



**E-TİCARET KULLANICILARINA AİT  
E-MAĞAZA İMAJİ ALGISİNİN  
E-SADAKAT ÜZERİNE ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Ali GÜLBAŞI**

Kütahya - 2020

T.C.  
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**E-TİCARET KULLANICILARINA AİT E-MAĞAZA İMAJI  
ALGISININ E-SADAKAT ÜZERİNE ETKİSİ**

Danışman:  
Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

Hazırlayan:  
Ali GÜLBAŞI

Kütahya – 2020

## Kabul ve Onay

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ ÇALIŞMA RAPORU olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

Üye: Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Fatih ŞAHİN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Şahmurat ARIK  
Enstitüsü Müdürü

## Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “E-Ticaret Kullanıcılarına Ait E-Mağaza İmajı Algısının E-Sadakat Üzerine Etkisi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../07/2020

Ali GÜLBAŞI



## Özgeçmiş

1982 yılında Kütahya'da doğdu. İlkokul eğitimini Yunus Emre İlkokulu'nda 1993 yılında, Ortaokulu Cumhuriyet Lisesinde 1996 yılında, Lise eğitimini de Kütahya Endüstri Meslek Lisesi Elektrik bölümünde 1999 yılında tamamladı. Ön lisans eğitimini Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Germiyan Meslek Yüksek Okulu Bilgisayar Teknolojileri ve Programlama bölümünde 2004 yılında tamamladı. Lisans Eğitimini Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinde 2014 yılında tamamladı. 2018 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Pazarlama Bölümünde başladığı yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığında çalışmaktadır.

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan ve yol gösteren, çok değerli deneyimlerini, bilgi ve düşüncelerini benden esirgemeyen, değerli bilim insanı kişiliği ve saygınlığıyla kendilerinden yüksek lisans eğitimim boyunca ders alma imkanını bulabildiğim için kendimi çok şanslı hissettiğim değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ercan TAŞKIN hocama ve Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI hocama içtenlikle teşekkür ederim.

Hayatımın her anında desteklerini benden esirgemeyen çok kıymetli büyüğüm Sayın Necmettin CANBEK beyefendiye ve Prof. Dr. İsmail ÇİFÇİOĞLU hocama ve çok değerli arkadaşlarım olan Öğr. Gör. İsmail YOŞUMAZ hocama ve Öğr. Gör. Caner DİLBER hocama teşekkürlerimi sunarım.

Öğrenim hayatım boyunca desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen, hayatım boyunca hep minnet duyacağım sevgili Annem, Babam, Eşim ve Çocuklarıma ve ayrıca tezim boyunca desteklerini esirgemeyen Dayım Hüseyin ERDOĞAN'a teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

### E-TİCARET KULLANICILARINA AİT E-MAĞAZA İMAJİ ALGISININ E-SADAKAT ÜZERİNE ETKİSİ

GÜLBAŞI, Ali

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

Mayıs, 2020, 107 sayfa

Bilgi insanoğlunun başlangıcından bu yana insanlık için en kıymetli kaynaklardan birisi olmuştur. İnsanoğlu bilgi ile ilk defa telgraf hattını (Wikipedia, 2020) ortaya koyduğunda telgraf hattının oluşturduğu tepki daha büyük oldu çünkü artık bilginin paylaşım sınırları değişmişti. Telgraf hattından sonra ortaya çıkan telefon hattı (Wikipedia, 2020) ile meydana gelen tepki ise daha da büyük oldu çünkü hem bilginin paylaşım sınırları değişmiş hem de paylaşım alanı daha fazla genişlemişti. Sonrasında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve internetin ortaya çıkmasıyla meydana gelen tepki öncekilerden çok daha büyük oldu. Çünkü paylaşımın hem sınırları çok genişledi hem de paylaşılan kitle çok büyüdü. Ancak bilginin kıymetinin hiç değişmediği, sadece paylaşımındaki teknolojik gelişmelere bağlı gelişen büyüklüğün değiştiği görülmüştür.

Bu çalışmada, internet üzerinden e-mağazaları kullanarak alışveriş yapan tüketicilerin bu mağazalara karşı tutumlarını belirlemek amacıyla e-mağaza imajını ve e-sadakat düzeylerini içeren iki farklı ölçek üzerinden e-mağaza imajının, e-sadakat üzerine etkisi incelenecektir. Birinci aşamada kavram ve kavramlara bağlı ana unsurların anlaşılabilirliği için keşfedici bir araştırma yürütülmüş. İkinci aşamada ise nedensel karşılaştırmalı araştırma kullanılarak Oh ve diğerlerinin (2008) geliştirmiş oldukları ölçekten ve bu ölçeği kullanan Aktürk'ün (2013) çalışmasından yararlanılarak e-mağaza imajı ölçeği oluşturulmuştur. Aynı şekilde E-sadakat düzeyini ölçmek için kullanılan ölçekte Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) geliştirmiş oldukları ölçekten ve bu ölçeği kullanan Aktürk'ün (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Veriler anket formu ile yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır.

Sonuçlar göstermektedir ki e-mağaza imajının, e-sadakat düzeyi üzerine e-ticareti kullanan müşteriler için anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, E-Mağaza İmajı, E-Sadakat.

**ABSTRACT****EFFECT OF E-STORE IMAGE PERCEPTION ON E-LOYALTY OF E-COMMERCE USERS****GÜLBAŞI, Ali****Master's Thesis, Department Of Business Administration****Thesis Advisor: Prof. Dr. Ercan TAŞKIN****May, 2020, 107 page**

Knowledge has been one of the most valuable sources for humanity since the beginning of mankind. When mankind first introduced the telegraph line with information (Wikipedia, 2020), the reaction of the telegraph line was greater because the sharing boundaries of information had changed. The reaction with the telephone line (Wikipedia, 2020), which emerged after the telegraph line, was even greater because both the sharing boundaries of information had changed and the sharing area had expanded further. With the advent of the internet and the technological developments that followed, the reaction was much greater than before. Because both the boundaries of sharing have expanded and the shared audience has grown. However, it has been observed that the value of information has not changed at all, and that only the size that has developed due to the technological developments in its sharing has changed.

In this study, the effect of e-store image on E-loyalty on two different scales including e-store image and e-loyalty levels will be examined in order to determine the attitudes of consumers who shop online using e-stores towards these stores. In the first phase, an exploratory research was carried out to understand the concepts and the main elements connected to the concepts. In the second phase, using causal comparative research, the e-store image scale was created using the scale developed by Oh and others (2008) and Akturk's (2013) study using this scale. In the same way, the scale used to measure e-loyalty level is based on the scale developed by Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) and the work of Akturk (2013) using this scale. The data was collected by face-to-face interview method via the questionnaire.

The results show that the e-store image has a meaningful impact on the level of e-loyalty for customers using e-commerce.

**Keywords:** E-Commerce, E-Store Image, E-Loyalty.

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### BİLGİ KAVRAMI, İNTERNET VE E-TİCARET

<b>1.1. BİLGİ KAVRAMI VE YENİ EKONOMİ</b> .....	<b>4</b>
1.1.1. Bilgi ve Bilgi Toplumu .....	4
1.1.2. Yeni Ekonomi.....	6
1.1.2.1. Yeni Ekonominin Özellikleri .....	7
<b>1.2. İNTERNETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ</b> .....	<b>13</b>
1.2.1. İnternet Nedir? .....	13
1.2.2. İnternetin Temel Bileşenleri .....	15
1.2.2.1. TCP / IP Modeli .....	15
1.2.2.2. IP Adresleri .....	16
1.2.2.3. Web Tarayıcı .....	17
1.2.2.4. Alan Adları .....	19
1.2.2.5. Güvenli İnternet.....	19
<b>1.3. E-TİCARET</b> .....	<b>20</b>
1.3.1. E-Ticarete Giriş.....	20
1.3.2. E-Ticaretin Kapsamı .....	22
1.3.3. E-Ticaret Neden Farklıdır? .....	22
1.3.4. E-Ticaret Türleri .....	26
1.3.4.1. E-Ticaret Türleri .....	26
1.3.5. E-Ticaret Araçları.....	28
1.3.6. E-Ticaret'te Ödeme Araçları .....	30
1.3.6.1. E-Ticaret'te Görünürlük.....	31
1.3.6.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	31
1.3.6.3. Arama Motoru Pazarlaması (SEM) .....	33

## İKİNCİ BÖLÜM

### E-HİZMET KALİTESİ, E-MAĞAZA İMAJİ VE E-SADAKAT DÜZEYİ

<b>2.1. E-HİZMET</b> .....	<b>36</b>
----------------------------	-----------



2.1.1. Hizmet Kavramı .....	36
2.1.2. E-Hizmet .....	37
2.1.3. E-Hizmet Kalitesi.....	38
2.1.4. E-Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	38
2.1.5. E-Hizmet ile Geleneksel Hizmet Arasındaki Farklar.....	40
2.2.1. Mağaza ve E-Mağaza İmajının Tanımı .....	41
2.2.2.1. Mağaza İmajı .....	41
2.2.2.2. E-Mağaza İmajı .....	42
2.2.2. İmaj Türleri .....	43
2.2.3. E-Mağaza İmajını Etkileyen Unsurlar .....	46
2.2.3.1. E-Kalite .....	46
2.2.3.2. E-Mağaza Atmosferi.....	48
2.2.3.2.1. Kullanım Kolaylığı.....	50
2.2.3.2.2. Tasarım ve Hız .....	51
2.2.3.2.3. Site Haritası .....	52
2.2.3.2.4. İçerik .....	52
2.2.3.2.5. Müşteri Hizmetleri .....	53
2.2.3.2.6. Ödeme İşlemleri .....	53
2.2.3.2.7. Müşteri Yorumları .....	54
2.2.3.3. E-Mağaza Güvenliği.....	54
2.2.3.3.1. Güven Damgası.....	55
<b>2.3. E-SADAKAT DÜZEYİ.....</b>	<b>56</b>
2.3.1. Müşteri Sadakat Kavramı .....	56
2.3.2. Müşteri Sadakat Türleri .....	57
2.3.3. Müşteri Sadakatının Yararları .....	58
2.3.4. E-Sadakat Kavramı ve Önemi.....	59
2.3.5. E-Sadakat Etkileyen Faktörler .....	60

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

<b>3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZ SONUÇLARI .....</b>	<b>64</b>
3.1.1. Araştırma Modeli .....	64
3.1.2. Evren ve Örneklem .....	65
3.1.3. Araştırmanın Kısıtları.....	67
3.1.4. Verilerin Toplanması .....	67
3.1.4.1. Ön Uygulama Çalışması.....	68
3.1.5. Tüm Örneklem Grubuna İlişkin Verilerin Çözümü ve Yorumlanması .....	69
3.1.5.1. E-Mağaza Kullanıcılarının Demografik Kriterleri .....	69
3.1.5.2. Güvenilirlik (Cronbach Alpha (Güvenlik Katsayısı)) .....	71
3.1.5.4.1. E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki Çok Değişkenli Regresyon Analizi .....	75

3.1.5.4.2. Demografik Özellikler İle E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki (T-Testi ve Anova Analizleri) .....	78
3.1.5.4.2.1. Cinsiyet ile E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki T-Testi.....	78
3.1.5.4.2.2. Yaş Grupları ile E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki .....	79
3.1.5.4.2.3. Öğrenim Durumu ile E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki.....	79
3.1.5.4.2.4. Ailenizin Aylık ile E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki .....	80
3.1.5.4.2.5. Aylık E-Ticaret Harcaması ile E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki.....	82
3.1.5.4.2.6. Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı İle E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki .....	84
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>87</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>91</b>
EK 1: ANKET FORMU .....	92
EK 2. İZİN BELGESİ .....	94
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>95</b>
<b>DİZİN .....</b>	<b>106</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

### Sayfa

<b>Tablo 1.1:</b> Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Karşılaştırması.....	25
<b>Tablo 1.2:</b> B2B ile B2C Arasındaki Temel Farklar .....	27
<b>Tablo 2.1:</b> Hizmet ve Mal Arasındaki Farklar .....	37
<b>Tablo 3.1:</b> Ön Çalışma Grubu Cronbach Alpha Değerleri .....	68
<b>Tablo 3.2:</b> Ön Çalışma Grubu Faktör Analizi.....	68
<b>Tablo 3.3:</b> Demografik Özellikler .....	70
<b>Tablo 3.4:</b> Güvenilirlik Verileri .....	72
<b>Tablo 3.5:</b> Değişkenlere Ait Faktör Analizi Tablosu .....	73
<b>Tablo 3.6:</b> Normallik Testi.....	74
<b>Tablo 3.7:</b> E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Tanımlayıcı İstatistikler Analizi Sonuçları .....	75
<b>Tablo 3.8:</b> E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Correlations Analizi Sonuçları .....	76
<b>Tablo 3.9:</b> E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Model Summary Analizi Sonuçları.....	76
<b>Tablo 3.10:</b> E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki ANOVA Tablosu Sonuçları.....	76
<b>Tablo 3.11:</b> E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki Coefficients Analizi Sonuçları.....	77
<b>Tablo 3.12:</b> Cinsiyet ile E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Group Statistics Analizi Sonuçları.....	78
<b>Tablo 3.13:</b> Cinsiyet ile E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Independent Samples Test Analizi Sonuçları .....	78
<b>Tablo 3.14:</b> Yaşa Göre Anova Analizi Sonuçları.....	79
<b>Tablo 3.15:</b> Öğrenim Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları .....	79
<b>Tablo 3.16:</b> Ailenizin Aylık Gelirine Göre ANOVA Analizi Sonuçları.....	80
<b>Tablo 3.17:</b> Ailenizin Aylık Gelirine Göre Test of Homogeneity of Variances Analizi Sonuçları.....	80
<b>Tablo 3.18:</b> Ailenizin Aylık Gelirine Göre Multiple Comparisons Analizi Sonuçları	81
<b>Tablo 3.19:</b> Aylık E-Ticaret Harcamasına Göre ANOVA Analizi Sonuçları.....	82
<b>Tablo 3.20:</b> Aylık E-Ticaret Harcamasına Göre Test of Homogeneity of Variances Analiz Sonuçları .....	82

<b>Tablo 3.21:</b> Aylık E-Ticaret Harcamasına Göre Multiple Comparisons Analiz Sonuçları.....	83
<b>Tablo 3.22:</b> Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısına Göre ANOVA Analizi Sonuçları.....	84
<b>Tablo 3.23:</b> Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısına Göre Test of Homogeneity of Variances Analiz Sonuçları.....	84
<b>Tablo 3.24:</b> Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısına Göre Multiple Comparisons Analiz Sonuçları .....	85
<b>Tablo 3.25:</b> Hipotez Testlerini Sonuçları.....	86



**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Şekil 1.1:</b> Dünya Tarayıcı Kullanım Oranları .....	18
<b>Şekil 1.2:</b> Türkiye Tarayıcı Kullanım Oranları .....	18
<b>Şekil 1.3:</b> SEO Örneği .....	33
<b>Şekil 1.4:</b> SEM Örneği.....	34
<b>Şekil 3.1:</b> Araştırmanın modeli.....	65



## KISALTMALAR

<b>%:</b>	Geçerli Yüzde
<b>ATM:</b>	Automatic Teller Machine
<b>B:</b>	Regression Load
<b>B2B:</b>	Business to Business
<b>B2C:</b>	Business to Consumer
<b>B2G:</b>	Business to Government
<b>C2G:</b>	Costumer to Government
<b>DARPA:</b>	The Defense Advanced Research Projects Agency
<b>df:</b>	Degree of Freedom
<b>DNS:</b>	Domain Naming System
<b>DPU:</b>	Dumlupınar Üniversitesi
<b>DSL:</b>	Digital Subscriber Line
<b>E-Çek:</b>	Elektronik Çek ile Ödeme
<b>EDI:</b>	Electronic Data Interchange
<b>EFT:</b>	Elektronik Fon Transferi
<b>f:</b>	Frekans
<b>FTP:</b>	File Transfer Protocol
<b>GSM:</b>	Global System for Mobile Communications
<b>HTTP:</b>	Hyper Text Transfer Protocol
<b>IP:</b>	Internet Protocol Address
<b>IPv4:</b>	Internet Protocol Versiyon 4
<b>IPv6:</b>	Internet Protocol Versiyon 6
<b>ISS:</b>	İnternet Servis Sağlayıcıları
<b>Kbps:</b>	Kilobit Per Second
<b>KİK:</b>	Kamu İhale Kurumu
<b>KMO:</b>	Kaiser-Meyer-Olkin
<b>LAN:</b>	Local Area Network
<b>MAC:</b>	Media Access Control
<b>N:</b>	Örnekleme
<b>NAT:</b>	Network Address Translation
<b>p:</b>	Anlamlılık Düzeyi

<b>R:</b>	R Change
<b>R<sup>2</sup>:</b>	R Squared Change
<b>SEM:</b>	Search Engine Marketing
<b>SEO:</b>	Search Engine Optimization
<b>SET:</b>	Secure Electronic Transfer
<b>sig.:</b>	Signifaciton
<b>SMS:</b>	Short Message Service
<b>SPSS:</b>	Statistical Package for Social Sciences
<b>ss:</b>	Sayfa sayısı
<b>SSL:</b>	Secure Socket Layer
<b>Std.:</b>	Standart
<b>t:</b>	Time
<b>TCMB:</b>	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
<b>TCP/IP:</b>	Transmission Control Protocol / İnternet Protocol
<b>TCP:</b>	Transmission Control Protocol
<b>UDP:</b>	User Datagram Protocol
<b>URL:</b>	Uniform Resource Locator
<b>vb:</b>	Buna benzer diğer kavramlar
<b>vd:</b>	Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonraki yazalar ve diğerleri
<b>VIF:</b>	Variance İnflation Factor
<b>VPN:</b>	Virtual Private Network
<b>vs.:</b>	Vesaire
<b>WAP:</b>	Wireless Application Protocol
<b><math>\alpha</math>:</b>	Cronbach Alpha Katsayısı



**TEZ METNİ**



## GİRİŞ

Son yıllarda teknolojideki gelişmeler hem dünyada hem de ülkemizde insanlar tarafından ilgi ile takip edilmekte ve yaşam tarzı olarak kabul edildiği görülmektedir. Bilgisayar ve akıllı telefon gibi cihazların hayatımızın vaz geçilmez bir parçası olmuş ve bu cihazlara sağlanan hızlı mobil altyapı sayesinde internet bu cihazlar tarafından neredeyse her yerde kullanılabilir hale gelmiştir. Bu durum tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarının da değişmesinin önünü açmaktadır. Böylelikle tüketiciler e-ticaret üzerinden ihtiyaçları olan ürün veya hizmetler hakkında internet vasıtasıyla binlerce e-mağazanın e-ticaret platformlarından, araştırmaları, incelemeleri, ürünler veya hizmetler hakkında istedikleri malı daha öncen almış müşterilerin yorumlarını okumaları, diğer müşterilere sorular sormaları, fikirlerini almaları gibi avantajlara yol açmaktadır. Bu avantajlar genellikle fiziki mağazalardan alınan ürünlerin bile e-ticaret mağazalarından sanal alışveriş yoluyla alınmasına yol açtığı görülmektedir. Bununla birlikte iş yoğunluğu sebebiyle fiziki bir mağazaya gidip alışveriş yapamayan müşterilerde e-ticaret vasıtasıyla buldukları yerlerden alışverişlerini ister bilgisayarlarından isterse de akıllı telefonlarından yapabilmekte ve istedikleri adrese ürünlerinin tesliminin gerçekleştirilmesini sağlamaktadırlar. E-ticaret getirdiği avantajlarla geleneksel ticarete nazaran gerekli tedbirlerin alınması ile daha ucuz, daha güvenli ve daha az fiziki çaba sarf ederek alışveriş yapmanın yollarını sunmaktadır. E-ticaret sayesinde başlayan müşterilerin alışveriş yapma alışkanlıklarındaki dönüşüm sadece geleneksel ticaret yaparak iş yapanları da dönüştürmekte ve bu kişilere e-mağazalarını açmaları hususunda bir katalizör vazifesi ortaya koymaktadır.

E-ticaret çok büyük bir sektördür ve hala büyümeye devam etmektedir. Böyle bir sektörde ayakta kalabilmek ve işletmeyi daha ilerilere götürebilmek oldukça zordur. Bu alanda e-hizmet veren işletmelerin e-ticaretin tüm alanlarında bilgi sahibi olup e-mağazalarını en iyi bir şekilde donatmaları gereklidir. Bu sürecin başında e-mağaza imajı gelmektedir. Müşteriler alışveriş yaptıkları e-mağaza hakkında fikir sahibi olmak isterler. E-mağaza imajının oluşturulabilmesi için, e-mağaza güvelliği, kaliteli ürün ve mağaza atmosferi gibi alanlarda e-ticaret platformlarının müşterilerini memnun etmesi önemlidir. Müşteri memnuniyeti ve diğer etmenler sayesinde e-sadık müşteriler meydana gelmektedir. Bu sayede e-mağaza hedeflerine ulaşabilmektedir.

İlk bölümde yeni ekonomi, bilgi ekonomisi olduğu için bilginin ne olduğu ve bilgi toplumu kavramlarından bahsedilip sonra yeni ekonomide dijitalleşmenin öneminden bahsedilmekte ve e-ticaretin temel taşı olan internet nedir sorusunun cevabından sonra e-ticaret nedir kavramlarının açıklamaları ve örneklemelerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise e-ticaretle uğraşan firmalar için olmazsa olmazı olan e-hizmet kavramı, e-mağaza imajı ve e-sadakat kavramlarından ve e-ticarette başarılı olabilmek için gerekli temel prensiplerinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise e-mağaza imajının e-sadakat düzeyi üzerine etkileri anket çalışmalarının sonucunda SSPS İstatistiksel programı kullanılarak ölçülmüştür.

Son bölümde ise araştırmanın sonuçları ve önerilerine yer verilmiştir.



**BİRİNCİ BÖLÜM**  
**BİLGİ KAVRAMI, İNTERNET VE E-TİCARET**

## 1.1. BİLGİ KAVRAMI VE YENİ EKONOMİ

### 1.1.1. Bilgi ve Bilgi Toplumu

Geçmişten günümüze kadar gelen zaman dilimleri içinde tüm alanların yakından ilgilendiği kavram olan bilginin tanımına yönelik çok fazla birbirinden farklı yaklaşım bulunmaktadır. Yaşantımızda oldukça sık karşılaşmamıza rağmen bilginin tanımını yapmak epey zor olmaktadır. Bilgi çoğu zaman kendisine benzeyen his, değer yargısı, önsezi gibi kavramlarla bütünleşik hale gelmiştir (Çelik, 2013: 182). Bilginin mutlaka gerekçelendirilmiş doğru ve inanılır olma özelliklerini karşılaması gereklidir (Uğraş, 2015: 18).

Bilgiyi; insan zekâsının anlayabileceği doğru ve temel kurallardan oluşan, zihnimizin çalışması sonucu öğrenme, araştırma ya da gözlemlenebilirlikle bulunan gerçeklerin tümüne verilen ad olarak tanımlayabiliriz (Yumuşak vd., 2010: 7). Bilgide tecrübe çok önemlidir. Hayattaki deneyimlerimizle gelişir ve tecrübeler zamanla uzmanlaşır. Çoğunlukla en iyi fikirlerin alanında uzmanlaşmış kişiler tarafından ortaya çıkarılıp geliştirildiği gözlemlenmektedir (Güçlü ve Sotirofski 2006: 353).

Bilginin özelliği gereği iki temel gerekliliği vardır. Birincisi verilerin işlenmesi ikincisi belirsizliğin en aza indirilmesi. Bilginin temeli olan veriler tek başına yeterli değildir. Önemli olan verilerin işlenerek bir anlam oluşturmasıdır, bu sayede bilginin belirsizliği de minimum boyuta düşmektedir (Tağıyev, 2005: 3)

Bilgi insanlık tarihinden itibaren çok önemli bir varlık olmasına karşın, teknolojik gelişmelerle birlikte bilginin elde edilmesi, paylaşılması ve muhafazasındaki değişiklikler insanların yaşam tarzlarında ve işletmelerin iş yapış tarzlarında değişikliklere yol açmıştır. Artık müşteriler istediği ürünün fiyatına, görseline ve bu ürünü kullananların deneyimlerine çok hızlı ulaşabilme veya kendi deneyimlerini paylaşabilme imkânına sahip olmuştur. Bununla birlikte ekonomi de bilgiye dayalı bir hal almış ve işletmelerin rakipleri karşısında sürdürülebilir bir rekabet avantajını elde etmeleri için en önemli etmenlerden bir tanesi bilgi olmuştur (Uçak, 2010: 712).

Son yüzyıllarda insanlık tarihini derinden etkileyen gelişmeler yaşanmıştır. Bunlardan birincisi sanayi devriminden önce tarım toplumunda yaşanan gelişmeler, sanayi devrimiyle ortaya çıkan gelişmeler ve sonrasında bilginin artan önemi ile ortaya çıkan gelişmeler olarak tanımlanabilir. Tarım toplumunda üretilen ürünlerde belli bir

standart hâkim olmamakla birlikte atölye tarzı üretim yoğundu. Sanayi toplumu ile hem fabrikalaşma başlamış hem de mamullerde standartlaşma ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kitlesel iletişim araçları da yeni sanayi toplumunda ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumu kavramını sanayi toplumu kavramından ayıran en önemli fark sanayi çağında bilginin kullanımı ön planda iken bilgi toplumunda bunun ötesinde bilginin üretimi ön plandadır. Şu an dünya genelinde çoğunlukla bilgi toplumunun etkin olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, bulunduğumuz çağ, bilgi çağı; toplumumuz ise bilgi toplumdur denilebilir (Uğraş, 2015: 21-22).

İşletmeler bilgi toplumundan önce demirbaş, bina, insan gibi çeşitli kaynaklara sahip olmasıyla büyümekteydi. Bu kaynakları doğru yönetebilen işletmeler diğerlerine göre daha avantajlı bir konuma geçebiliyordu. Günümüzde ise işletmelerin en önemli kaynağı bilgi olmuştur. Diğer kaynaklardan farklı olarak paylaştıkça ve kullanıldıkça azalmaz, aksine artar. Çünkü bilgi hem paylaşılan hem de paylaşan kaynaktan gelişmeye devam etmektedir (Yoşumaz, 2018: 48).

Sanayi devrimiyle birlikte insanlık tarım toplumundan makineleşme sürecine doğru bir dönüşüm içerisine girmiştir. Makineleşme dönüşümünü petrolün ve elektriğin keşfiyle beraber teknolojik dönüşüm takip etmiş, özellikle internetin keşfini takiben yakın tarihte de bilgi toplumuna geçişle bu dönüşüm farklı bir noktaya ulaşmıştır (Güleş ve Bülbül, 2004: 206). Bilgi insanlık tarihi boyunca çok kıymetli olmasına karşın özellikle bilginin elde edilmesi, muhafazası ve paylaşılması gibi konularda teknolojik yeniliklerin getirdiği büyük gelişmeler bilginin kullanılabilirliğini ve sağladığı faydaları arttırmış olduğu görülmektedir. (Yoşumaz, 2018: 50). Böylelikle kıymetli bir bilginin elde edilmesi veya üretilmesi fiziksel bir ürün üretiminden daha kıymetli hale gelmiştir (Güleş ve Bülbül, 2004: 206). Bununla birlikte, bilginin kolay paylaşılabilmesinin aynı zamanda bilgi kirliliğine de yol açtığı da görülmektedir. Bilgi kirliliğinin çok olduğu bir ortamda doğru bilgiye ulaşmanın önemi de büyük olmaktadır. Bu sebeple bilginin doğruluğunun incelenmesi ve kaynaklarının sağlam olmasının önemi artmaktadır.

Bilgi toplumunun ekonomik yapısı incelendiğinde sanayi toplumundaki maddi donanımdan ziyade bilginin üretilmesi ön plandadır. Günümüzde etkinliği çok hızlı bir şekilde artan bilgi teknolojileri kullanımı sayesinde kullanıcıların bilgi üretimleri sürekli artmakta ve bilgi birikimleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum mevcut bilgilerden de yeni

bilgiler türetilmesinin yolunu açmıştır. Dolayısıyla bilgi toplumunun sanayi devrimi ile başlayan makineleşmenin sürecinden en temel farklarından bir tanesi fiziksel emekle birlikte zihinsel emeğin de daha fazla ön plana çıkmasıdır denebilir (Çalık ve Çınar, 2009: 83).

Bilginin işletmeler için kritik bir kaynak olduğu bir dönemde bu kaynağın yönetimi de kritik bir süreci içermektedir. Bilginin elde edilmesi ve elde edilen bilgilerin işletme için bir değer oluşturması için doğru zamanda doğru kişilere ulaşmasını sağlayacak sistemli bir yapının oluşturulması gerekmektedir. Yani bilginin elde edilmesi, muhafazası, yeniden kullanımı ve paylaşılmasını içeren bir bilgi yönetim süreci işletmeler için kaçınılmaz olmaktadır (Güçlü ve Sotirofski 2006: 355).

### **1.1.2. Yeni Ekonomi**

Bilgisayarın ticari alanlarda kullanılması ile sibernetik devrim adında yeni bir süreç başlamıştır. Bu süreçte bilgisayar ağları sayesinde bilgiye ulaşmak çok kolay bir hal almış ve bilgi toplumunun kurulma süreci başlamıştır (Yumuşak vd., 2010: 21).

Dünya ekonomisi, yapısal olarak bir değişim sürecine girmiştir. Bu süreçte sanayi yoğunluklu ekonomi yerini hizmet ve bilgi tabanlı yeni bir ekonomi sürecine bırakmaktadır. Değişen ekonomik durumların geleneksel iktisadi durumlarla izah edilemeyen kendine has bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir. Bu sürecin en önemli değişkeni internetin keşfi olarak görülmektedir. İnternetin keşfi ve ticari alanda kullanılmaya başlamasıyla birlikte bilgi ekonomisi kavramı yeni ekonomi olarak isimlendirilmeye başlamıştır (Akın, 2001: 32,33).

Yeni ekonomiyi geleneksel ekonomiden ayırt eden farkın ise bilgi yönetimi süreçlerindeki gelişim olduğu görülmektedir. Hızlı gelişen bilgisayar donanımları ve yazılımları sayesinde bilgilerin elde edilmesi, analizi, yeni bilgilerin türetilmesi, muhafazası ve paylaşılması çok daha hızlı olarak yapılabilmektedir (Yumuşak vd., 2010: 7).

Yeni ekonominin karakteristik özelliklerini;

1. Teknolojinin sürekli gelişmesi,

2. Bilişim teknolojilerinin sürekli olarak gelişerek birlikte çalışılabilirlik kavramının gelişmesine bağlı olarak bilgiye dayalı her türlü nesnenin her alanda kullanılması,
3. Yeni iş ortamların ortaya çıkartılması ve ürün veya hizmetlerin dönüşüm sürelerindeki kısalık,
4. Gelişen bilişim teknolojilerinin etkisi ile pazarların küresel bir hal alması,
5. Sanayi dalları arasındaki farkların belirsiz hale gelmesi olarak açıklanabilir (Akın, 2001: 32-33).

Görüldüğü gibi teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ve internet adı verilen dünya genelinde her an aktif olarak çalışan küresel bir ağ sistemi, bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar gibi cihazların kullanılarak, dünyanın her bölgesinden hem üreticilerin hem de tüketicilerin ürünlerinin ve sunduğu hizmetlerin alınıp satılabilme imkânı sağlamaktadır. Bu durum pazarların küreselleşmesinin en önemli etkenlerinden biri olmuş ve üreticiler ve satıcılar açısından ciddi bir rekabet ortamı oluşmuştur. Böyle bir süreçte bilgiyi en iyi yönetenler ön plana çıkmakta diğerleri ise zamanla bu pazardan çekilmek zorunda kalmaktadırlar.

#### **1.1.2.1. Yeni Ekonominin Özellikleri**

Yeni ekonomide ürün ve hizmetlerde bilgi, üretimin temel bir yapıtaşı olması açısından önemli bir özellik taşımaktadır. Bilgi, endüstriler de beşerî, fiziksel ve entelektüel sermayeyi güçlü bir yapı ile bütünleştiren, tamamlayan bir görev üstlenmektedir. Yeni ekonominin temel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Arslan, 2007: 304).

**Yeni Ekonominin Bilgi Ekonomisi Olması:** Bilgi, işletme kaynakları içerisinde emek ve sermaye gibi kaynakların önüne geçerek bilgiye dayalı üretim modelinin oluşturulmasında önemli bir yapıtaşı haline gelmiştir. Yeni ekonominin en büyük özelliklerinden birisi de bilginin tüm iktisadi faaliyet süreçlerine dâhil edilmesidir. Bununla birlikte işletmelerin hem hayatta kalabilmeleri hem de sürdürülebilir bir rekabet ortamını oluşturabilmeleri için yenilikçi fikir, ürün ve hizmetlere ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyacın karşılanabilmesi için işletmenin sürekli olarak yeni ve kıymetli bilgilerle beslenmesi gerekmektedir (Aktan ve Vural, 2016: 21).

**Yeni Ekonominin Dijital Bir Ekonomi Olması:** Yeni ekonomi iletişim ağına dayalı bir ekonomidir. Analog yerine dijital iletişim ağı kullanılmakta ve klasik bilgisayarlar yerine WEB tabanlı sistemler geliştirilmektedir. Yeni ekonomi sayesinde küçük ölçekli işletmelerde büyük ölçekli işletmelerin sahip olduğu temel kaynağa ulaşma ve ölçek ekonomisi gibi imkânlarla ulaşabilmektedirler. Büyük işletmeler ise bölünüp daha esnek, özerk ve hızlı çalışabilmektedirler (Bayraç, 2003: 52). Günümüzde teknolojinin etkin olması ile birlikte ses, görüntü, yazı ve her çeşit formdaki bilgi dünya genelinde oluşturulan kıtalar arası fiber optik kablo ağı ve uydu teknolojilerinin yardımıyla üretici ve satıcıların kullandıkları donanımsal cihazlar ve yazılımlar tarafından hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde tüketici ile buluşturulmaktadır. Yani bilgi paylaşılmaktadır ve paylaşım çok kısa sürede ve mekândan bağımsız olarak yapılabilmektedir. Bu durum yeni ekonomide rekabete dayalı bir ortam oluşturmaktadır. Rekabet her alanda kendini şiddetli bir şekilde hissettirmektedir. Böyle bir ortamda rakipler ile rekabet edebilmek için daima yeni buluşlar, teknolojiler, ürünler ve bunların pazarlanabilesi için yeni fikirlerin oluşturulması gerekmektedir (Arslan, 2007: 304-305).

**Yeni Ekonomide Sanallaşmanın Öneminin Artması:** Bilginin fiziki ortamlarda bulunmasının yanında sanal ortamlara da aktarılması fiziki varlıkların sanal hale gelmesine imkân tanıdığı görülmektedir. Mesela, internet ortamı sayesinde fiziki mağazaların yanı sıra aynı formda sanal mağazalar kurulmakta ve insanlar evlerinden veya ofislerinden herhangi bir fiziki gayret sarf etmeden onlarca mağazadaki ürünü inceleyip fiyat ve performans açısından karşılaştırarak diledikleri ürünleri satın alıp kargo firmaları aracılığı ile istedikleri adreslere teslimini yaptırabilmektedir (Aktan ve Vural, 2016: 21).

Yeni ekonomide sanallaşma firmalar açısından da büyük bir avantaj oluşturmaktadır. Firmalar fiziki bir mağaza açmak zorunda kalmadan ve fiziki bir mağazaya göre daha az sayıda personel çalıştırarak ürünlerini pazarlayabilmektedir. Bu da firmalar için maliyetlerin düşürülmesi hususunda büyük bir avantaj oluşturmakta ve oluşturulan bu avantaj da müşteriler için daha uygun fiyatla bir ürünü alma avantajına dönüşmektedir.



**Yeni Ekonomide Kıtılığa Dayalı Ekonomi Niteliğinin Azalması:** Yeni ekonomide bilgi, biten ya da azalan sermaye, doğal kaynaklar vb. gibi üretim kaynaklarının aksine kullanıldıkça veya paylaşıldıkça değeri kazanan, artan bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. (Aktan ve Vural, 2016: 23).

**Yeni Ekonomi Bir Ağ Ekonomisidir:** Yeni ekonomi bilişim ağlarıyla iç içe olan bir ekonomidir. Analog sistemler yerine dijital ağ sistemlerinin gelişmesi ve eski tip bilgisayar yapılarından ziyade yeni tip gelişmiş donanım özelliklerine sahip sistemlerin WEB ve mobil tabanlı sistemlerle bütünleşmesi iş dünyasında önemli gelişmelere neden olmuştur. Bilişim alanında yapılan yatırımlar sayesinde, kıtalar arası fiber optik kablolu gibi çalışmalar verilerin transfer hızlarının bant genişliklerinin megabit seviyesinden gigabit seviyelerine hatta onlarca gigabit seviyelerine ulaşmasına sebep olmuş ve ses, video, metin, görüntü gibi verilerin çeşitli formlarının kolay ve hızlı bir şekilde bir noktadan diğerine nakline imkân sağlamıştır. Bunun sonucunda birbirinden fiziksel olarak bağımsız ama sanal ağlarla bağlı yeni kurumsal yapıların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bayraktar ve Kaya, 2016: 90).

Yeni ekonominin gelişmesinde bilişim sistemlerindeki donanımsal gelişmenin yanında çok hızlı gelişen yazılım sistemlerinin de etkisi büyüktür. Gelişen yazılım sistemlerinin, ihtiyaç duyduğu veri ve bilgileri internet aracılığıyla elde edebilmesi ve ihtiyacı olan kaynaklarla paylaşabilmesi yeni ekonomiyi küresel bir platform haline getirmiştir. Fiziksel ekonomi hammadde, nakliye, enerji ve işgücüne ihtiyaç duymakta iken yeni ekonomi hatta bir başka deyişle dijital ekonomi ise çok hızlı ve akıllı bilişim altyapısına ihtiyaç duymaktadır (Arslan, 2007: 30).

**Yeni Ekonomide Bilgi Mallarının Ortaya Çıkması:** Yeni ekonomide ortaya çıkan bilişim teknolojisine bağlı gelişmelerin temelinde bilginin etkin kullanımı yatmaktadır. Bir malın içindeki bilgi yoğunluğu arttıkça bu malların marjinal maliyetleri sifıra yaklaşır ve bilginin yoğun kullanılmadığı fakat üretimi maliyetli diğer mallarla aynı hatta daha fazla değerli hale gelebilir. Mesela, geliştirilen bir yazılım bilişim teknolojilerinin ve bilginin yoğun olarak kullanıldığı bir bilgisayar ürünüdür. Bu ürün kullanıldıkça tükenmez ve yapısında bir yıpranma meydana gelmez. Ayrıca bu yazılıma sahip olmak için herhangi bir nakliye veya işçilik maliyetine katlanmak zorunda olunmaz. İstenildiği takdirde internet üzerinden kullanılması planlanan donanıma indirilerek

kullanılmaya başlanabilir. Bu yazılımdan tam manasıyla faydalanabilmek için bu yazılımı kullanmayı bilen özel bir uzmanın veya internet üzerindeki bilgi bankalarının yardımına ihtiyaç vardır. Eğer yazılım gerçekten güzel geliştirildi ve piyasadaki bir alan ile ilgili kolaylıklar sağlıyor ise bu yazılımdan büyük miktarda kar elde edilebilir. Zaten piyasa bunun örnekleri ile doludur. Mesela Google yıllar önce bir garajda kurulmuş, şimdi ise dünyanın en önde gelen firmalarından birisi olmuştur (Aktan ve Vural 2016: 23,24).

Yeni ekonomi ile gelir elde etmenin yolları da çeşitlenmektedir. Örneğin çok kapsamlı sosyal medya platformları kendilerini kullanan kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmemektedirler. Aksine kullanıcılarını çoğaltma peşine düşmüşlerdir. Sosyal medya platformları özellikle büyük kitlelere hitap ettiklerinden bu platformlar kullanılarak firmalar reklam verme yarışına girişmektedirler. Sosyal medya platformları kullanıcılardan almadıkları hizmetlerin ücretlerini reklam veren firmalardan dolayı yoldan almaktadır. Bu örnek bilginin yoğun olduğu sektörlerde işlerin yapılış şekillerinin de nasıl değiştiğini göstermektedir.

**Yeni Ekonomide Aracıların Azalması:** Dijital iletişimin etkisiyle üretici ve tüketici arasında yer alan araçlar zamanla ortadan kalkmaya başlamıştır. Müşteriler e-ticaret platformları vasıtasıyla e-ticaret firmalarının sitelerine doğrudan ulaşabilmekte ve araçlara ihtiyaç duymadan iletişime geçebilmektedir. Örneğin artık müşteriler bir beyaz eşya almak istediklerinde buldukları ildeki üreticinin bayi ağından almak yerine bir e-ticaret firması aracılığı ile aynı işi yapan ama farklı bir şehirdeki bayiden veya farklı bir kanaldan aynı beyaz eşyayı kendi ilindeki bayi kanalındaki fiyatının altına alabilmektedir. Bu sebeple aracı kuruluşların ileride tamamen yok olmamaları için gerekli tedbirleri almaları ve kendilerini bu dijital ortama uydurmaları gerektiği düşünülmektedir (Aktan ve Vural 2016: 24).

**Yeni Ekonomide Hâkim Sektörün Değişmesi:** Sanayi ekonomisinde en önemli sektör otomotiv sektörüdür, yeni ekonomide ise bilgisayar, iletişim ve eğlence sektörlerinin birleşimiyle ortaya çıkan medya sektörüdür. Medya sektörü bütün sektörlerin temeli haline gelmektedir. İnsanların yaşam, eğlence, çalışma gibi yönlerini etkileyip tüketim ve üretim faaliyetlerine büyük ölçüde etki etmektedir (Aktan ve Vural 2016: 24,25). Medya sektörünün belki de en büyük bileşenini sosyal medya

oluşturmaktadır. Artık sosyal medya ile kitleler etkilenebilmekte, kitleler üzerinden büyük reklam kârları yapılabilmektedir.

**Yeni Ekonominin Yenilik Bazlı Ekonomi Olması:** Yeni ekonomi yeni ve değişik bir şey yapmak anlamına gelen yenilikçilik temelinde biçimlenmiş bir ekonomidir. Yenilikçilik, bilim ve teknolojinin ekonomik yönden ve toplumsal olarak fayda sağlayacak şekilde yenilenmesi anlamına gelmektedir (Bayraç, 2003: 51-52). Bir kurum için rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin temel faktörlerinden bir tanesi yenilikçi fikirlere sahip olup, bu fikirleri ürün veya hizmet haline getirebilmektir. Yeni ekonomide bir firma tarafından başarılı bir ürün veya hizmet ortaya koyulmuş ise diğer kurumların hedefi bu ürün veya hizmetten daha iyisini ortaya koyup diğer kurum ile rekabeti sürdürebilmeyi sağlamak olmalıdır (Aktan ve Vural 2016: 25). Bu durum her sektör için alanında uzman ekiplerin işbaşında olmasının önemini ortaya koymaktadır.

Günümüzde firmalar bünyelerinde bulunan uzman ekiplerle ARGE çalışmalarına öncelik vermektedir. Örnek olarak akıllı telefon sektöründeki firmalar genellikle her sene piyasaya sürdükleri telefon modellerinden en kapsamlısı için diğer ürettikleri telefonlara kıyasla çok daha fazla ARGE çalışmasını yaptıkları düşünülmektedir. Aynı zamanda bu ürünler için medya sektörünün de katkısıyla, büyük kitlelere tanıtımlar yapılarak müşterilerin beğenisine sunulmaktadır.

**Yeni Ekonominin Hız Ekonomisi Olması:** Yeni ekonomide bir ürün veya hizmetin takibi açısından hızlı olmak çok önemlidir. Çünkü bu ekonomi dijitalliğe dayanmaktadır. Dijitalliğe dayanan bir ekonomide işletmenin başarısı bu hıza ayak uydurabilmekten geçmektedir. Örneğin müşteriler bir ürün almak istediklerinde e-ticaret firmasının veri tabanının anlık olarak güncellenmiş olması önemlidir. Fiyat indirimlerinin, stok bilgisinin, müşteri soru ve taleplerinin güncellenmesi, gerekli fatura işlemlerinin gerek elektronik gerekse de fiziksel olarak ortaya koyulabiliyor olması gibi özellikler firmalar için hızı belirleyen faktörler arasında gösterilmektedir (Aktan ve Vural 2016: 25). Dijital ekonomide bilgi; hızlı ve acil bir ihtiyaç durumuna gelmiştir. Günümüzde müşterilerin istekleri elektronik olarak alınmakta eş zamanlı olarak değerlendirilip istekler karşılanmaktadır. İlgili belgelerde elektronik ortamdan iletilmekte ve veri tabanları sürekli güncel tutulmaktadır (Bayraç, 2003: 52).

**Yeni Ekonominin Küresel Bir Ekonomi Olması:** Son 30 yıldır dünya ekonomisini etkileyen etmenlerin başında küreselleşme gelmektedir. Küreselleşme sayesinde yeni bir uzlaşmalar dönemi başlamış ve buda ekonomiyi kuvvetlendirmiştir (Batmaz 2010: 28). Küreselleşme ile birlikte global anlamda bilişim teknolojilerinin kullanımı rekabetin doğasını değiştirmiştir. Ülkeler ve şirketler bilgiye ve yeniliklere yatırım yapmaktadırlar. (Bayraktar ve Kaya, 2016: 97). Örneğin Çin'deki üreticiler dünyanın her yerine, ucuz iş gücü ve ürün çeşitliliği avantajlarını kullanarak, mal satabilmekte ve dünyanın ekonomik dengelerini değiştirebilmektedirler.

**Yeni Ekonominin Sosyal Problemler Oluşturması:** Yeni ekonomide bilginin güvenliği, kalitesi ve bilgiyi elinde bulunduranların sahip olduğu gücü kötüye kullanmaları gibi problemlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin günümüzde internet üzerinden yapılan işlerde kişisel bilgilerin kayıt altına alınması ön plandadır (Aktan ve Vural 2016: 25-26). Alışveriş yapılan e-ticaret sistemleri kredi kartı bilgileri de dâhil olmak üzere kişileri ilgilendir birçok değerli bilgiyi kaydedebilmektedirler. Böyle bir ortamda bu bilgilerin korunması büyük önem arz etmektedir.

Değerli bilginin değersiz olandan ayırt edilebilmesi de bilgilerin korunması kadar önemli bir husustur. Çünkü değersiz bilgiler şirketlere vakit, emek veya para kaybı olarak geri dönebilir. Özellikle sosyal medyada paylaşılan ve belki de hiçbir değeri olmayan, değeri olmadığı gibi kitleler üzerinde negatif etkiler meydana getiren birçok bilgi dolaşmaktadır. Kısaca bu durum bilgi kirliliği olarak da isimlendirilebilir. Bilgi kirliliğinden müşterilerin ve firmaların kendilerini koruyacak tedbirleri almalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bilgiyi elinde bulunduran şirketler, bilginin değeri ile orantılı olarak belli bir güce de sahip olurlar. Bu gücün kontrol edilebilmesi ve pozitif anlamda kullanılması önemlidir. Örneğin daha önce kimsenin geliştirmedeği bir ürünün geliştirildikten sonra rekabet ortamının oluşmamasından dolayı fahiş fiyatlarla satılması, firmanın elinde bulundurduğu gücü kötüye kullanmasından ileri gelmektedir. Elbette kimsenin geliştirmedeği bir ürün değerinden bir miktar daha fazla fiyatla satılabilir. Fakat bu durum piyasada bu ürüne ihtiyacı olanları maddi olarak zora sokacak durumda olmaması gerekir.

## 1.2. İNTERNETİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

### 1.2.1. İnternet Nedir?

İnternet; dünya çapındaki bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi sistemleri belirli protokollerle farklı ortamlarda birbirlerine bağlayan ve her geçen gün büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet adında bir merkez ve alet yoktur. Ara merkezlerde bulunan bilgisayarların bir uydu vâsıtası ile gökyüzüne gönderdikleri elektromanyetik dalgaların uzaydaki topluluğuna (İnternet) denir (Işık, 2017: 563).

Bu iletişimin sağlanmasında bilgisayarlardaki modemler büyük önem taşımaktadır. Günümüzde internete bağlanmak için, bir ara merkeze (ISS) müracaat edilir. Türkiye’de birçok ara merkez (ISS) vardır. Her ara merkezin bir uyduya irtibatı vardır. Günümüzde gerek işletmeler ve gerekse de bireysel kullanıcılar internete bağlanabilmek için bir internet servis sağlayıcısı (ISS) ile anlaşıp abonelik sözleşmesi imzalamaktadır. İnternet servis sağlayıcıları (ISS) internetin dağıtım ağına sahip cihazları, internet toplanma noktalarını ve bununla ilişkili teknolojileri bünyelerinde barındıran ve bu sayede müşterilerin ihtiyacı olan internet kota ve hızlarını belirli bir süreliğine müşterilerine satan ticari firmalardır. Bununla birlikte bazı firmalarda domain adı verilen internet alan adlarını müşterilerine satarak onların kendilerini internet üzerinden temsil etmelerini sağlamaktadır (Laudon ve Laudon, 2014: 257).

İnternet üzerinden hizmet sağlayabilmek için öncelikle Türk Telekom, Superonline gibi internet servis sağlayıcılarından işletme veya son kullanıcı olarak internet hizmetinin satın alınması ve aynı zamanda internet alan adı sağlayan firmalardan işletme veya son kullanıcı olarak internet üzerinden hizmet sunabilmek için internet alan adı satın alınmalıdır. İşletme internet üzerinden vereceği hizmetleri kendi bünyesinde yapacaksa gerekli donanımları da almalıdır. Bu işlemler alan adı sağlayan firmaların donanımlarından kiralama yöntemleriyle de yapılabilmektedir.

İnternet servis sağlayıcısının bize interneti ulaştırabilmesi için modem adı verilen cihazlarla telefon hatları üzerinden saniyede 56,6 kilo bit (Kbps) hızla bizi internete bağlaması en çok bilinen yapıdır. Ama son yıllarda 56,6 Kbps den çok daha hızlı bant genişlikleri sunulmaktadır. Dijital abone hattı (DSL), uydunet, kablolu yayın gibi teknolojiler devreye girerek hız sorunu ortadan kaldırmaktadır (Laudon ve Laudon, 2014: 257).

İnternete bağlanılabilmesi için bilgisayar ya da internet uyumlu cihazlarımızda ethernet kartı denilen donanımımızın olması gerekmektedir. Ethernet kartları günümüz bilişim dünyasında modemlerin yerine kullanılmaktadır. Bu donanım ile kablolu ya da kablosuz olarak TCP/IP ağ protokolü adı verilen sistem sayesinde bir 32 bit'lik IPv4 adresi veya 128 bit'lik IPv6 adresi alarak internet ortamına dâhil olabiliriz. Dünya genelinde IPv4 adres sayısı yaklaşık dört milyar adet civarındadır. Bu sayının günümüzde yeterli olmamasından dolayı IPv6 yapısı oluşturulmuştur. Özellikle endüstri 4.0 sürecindeki gelişmeler dikkate alınırca artık IP adresi ile iş gören cihazlar bilgisayar, tablet ve telefonların dışarısına çıkmış, evlerimizde kullandığımız aletlerden, arabalarımıza kadar IP adresi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. IPv6 yapısı içerisinde desilyon dan fazla IP adresine sahip olan yeni bir sistemi temsil etmektedir. Bu sayede günlük yaşantımızda kullandığımız çoğu ürünün internet ortamına dâhil edilerek uzaktan kontrolü mümkün olmaktadır.

Son yıllarda dünyada en kapsamlı iletişim sistemlerinden birisi haline gelen internet, sesli iletişim alanında telefon sistemleri ile rekabet edebilecek bir yapı haline gelmiştir. Artık mobil operatörler internet üzerinden sesli iletişim tarifeleri bile sunmaya başlamışlardır.

Dünya genelindeki milyonlarca sunucu ve bireysel ağ internet sistemi sayesinde birbirlerine bağlı olup birbiri ile iletişim sağlayabilmektedir. İnternetin ilk defa 1970'li yılların başında DARPA (The Defense Advanced Research Projects Agency) tarafından ABD Savunma Bakanlığı'nın kendi birimleri arasındaki veri iletişimini sağlamak için ortaya çıkarılmıştır. Sonrasında dünya genelindeki üniversite ve bilim adamlarının da bu sisteme dâhil edilmesi ile internet yaygınlaşmaya başlamıştır. (Derfler, 1996: 377).

İnternetin ortaya çıktığı ilk senelerde internet vasıtası ile paylaşılan içerik herhangi bir içerik filtreleme sistemi olmadan paylaşılmaktaydı. Bu durum büyük bir bilgi paylaşımı ve kaynağının oluşmasına sebep olmuştur. Böylelikle internet çok popüler bir iletişim sistemi olmuştur (Öğün ve Kaya, 2013: 149,150).

İnternetin dünya genelinde çok hızlı bir şekilde yayılmasına bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazların sahip olduğu işlemci, RAM, ekran kartı gibi kaynaklarının ve yazılım sektörünün de buna paralel olarak gelişmesi ile birlikte bu teknolojilerinin fiyatlarının ucuzlayıp herkes için ekonomik açıdan alınabilecek ürünler haline gelmesi

büyük bir etken olmuştur. Aynı zamanda bu gelişmeler internetin son kullanıcılara ulaştırılmasına yönelik bir pazarı da ortaya çıkarmıştır. Örneğin artık bir cep telefonu hattı alacağımız zaman ne kadar dakika konuşma içerdiğine bakmadan önce ne kadar internet kotası olduğuna bakmaya başlamış bulunmaktayız.

## 1.2.2. İnternetin Temel Bileşenleri

İnterneti tek başına bir unsur olarak düşünemeyiz. İnternet belirli etkenlerin bir araya gelmesi ile bir bütün oluşturmaktadır. Şimdi sırası ile bu unsurları inceleyelim.

### 1.2.2.1. TCP/ IP Modeli

TCP/IP modeli dört katmandan oluşmaktadır. Bu katmanlı yapı ağ üzerinde çalışacak donanım firmalarının ve bu alanda hizmet veren firmaların kullanacağı standartları belirlemek için ortaya koyulmuştur. Aşağıda ifade edilen katmanlar belirli bir sıraya göre dizilmiştir. Her bir katmanda veri üzerine bu katman ile ilgili bir başlık bilgisi eklenir. Veriyi alan veriyi aldığı anda yine ilgili katmanda ilgili başlık bilgisini silerek ham veriye ulaşır.

**1. Ağ Katmanı:** Bilgisayarımız da bulunan ağ kartı, ağ kablosu veya kablosuz internet için gerekli olan donanımları ve protokollerin hizmet verdiği katmandır. Veri paketlerinin ağa gönderilmesi ve ağdan alınması bu katman tarafından gerçekleştirilir. (Yıldırımoglu, 1999: 21-22). Bu katmanda veriye MAC (Media Access Control) bilgisi eklenir. Ağ protokolleri verilerin paketlenmesi, kullanılması ve ağ üzerinden nasıl iletileceğini belirleyen anlaşmalardır (Derfler, 1996: 112).

**2. IP (Internet Protocol) Katmanı:** İletişim katmanından gelen verilerin internet üzerinde taşınabilecek paketler haline gelmesini sağlayan katmandır. Yani bu katmanda veriye gideceği hedefin IP (Internet Protocol) adresi bilgileri eklenir. Aynı zamanda veri paketlerinin istenilen hedefe yönlendirilmesi yani verinin hangi yönlendiriciyi (router) kullanarak hedefe gidebileceğinin bilgisinin eklenmesi işlemleri burada gerçekleştirilmektedir (bidb.itu, 2020).

**3. İletişim Katmanı:** Transport (taşıma) katmanı olarak da adlandırılmaktadır. Bu katmanda veriyi gönderen ile verinin gönderileceği hedef arasında iletişim için gerekli olan oturumlar oluşturulur. Bu oturumlar iki farklı protokol ile yönetilir. Bu protokollerin ilki TCP (Transmission Control Protocol) protokolü ikincisi ise UDP (User Datagram Protocol) protokolüdür. Bu iki protokol arasındaki temel fark güvenlik faktörüdür. TCP

protokolü ile hedefe iletilen verinin hedefe ulaşp ulaşmadığı ile ilgili bir onay mesajı beklenir ve sonrasında bu mesaja uygun olarak işlemler gerçekleştirilir. UDP protokolü ile iletilen verilerde karşı tarafa gönderilen verinin gönderilip gönderilmediğine bakılmaksızın devamlı veri gönderimi vardır. Kısaca TCP protokolü UDP'ye göre yavaş ama güvenli, UDP protokolü ise TCP'ye göre hızlı ama verinin iletilip iletilmediği ile ilgilenmediği için TCP'ye göre güvensizdir (Yıldırımoglu, 1999: 21-22).

**4. Uygulama Katmanı:** FTP (File Transfer Protocol), DNS (Domain Naming System), HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) gibi protokollerin çalıştığı katmandır (Yıldırımoglu, 1999: 21-22). En üstte bulunan uygulama katmanı kullanıcılara hizmet vermektedir. Uygulama programları ve ağ işletim sistemleri bu katmanda çalışmaktadır (Derfler, 1996: 112). Göndereceğimiz verinin türüne ve dosya biçimine göre hangi protokollerin kullanılacağı bu katmanda belirlenir. Her bir protokolün görev yapabilmesi için gerekli, port numarası adı verilen ve o uygulamayı temsil eden sayısal bir kimliği vardır. Örneğin FTP prokolü 21 numaralı port üzerinden, DNS protokolü 53 numaralı port üzerinden, HTTP protokolü ise 80 numaralı port üzerinden çalışmaktadır.

#### 1.2.2.2. IP Adresleri

IP adresleri, internet veya intranet (yerel ağ) üzerinde yer alarak belirli bir yazılım, sunucu, uygulama, istemci vs. gibi platformlarla iletişime geçmek isteyen her platformda bulunması zorunlu olan bir numaradır. IP adresleri sürüm 4 (IPv4) veya sürüm 6 (IPv6) olmak üzere iki grupta toplanmıştır. Sürüm 4 IP adreslerinin internete çıkabilen platformlarda kullanılmak üzere "Public-Gerçek" intranet üzerinde çalışan platformlarda kullanılmak üzere "Private-Özel" türde iki farklı türü vardır. Sürüm 6 IP adreslerinin tamamı internet üzerinde kullanılabilir durumdadır. IPv4 adresleri bilgisayar ortamında temsil edilirken ikilik sayı düzeninde, her bir bloğu 8 bit olan 4 blok halinde temsil edilirler. Örneğin 131.107.1.12 IPv4 adresinin ikilik sayı düzeninde açılmış hali 10000011.0110101.100000001.00001100 şeklindedir. Bu sayı düzenini günlük hayata aktarmak zor olduğundan 10'lu sayı düzenine çevrilerek 131.107.1.12 şeklinde okunur (Yıldırımoglu, 1999: 35-36).

IPv4 adresleri intranet üzerinde genellikle özel türde kullanılırken, internete çıkılmak istendiğinde NAT (Network Address Translation) protokolü ile bir gerçek IPv4 kimliği edinebilirler. Bununla birlikte IPv4 adreslerinin sayısı bitme noktasına gelmesi



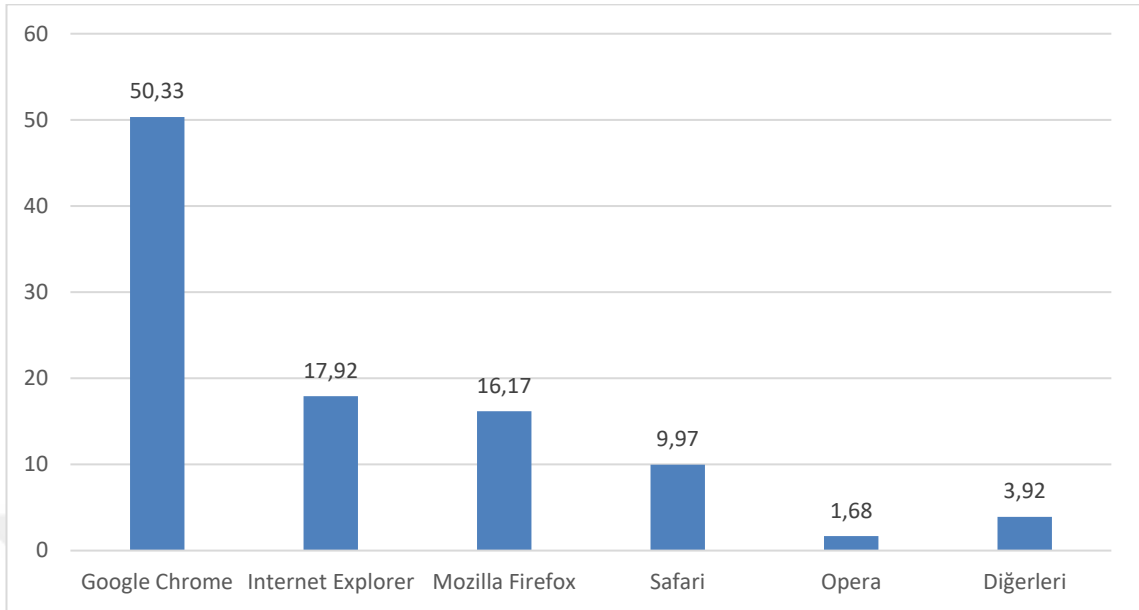
sebebiyle ortaya yeni çıkan 128 bit'lik IPv6 adreslerinde ise böyle bir duruma ihtiyaç yoktur. Çünkü IPv6 adreslerinin tamamı gerçek IP adresleridir. IPv4 adresleri 32 bit uzunluğuna sahip ve yaklaşık 4.3 milyar civarındadır. IPv6 adresleri 128 bit uzunluğuna sahip ve yaklaşık 340 desilyondur (wikipedia, 2020).

### **1.2.2.3. Web Tarayıcı**

İnternet aracılığı ile hizmetlerini, ürünlerini, uygulamalarını vs. göstermek isteyenler için internet üzerinde gösterim dilini (HTML) okuyup yorumladıktan sonra son kullanıcının anlayabileceği bir hale dönüştüren uygulamalara WEB tarayıcısı denilmektedir. Genellikle ücretsiz olup kullandığımız işletim sisteminde gömülü olarak gelmektedir. Bununla birlikte son kullanıcılar isterlerse kendi istedikleri WEB tarayıcısını internet üzerinden indirip kullanabilmektedir. Günümüzde oldukça çok WEB tarayıcısı mevcuttur. İnternet Explorer, Firefox, Google Chrome, Safari, Opera gibi uygulamalar WEB tarayıcılarına örnek olarak verilebilir. Her WEB tarayıcısı WEB sitelerini yorumlama ve ekrana aktarma durumları farklı olabilmektedir. Örneğin bazı WEB tarayıcılarında görsellik ön planda iken bazılarında ise sadelik, hız, güvenlik gibi konular ön plana çıkabilmektedir. Bu sebeple bir WEB site tasarımcısının hazırladığı WEB sitesinin tüm tarayıcılarda nasıl çalışacağını test ederek ona göre WEB sitesini tasarlaması gerekmektedir (Nedir, 2019).

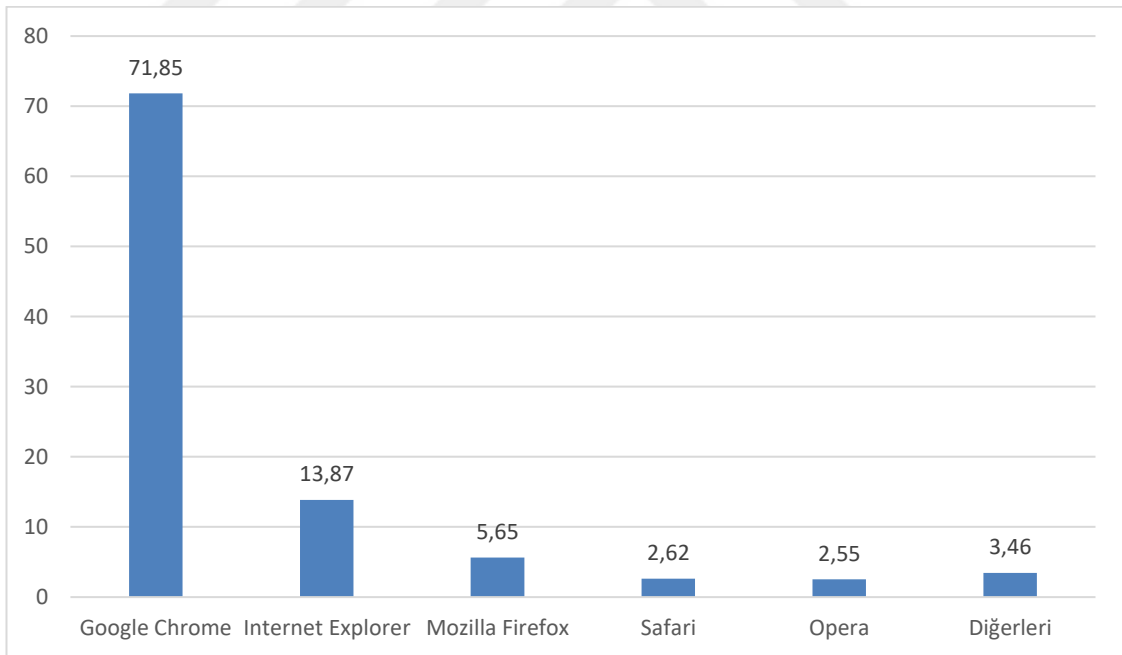
2014-2015 yıllarında WEB tarayıcılarının dünya çapında kullanım oranları Şekil 1.1'de, Türkiye çapındaki kullanım oranları ise Şekil 1.2'de sıralanmıştır.

**Şekil 1.1:** Dünya Tarayıcı Kullanım Oranları



**Kaynak:** www.tech-worm.com, 2019

**Şekil 1.2:** Türkiye Tarayıcı Kullanım Oranları



**Kaynak:** www.tech-worm.com, 2019

E-ticaret firmalarının müşterilerinin hangi tarayıcıyı tercih ettiğini bilemedikleri için tüm tarayıcılara uygun bir WEB sitesi tasarımı oluşturmaları gerekmektedir aksi takdirde müşteriler site uyumundan memnun kalmayıp başka siteleri tercih edebilirler. Bu

sebeple WEB sitesi tasarlarlarken dünya çapında kabul görmüş genel standartlara uymaya çalışılmalıdır.

#### **1.2.2.4. Alan Adları**

Bilgisayar sistemleri ikilik düzende çalıştıkları için internet veya intranet seviyesindeki iletişim de bu düzene uygun yapılmaktadır. Örneğin bir WEB sitesine bağlanıp içeriğine erişmek istediğimizde onun IP adresini bilmemiz gerekmektedir. Ancak bu IP adreslerini zihinde tutmak zor olacağından bir IP adresini bir isim ile eşleştiren sistemler geliştirilmiştir. Bu sistemler alan adlandırma sistemlerinin İngilizce karşılığı olarak DNS (Domain Naming System) isimlendirilmiştir. Örneğin Dumlupınar Üniversitesi'ne ait WEB sitesinin IP adresi 194.27.43.67 şeklindedir. Bu IP adresine karşılık gelen kolay isim ise hepimizin her zaman kullandığı www.dpu.edu.tr adresidir. Bu adresteki dpu.edu.tr kısmı alan adını, www ise dpu.edu.tr alan adındaki WEB sitesini barındıran sunucuyu temsil etmektedir. Alan adındaki tr, bu alan adının Türkiye'de bulunduğunu, edu üniversite seviyesinde bir eğitim kurumu olduğunu, dpu ise kurumun belirlediği şekilde kurumun kimliğini temsil etmektedir. Bu sistemler internet ağının hızlı bir şekilde büyümesi ve kullanıcı sayısındaki artışlar ile 1980'li yılların başında ortaya çıkmıştır (Soysal, 2006: 489-490).

#### **1.2.2.5. Güvenli İnternet**

İnternet kullanımı sırasında kişilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak paylaştığı kişisel bilgilerin mahremiyeti ve güvenliği önemlidir. Örneğin herhangi bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapılması esnasında e-ticaret sitesinin istediği kişisel bilgiler veya sosyal medyadaki kişisel bilgilerimiz kötü niyetli şahıslar tarafından ele geçirilmesi durumunda kişisel verilerin ihlali açısından önemli bir durum ortaya çıkmaktadır (Aslanyürek, 2016: 85). Kişisel bilgilerin üçüncü şahısların eline geçmeyecek şekilde muhafaza edilmesi önemlidir. Örneğin bir sosyal medya platformunda profili bulunan bir kişinin kendisini ilgilendiren kişisel verileri burada paylaşmaması veya kişinin kendisini tehlikeye atacak paylaşımlardan sakınması gerekmektedir. Bir diğer örnek ise e-ticaret mağazalarından yapılan alışverişlerde kullandığımız kredi kartı bilgilerinin güvenliğidir. Asıl kredi kartı bilgilerinin paylaşılması yerine limitini kendimizin belirli süreliğine belirleyebildiğimiz sanal kredi kartı bilgilerinin paylaşılması güvenlik risklerini daha az seviyelere taşıyabilir (Ceyhan vd., 2015: 3).

İnternet ortamında güncel güvenlik tehditleri başlıca şunlardır;

- **Kimlik Hırsızlığı:** Zararlı kişiler tarafından kişisel bilgilerin ele geçirilmesi ve bu bilgilerin kötü amaçlar için kullanılması.
- **E-Dolandırıcılık:** Kullanıcıların banka hesap numaralarının, kredi kartı bilgilerinin, kullanıcı adı ve şifre gibi bilgilerinin çalınması.
- **İyi Tanınan Firmaların İsimlerini Kullanma:** İyi tanınan firmaların WEB sitelerinin bir örneğinin çıkartılarak sahte WEB siteleri oluşturulup kullanıcılara e-mail ve SMS üzerinde kampanya, bilgilendirme vs. gibi mesajların gönderilip bu sahte siteyi ziyaret etmeleri ve kişisel bilgilerini girmelerinin sağlanması.
- **Ödül Dolandırıcılıkları:** Son kullanıcılara herhangi bir ödül kazanıldığına dair SMS veya e-posta gönderilerek son kullanıcıların SMS veya e-posta yolu ile gönderilen sahte adresleri ziyaret etmeleri ve buraya kişisel bilgilerini girmelerinin sağlanması.
- **Sahte Güvenlik Yazılımı ile Dolandırıcılık:** Güvenlik açısından faydalı gibi gözüken ancak arka planda kullanıcıların kişisel bilgilerini ele geçirmeye çalışan programların yüklenmesinin sağlanması.
- **Sahte Ürün Satışı:** Piyasada satılan orijinal ürünlerin değerinden daha düşük fiyatla genellikle sosyal medya platformunda satışa çıkartılarak, ürünü almak isteyenlerin kişisel bilgilerinin veya kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmeye veya orijinal ürün yerine sahte ürünün satılmaya çalışılarak yüksek kar elde edilmeye çalışılması (Genellikle bu tür dolandırıcılık metodunda son kullanıcının eline hiçbir ürün geçmez) (Ceyhan vd., 2015: 3,4).

### 1.3. E-TİCARET

#### 1.3.1. E-Ticarete Giriş

Günümüz ticaret alanındaki gelişmeler incelendiğinde sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru hızlı bir geçişin etkileri gözlemlenmektedir. Bilginin meydana getirdiği etkilere karşılık ticaret alanında ortaya çıkan tepki e-ticaret alanının gelişmesi olmuştur. Buna sebep olarak bilginin internet ortamında hızlı bir şekilde istenilen kitle ile paylaşılabilirliği gösterilebilir. Bununla birlikte bilginin bu hızlı paylaşımı sayesinde küreselleşme kavramı ortaya çıkmış ve bilgi her yerden ulaşılabilir hale gelmiş ve bilgiye

ulaşmanın önündeki zaman ve mekân sınırlamaları büyük ölçüde kalkmıştır. Bu gelişmelerin sonucu olarak da geleneksel ticarete e-ticarete doğru dönüşümü ivmelenerek devam etmektedir. 1990 yıllarda ilk defa temelleri atılan e-ticaret sistemlerine piyasada tutuna bilirligi açısından şüphe ile bakılırken bu şüpheler dağılmış ve günümüzde önemli bir oranda ticaret piyasasını şekillendirmeye başlamıştır. Aynı zamanda e-ticaret üzerinden yapılan ticaret hacminin de her geçen gün hızla arttığı görülmektedir (Erçetin, 2015: 3).

E-ticaret ortamı sayesinde ürün ve hizmetlerin alımı için fiziki bir mağazaya gitmeden müşterilerin buldukları ortamlardan internet üzerinden almak istedikleri ürünleri veya hizmetleri araştırıp e-ticaret platformu üzerinden sipariş vermeleri ve istedikleri adreslere firma tarafından yollanarak müşterinin ürünü teslim alması veya hizmetten istediği faydayı elde etmesi ile tamamlanmaktadır. Bununla birlikte devletlerin e-ticaret alanında yasal olarak yaptığı çalışmalar ile alınan ürünün veya hizmetin müşteri tarafından beğenilmeme veya arızalı olma durumlarında ise iadesi de sağlanmaktadır. (Aktürk, 2013: 6).

E-ticaretin temeli internet üzerinden pazarlamaya dayanmaktadır. Bu pazarlama yönteminde klasik ve modern pazarlama teknikleri yapılan ticaretin türüne göre internet gerekli yazılım ve donanım bileşenleri ile birleştirilerek kullanılmakta ve bu sayede birbirine sanal olarak bağlı bir küresel pazar ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2016: 326). Bilişim teknolojilerinin sahip olduğu bileşenlerin pazarlama teknikleri ile buluşturularak ortaya çıkarılan bu yeni ekonomik ortama ticari piyasalarında hızlı bir şekilde dâhil olması ve ülkelerinde bu sistemi desteklemesi ile yeni üretim ve istihdam alanlarının oluşturulmasına imkân tanımıştır (Aktürk, 2013: 6).

E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en büyük fark piyasaları arasındaki genişlik farkı olduğu söylenebilir. E-ticaretin internet vasıtası ile küresel pazara daha kolay ve daha geniş bir kitleye ulaştığı görülmektedir. Bununla birlikte günümüzde bazı firmaların sadece e-ticaret alanında, bazı firmaların sadece geleneksel ticaret alanında bazılarının ise her iki alanda da faaliyet gösterdikleri görülmektedir (Gökgül, 2014: 26-27). Fakat sadece geleneksel alanda faaliyet göstermeyi tercih etmiş veya yaptığı ticaretin veya verdiği hizmetin geleneksel yollarla yapılmasının gerekliliği olduğu firmalarında internet üzerinden kendilerini etkili bir şekilde tanıttıkları da görülmektedir. Bu sebeple

hem geleneksel ticaret hem de isterse de e-ticaret için vazgeçilmez ortak noktanın internet olduğu söylenebilir.

### 1.3.2. E-Ticaretin Kapsamı

E-ticaret kâr amacı güden ya da gütmeyen tüm kuruluşları, kredi kartı ve EFT gibi ödeme yöntemlerini ile internetten alınıp satılabilen ticari faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Bu açıklamaya göre e-ticaretin kapsamını aşağıdaki maddeler halinde sıralayabiliriz.

- Mal ve hizmetlerin dijital imkânlarla alışverişi,
- Ürünlerin tasarımı, üretimi, müşteriye sunulması ve sevkiyat,
- Ürün tanıtımı, bilgilendirme ve reklam,
- Sipariş verme, iki taraf arasında sözleşme işlemleri ve para transferi,
- Gümrükleme,
- Kamu alımları,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari verilerin kaydedilip izlenmesi,
- Doğrudan pazarlama,
- E-imza, elektronik noter,
- Anında yeni bilgi oluşumu, güncelleme, aktarma,
- E-vergi,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi,
- Elektronik ortamda üretimi ve sevkiyatı izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik (Bucaklı, 2007: 46-47).

### 1.3.3. E-Ticaret Neden Farklıdır?

E-ticaretin bu kadar hızlı büyümesinin temelinde WEB tabanlı teknolojilerin ve internetin kendine özgü yapısının olduğu düşünülmektedir. Bu yapı sayesinde ulaşılmak istenilen kitleye hızlı ve maliyeti düşük tekniklerle ulaşılabilmektedir. E-ticaret üzerinden satış WEB tabanlı teknolojiler ve internet sayesinde radyo, televizyon, telefon, doğrudan satış veya klasik fiziki mağaza üzerinden satış gibi tekniklerden daha zengin pazarlama imkânları sunmaktadır. E-ticareti diğer satış tekniklerine göre daha özgün ve güçlü kılan detayları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Laudon ve Laudon, 2014: 375).

- **Aynı Anda Her Yerden Ulaşılabilme:** Bilindiği gibi internetin herhangi bir sahibi yoktur. Herkes internetin sahibidir. Ama interneti kullanabilmek için bazı şartlar vardır bu şartları yerine getiren herkes internet kullanıcısı olabilir (Yıldırımöğlu, 1999: 13). Geleneksel ticarete fiziki olarak bir mağaza ya da pazar yerinde bulunuruz. E-ticaret ise evimizden, işyerimizden veya herhangi bir yerden dijital cihazlarımız ile internet üzerinden alışveriş yapabileme imkânını sağlar. Müşteri almak istediği ürün veya hizmete her yerden ulaşır farklı e-ticaret satıcıları arasında kıyaslama yapabildiğinden klasik ticarete göre daha az emek ve maliyetle istediği ürün veya hizmete kavuşur (Laudon ve Laudon, 2014: 374-375).

- **Küresel Erişim:** Küreselleşme ülkeler arası hukuksal, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki ilişkilerin gelişmesi ile değişik toplum ve kültürel yapıların daha iyi tanınması, uluslararası ilişkilerin gelişmesi gibi birbiri ile alakalı olan konuları içerir (Çoşkun, 2004: 250). Ticarete en önemli unsurlardan birisi de küresel erişