Ting-Hsiang: “Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers’ group buying behavior”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 25, No. 2, 2013, pp. 225-248.
- Loiacono, Eleanor T., Watson, Richard T., Goodhue, Dale L.: “WebQual™: A Measure of Web Site Quality”, **Marketing Theory and Applications**, Citeseer, 2002, pp.1-71.
- Lopez, Manuela, Sicilia, Maria: “How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies”, **European Journal of Marketing**, Vol. 47, No. 7, 2013, pp. 1089-1114.
- M**
- Mahajan, Vijay, Muller, Eitan: “New product diffusion models in marketing: a review and directions for research”, **Journal of Marketing**, Vol. 54 No. 1, 1990, pp. 1-26.
- Mangold, W. Glynn, Faulds, David J.: “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, **Business Horizons** 52, 2009, pp. 357-365.
- Martins Helena, Gonçavles, Sampaio, Patricia: “The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects”, **Management Decision**, Vol. 50, No. 9, 2012, pp. 1509-1526.

- McCarthy, E. Jerome: **Basic Marketing**, Irwin, Homewood, IL, 1960.
- Molinari, Lori K., Abratt, Russel, Dion, Paul: “Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intention in a B2B service context”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 22 No. 5, 2008, pp. 363-73.
- Zineldin, Mosad: “The royalty of loyalty: CRM, quality, and retention”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23 No. 7, 2006, pp. 430-437.
- Mukherjee, Avinandan, Nath, Prithwiraj: “Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory”, **European Journal of Marketing**, Vol. 41 No. 9/10, 2007, pp. 1173-202.
- N**
- Nair, Shaju: “CRM from customer to community”, **Siliconindia**, Vol. 12 No. 7, 2009, pp. 40-41.
- Nielsen: “The mobile media report: State of the media Q3 2011”, (Çevrimiçi), <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/state-of-the-media--mobile-media-report-q3-2011.html>, 18.11.2013.
- Nielsen: State of the media: The social media report 2012”, (Çevrimiçi), <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>, 18.11.2013.
- Nykamp, Melinda: **The customer differential: The complete guide to implementing customer relationship management**,

American management association, Chicago, 2001, (Aktaran: Richard Feinberg, Rajesh Kadam, "E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 13, No. 5, 2002, pp. 432-451)

O

Odabaşı, Yavuz: **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2009, s. 3.

Omar, Maktoba, "Internet marketing and customer satisfaction in Bathgate, Ian, emerging markets: the case of Chinese shoppers", Nwankwo, Sonny: **Competitiveness Review: An International Business Journal**, Vol. 21, No. 2, 2011, pp. 224-237.

Orhunbilge, Neyran: **Çok değişkenli istatistik yöntemler**, İstanbul üniversitesi İşletme fakültesi, İstanbul üniversitesi yayın No. 4942, İşletme fakültesi yayın No. 286, İstanbul, 2010, s. 473.

Özbay, Adem, Devrim, **E-ticaret Rehberi**, İstanbul, Hayat, 2000, s.83.
Jan:

Özmen, Şule: **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, İstanbul, Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık Müzik Yapım ve Haber Ajansı Ltd. Şti., 2009, s. 245.

Öztürk, Selen, Coşkun, "Fırsat sitelerine yönelik e-sadakati belirleyen boyutların incelenmesi", Ayşen Dirsehan, Taşkın: **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Ekim 2012, 7 (2), s. 217-239.

P

Parasuraman, A., "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring Zeithaml, Valerie A., consumer perceptions of service quality". **Journal of**

- Berry, Leonard L.: **Retailing** 64 (1), 1988, pp.12–40.
- Parasuraman, A., “The behavioral consequences of service quality”,
Zeithaml, Valerie A., **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2, 1996, pp. 31-46.
Berry, Leonard L.:
- Parasuraman, A., “An empirical examination of the service quality-value-
Zeithaml, Valerie A., loyalty chain in an electronic channel”, working paper,
Maltroha, Arvind: **University of North Carolina**, Chapel Hill, NC, 2002.
- Park, Chung-Hoon, Kim, “Identifying key factors affecting consumer purchase
Young-Gul: behavior in an online shopping context”, **International
Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 31,
No. 1, 2003, pp. 16-29.
- Patterson, Paul G., “Relationship benefits in service industries: a replication
Smith, Tasman: in a Southeast Asian context”, **Journal of Services
Marketing**, Vol. 15 No. 6, 2001, pp. 425-444.
- Payne, Adrian: “Relationship marketing: The six markets
framework”, **Cranfield school of management**, 1993,
pp. 1-17.
- Payne, **Relationship Marketing for Competitive Advantage:
Adrian, Christopher, Winning and Keeping Customers**, Elsevier
Martin, Clark, Moira, Butterworth-Heinemann, 1999, Oxford, pp. 7-10,
Peck, Helen: (Çevrimiçi),
http://bookpp.google.com.tr/books?id=gas3BsT9y-AC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, 24.12.2013.
- Payne, Adrian, “A stakeholder approach to relationship marketing
Ballantyne, David, strategy”, **European Journal of Marketing**, Vol. 39, No.
Christopher, Martin: 7/8, 2005, pp. 855-871.

Payne, Adrian, Frow, Pennie: "A strategic framework for customer relationship management", **Journal of Marketing**, Vol. 69, No. 4, 2005, pp. 167-176.

Peck, Helen, Payne, Adrian, Christopher, Martin, Clark, Moira: **Relationship marketing: Strategy and implementation**, Butterworth-Heinmann, 1999, Oxford (Aktaran: Adrian Payne, Sue Holt, "Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing", **British Journal of management**, Vol. 12, 2001, pp.159-182)

Peres, Renana, Mahajan, Vijay, Muller, Eitan: "Innovation diffusion and new product growth models: a critical review and research directions", **International Journal Research in Marketing**, Vol. 27 No. 2, 2010, pp. 91-106.

Persuad, Ajax, Azhar, Irfan: "Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 30 No. 4, 2012, pp. 418-443.

Pomirleanu, Nadia, Schibrowsky, John A., Peltier, James, Nill, Alexander: "A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction", **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 7, No. 3, 2013, pp. 166-181.

Prins, Remco, Verhoef, Peter C.: "Marketing communication drivers of adoption timing of a new e-service among existing customers", **Journal of Marketing**, Vol. 71 No. 2, 2007, pp. 169-183.

R

Reibstein, David J.: "What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30 No. 4, 2002, pp. 465-73.

Reichheld, Frederick F., “Zero Defections: Quality Comes to Services”, **Harvard Business Review**, Vol. 69 No. 1, 1990, pp. 105-111.
Sasser, W. Earl:

Reichheld, Frederick F., “E-loyalty: your secret weapon on the web”, **Harvard Business Review**, Vol. 78 No. 4, 2000, pp. 105-113.
Scheffer, Phil:

Reichheld, Frederick F.: **The Loyalty Effect**, Boston, Harvard Business School Press. (Aктaran: Marcel Gommans, Krish PP. Krishnan, Katrin B. Scheffold, “From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework”, *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3 (1), 2001, pp. 43-58.)

Ribbink, Dina, Van Riel, “Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet”, **Managing Service Quality**, Vol. 14, No. 6, 2004, pp. 446-56.
Allard C. R., Liljander, Veronica, Streukens, Sandra:

Roach, Gemma: “Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation”, **Direct Marketing: An International Journal**, Vol. 3 No. 2, 2009, pp. 124-38.

Rodrigues, Lewlyn L. R., “Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical study”, **The TQM Journal**, Vol. 23, No. 6, 2011, pp. 629-643.
Barkur, Gopalakrishna, Varambally, K. V. M., Golrooy Motlagh, Farahnaz:

S

Sahadev, Sunil, Purani, “Modeling the consequences of e-service quality”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 26 No. 6, 2008, pp. 606-620.
Keyoor:

Santos, Jessica: “E-service quality: a model of virtual service quality dimensions”, **Managing Service Quality**, Vol. 13 No. 3,

2003, pp. 233-46.

Santos, J. Reynaldo A.: "Cronbach's Alpha: A tool for assessing the reliability of scales", **Journal of Extension**, Vol. 37, No. 2, Nisan 1999, (Çevrimiçi), <http://www.joe.org/joe/1999april/tt3.php>, 13.12.2013.

Şehirfirsatı resmi web sitesi: (Çevrimiçi), <http://www.sehirfirsati.com/about-us>, 27.07.2012.

Sen, Shahana, Lerman, Dawn: "Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 21 No. 4, 2007 pp. 76-94.

Sims, David: "A new ROI for new economy, CRM and just why doesn't high tech get it?", (Çevrimiçi), crmguru.com, April 2000.

Sparks, Jack N.: "Expository notes on the problem of making multiple comparisons in a completely randomized design", **Journal of Experimental Education**, 31, 1963, pp. 343-349.

Srinivasan, Srinii PP., Anderson, Rolph, Ponnayolu, Kishore: "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", **Journal of Retailing**, Vol. 78, 2002, pp. 41-50.

Steffes, Erin M., Burgee, Lawrence E.: "Social ties and online word of mouth", **Internet Research**, Vol. 19 No. 1, 2009, pp. 42-59.

Su, Allan Yen-Lun: "Customer Satisfaction measurement practice in Taiwan hotels", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 23, 2004, pp. 397.

Swartz, Teresa A., “Consumer and provider expectations and experience in evaluating professional service quality”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 17, 1989, pp. 189-195.

Szymanski, David M. , “E-satisfaction: An initial Examination), **Journal of Retailing**, Vol. 76 (3), 2000, pp. 309-322.

T

T.C. Ekonomi Bakanlığı T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Bilgi Platformu, Elektronik Ticaret, (Çevrimiçi), <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/section-bk-etic.cfm>, 6.12.2012.

T. C. Ekonomi Bakanlığı: Elektronik Ticaret, (Çevrimiçi), <http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm?sayfa=462F4C0B-D8D3-8566-45201828CD2025F2>, 6.11.2013.

The Point resmi web sitesi: (Çevrimiçi), http://www.thepoint.com/doc/learn_more, 27.07.2012.

Trusov, Michael, “Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site”, **Journal of Marketing**, Vol. 73, No. 5, 2009, pp. 90-102.

Tsai, Ming-Tien, Cheng, Nai-Chang, Chen, Kun-Shiang: “Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors”, **Total Quality Management & Business Excellence**, 22: 10, 2011, pp. 1091-1104.

Tsoukatos , Evangelos, “Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance”, **Managing Service Quality**, Vol. 16 No. 5, 2006, pp. 501-519.

Türkiye Kalite TMME Basın Bülteni, 21 Temmuz, 2011, (Çevrimiçi),
Derneği'nin Resmi Web [http://www.kalder.org/images/Haber_resim/39e1f54593e](http://www.kalder.org/images/Haber_resim/39e1f54593ec46b18d4b88fab1ab2fb8.pdf)
Sitesi [c46b18d4b88fab1ab2fb8.pdf](http://www.kalder.org/images/Haber_resim/39e1f54593ec46b18d4b88fab1ab2fb8.pdf), 1.11.2013.

U

Uncles, Mark D., “Customer loyalty and customer loyalty programs”,
Dowling, Grahame H., **Journal of consumer marketing**, Vol. 20, No. 4, 2003,
Hammond, Kathy: pp. 294-316.

Uzun, A.: “Elektronik ticaretin gelişimi ve Türkiye”, 1. Mühendislik
ve Teknoloji Sempozyumu, 24-25 Nisan Ankara,
(Çevrimiçi),
[http://academic.cankaya.edu.tr/~agorur/MTS1-](http://academic.cankaya.edu.tr/~agorur/MTS1-2/MTS1/Bildiriler/257-264.pdf)
[2/MTS1/Bildiriler/257-264.pdf](http://academic.cankaya.edu.tr/~agorur/MTS1-2/MTS1/Bildiriler/257-264.pdf), 7.11.2013.

V

Van der Heijden, Hans: “User acceptance of hedonic information systems”. **MIS Quarterly**, 28(4), 2004, pp. 695–704.

Van Riel, Allard C. R., “Exploring consumer evaluations of e-services: a portal
Liljander, Veronica, site”, **International Journal of Industry Management**,
Jurriens, Petra: Vol. 12, No. 4, 2001, pp. 359-377.

Veloutsou, Cleopatra, “Relationship marketing, What if?”, **European Journal
Saren, Michael, Tzokas, of marketing**, Vol. 36, No. 4, 2002, pp.433-449
Nikolaos:

Verhoef, Peter C.: “Understanding the effect of customer relationship
management efforts on customer retention and customer
share development”, **Journal of Marketing**, Vol. 67, No.
4, pp. 30-45.

Villanueva, Julian, Yoo, “The impact of marketing-induced vs word-of-mouth
Shijin, Hanssens, customer acquisition on customer equity”, **Journal of**

Dominique M.: **Marketing Research**, Vol. 45 No. 1, 2008, pp. 48-59.

W

Wolfenbarger, Mary, "Shopping online for freedom, control and fun",
Gilly, Mary C.: **California Management Review**, Vol. 43 No. 2, 2001,
pp. 34-55.

Wolfenbarger, Mary, "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail
Gilly, Mary C.: quality", **Journal of Retailing**, Vol. 79, 2003, pp. 183-
198.

X

Xia, Lan, Bechwati, "Word of mouse: the role of cognitive personalization in
Nada Nasr: online consumer reviews", **Journal of Interactive
Marketing**, Vol. 9 No. 1, 2008, pp. 103-117.

Y

Yang, Zhilin: "Consumer perceptions of service quality in internet-
based electronic commerce", Proceedings of the 30th
EMAC Conference, Bergen, May 2001, pp. 8-11.

Yang, Zhilin, Fang, "Online service quality dimensions and their relationship
Xiang: with satisfaction: a content analysis of customer reviews
of securities brokerage services", **International Journal
of Service Industry Management**, Vol. 15, No. 3, 2004,
pp. 302-326.

Yang, Zhilin, Cai, "Development and validation of an instrument to
Shaohan, Zhou, Zheng, emasure user perceived service quality of information
Zhou, Nan: presenting Web portals", **Information & Management**,
Vol. 42, 2005, pp. 575-589.

Yoo, Boonghee, Donthu, "Developing a scale to measure the perceived quality of
Naveen: an internet shopping site (SITEQUAL)", **Quarterly**

Journal of Electronic Commerce, 2 (1), 2001, pp.31-47.

Yurdgöl, Halil: "Faktör analizinde KMO ve Barlett testleri neyi ölçer?", (Çevrimiçi), <http://yunupp.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kureselli.k.pdf>, 19.12.2013.

Z

Zairi, Mohamed: "Managing customer satisfaction: a best practice perspective", **The TQM Magazine**, Vol. 12 (6), 2000, pp.389-494.

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., Parasuraman, A.: "The behavioral consequences of service quality", **Journal of Marketing**, 60, Nisan 1996, pp. 31–46.

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo: **Services Marketing**, McGraw-Hill, 1996, pp. 174-176.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A.: A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice", working paper, report no. 00-115, **Marketing Science Institute**, Cambridge, MA, 2000.

Zeng, Yun E., Wen, H. Josph, Yen, David C.: "Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B) e-commerce", **Information management & Computer Security**, 11/1, 2003, pp.39.

EK 1

ANKET SORULARI

Anket, İstanbul Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında Doç. Dr. Süphan Nasır danışmanlığında hazırlanmakta olan yüksek lisans tezi kapsamında oluşturulmuştur. Bu araştırmanın amacı, günlük fırsatlar sunan siteler* ile ilgili müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir. Bu konuyla ilgili görüşlerinizi almamız için biraz zaman ayırarak anketimizi cevaplandırmanızı önemle rica ederiz. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Anketimizi cevaplandırırken hiçbir kişisel bilgi istenmeyeceğinden, vereceğiniz cevaplar tamamen gizli kalacaktır. Anketimizdeki sorular toplam 12 soru başlığından oluşmaktadır. Soruları cevaplandırmanız yaklaşık olarak 8 dakikanızı alacaktır. Katılımınız ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

*Günlük fırsatlar sunan siteler, genel olarak 24 saat zarfında yeme-içme, eğlence, kültür, tatil, spa – wellness ve benzeri kategorilerdeki hizmet veya ürünleri yüksek indirimle satışa sunan e-ticaret platformlarıdır. Örneğin: Şehirfırsatı, Grupanya, Grupfoni, Markapon vs.

Anketin başındaki günlük fırsat sitelerinin kullanımı ve sonundaki kişisel bilgiler ile ilgili sorular çoktan seçmeli olup lütfen gerçeğe en çok yakın olan cevabı işaretleyiniz. 5. soruda günlük fırsat siteleri kullanırken sizin için önemli olan kriterleri dikkate alarak en çok önem verdiğiniz kriterler için “çok önemli”, tamamen önemsiz kriterler için “hiç önemli değil” ve yarı yarıya önemli kriterler için “ne önemli, ne önemsiz” kutucuğu işaretleyiniz. Anketteki 6. soruda sıralanan ifadelerde günlük fırsat sitelerinin kullanımınızla ilgili düşüncelerinizi yansıtacak en yakın seçeneği işaretleyiniz. Eğer ifade tam olarak düşüncelerinizi yansıtıyorsa “kesinlikle katılıyorum”, düşüncelerinize tamamen aykırı ise “hiç katılmıyorum” ve düşüncelerinizi yarı yarıya yansıtıyorsa “ne katılıyorum, ne katılmıyorum” seçeneği işaretleyiniz. Soruları dikkatli okuyup size en uygun seçenekleri işaretlemenizin çalışmamızın başarısı için çok önemlidir. Lütfen 2. soru hariç tüm soruları tek cevap seçerek yanıtlayınız. Ayıracağınız vakit için teşekkür ederiz.

1. Daha önce herhangi bir günlük fırsat sitesinden alışveriş yaptınız mı?

- Evet Hayır

2. Lütfen en sık hangi kategoriden fırsat satın aldığınızı belirtiniz (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- Yeme-içme Eğlence-etkinlik
 Sağlık-güzellik Tatil
 Alışveriş

3. Lütfen son bir yıldır satın aldığınız fırsat sayısını belirtiniz.

- 1-4 5-9 10-14
 15-19 20-24 25-30
 30'dan fazla

4. Lütfen kullandığınız günlük fırsat sitesi sayısını belirtiniz.

- 1 2 3
 4 5'ten fazla

5. Günlük fırsat siteleri kullanırken aşağıdaki kriterlere verdiğiniz önemi lütfen belirtiniz.

	Hiç önemli değil (1)	Önemli değil (2)	Ne önemli, ne önemsiz (3)	Önemli (4)	Çok önemli (5)
Günlük fırsat sitelerinin kullanımının genel olarak kolay olması					
Fırsatların kolaylıkla satın alınabilmesi					
Günlük fırsat sitelerinin teknik açıdan doğru ve sorunsuz çalışması					
Fırsatların kategorilere göre sunulması					
Sunulan fırsatların çeşitliliği					
İhtiyaçlarıma yönelik ve ilgimi çeken fırsatların sunulması					
Yeni ve farklı fırsatların sunulması					
Fırsatların farklı satın alım seçenekleriyle sunulması (farklı kişi sayısı, alternatif menü seçimi, turlarda farklı otel seçenekleri...)					
Fırsatların kullanım koşullarının esnek olması					
Sunulan fırsatların indirim oranlarının yüksek olması					
Günlük fırsat siteleriyle iletişimin kolay kurulması					
Günlük fırsat sitelerinin müşterilerinden					

kullandıkları fırsatlar ile ilgili görüş ve geribildirim alması					
Günlük fırsat sitelerinin müşterilerin isteklerine ve şikâyetlerine hızlı cevap vermesi					
Günlük fırsat sitelerinin iyi bir SSS (Sıkça Sorulan Sorular) sistemin olması					
Satın alınan fırsatların iade edilebilmesine imkân vermesi ve iadelerin hızlı bir şekilde sonuçlanması					
Günlük fırsat sitelerinin müşterilerine hediye çekleri, bonuslar ve para puan toplama imkânı sunması					

6. Günlük fırsat siteleri ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı lütfen belirtiniz.

	Hiç katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılmıyorum, ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
Günlük fırsat sitelerinin fırsatlar hakkında sunduğu bilgiler doğru ve eksiksizdir.					
Günlük fırsat sitelerinin fırsatlar hakkında sunduğu tamamlayıcı bilgiler (kullanım koşulları, ödeme, teslimat, iade...) kolaylıkla anlaşılır.					
Günlük fırsat sitelerinde fırsatlar ile ilgili sunulan bilgiler güncel ve detaylıdır.					
Günlük fırsat siteleri profesyonel ve cazibeli görünmektedir.					
Sitedeki bilgiler kolaylıkla bulunacak şekilde sunulmaktadır.					
Günlük fırsat sitelerinde kullanılan elektronik ödeme sistemi güvenilirdir.					
Günlük fırsat siteleri kişisel bilgilerimi saklı tutar.					
Henüz yararlanmadığım hizmet için ön ödeme yapmak benim için sakıncalı değildir.					
Günlük fırsat siteleri fırsatlarla ilgili verilen sözü tutar.					
Günlük fırsatlar hakkında sunulan bilgiler gerçeği yansıtır.					
Sunulan fırsatların kullanım koşulları anlaşılır ve doğrudur.					
Günlük fırsat siteleri tarafından belirlenen indirim oranları gerçeği yansıtır.					
Günlük fırsat siteleri güvenilir kuruluşlardır.					
Günlük fırsat siteleri tasarruf yapmamı					

sağlar.					
Günlük fırsat siteleri hayatımı kolaylaştırır.					
Günlük fırsat siteleri faydalıdır.					
Günlük fırsat siteleri genel olarak avantajlıdır.					
Günlük fırsat siteleri yeni deneyimler edinmemi sağlar (yeni mekân keşfetmek, yeni yemek tatmak, konsere gitmek...).					
Genel anlamda günlük fırsat sitelerinden satın aldığım fırsatlardan memnunum.					
Günlük fırsat sitelerinin sunduğu hizmetten memnunum.					
Günlük fırsat sitelerinin sunduğu fırsat çeşitliliğinden memnunum.					
Kullandığım günlük fırsat siteleri dışında farklı fırsat sitelerinin sunduğu fırsatlardan da yararlanmayı düşünürüm.					
Günlük fırsat sitelerinden fırsat satın alım sıklığımyın yakın gelecekte daha yoğun olacağını düşünüyorum.					
Günlük fırsat sitelerinin sunduğu fırsatları yakından takip ediyorum.					
Günlük fırsat siteleri kullanmaya değerdir.					
Günlük fırsat sitelerini başkalarına kullanmaları için tavsiye ederim.					
Günlük fırsat siteleri ve/veya fırsatlar hakkında olumlu fikirlerimi paylaşıyorum.					
Günlük fırsat siteleri ve/veya fırsatlar ile ilgili edindiğim deneyimleri sosyal ağlarda (Facebook, Twitter...) paylaşıyorum.					
Günlük fırsat siteleri ve/veya fırsatlar ile ilgili yaşadığım olumsuz deneyimleri yakınlarımla ve/veya sosyal ağlarda (Facebook, Twitter...) paylaşıyorum.					

7. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın Erkek

8. Lütfen yaşınızı belirtiniz.

20 altı 20 – 29 30 – 39 40 – 49
 50 – 59 60 ve üstü

9. Medeni halinizi belirtiniz lütfen.

Evli Bekâr

10. Lütfen eğitim durumunuzu belirtiniz.

İlköğretim Lise Ön lisans
 Lisans Lisansüstü

11. Lütfen gelir düzeyinizi belirtiniz.

- Asgari ücret altı
- 2001 TL – 3000 TL
- 4001 TL – 5000 TL

- Asgari ücret – 2000 TL
- 3001 TL – 4000 TL
- 5001 TL ve üstü

12. İş durumunuzu belirtiniz lütfen.

- Çalışmıyorum
- Emekli
- Kamu sektörü
- Ev hanımı

- Öğrenci
- Özel sektör
- Firma sahibi

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz...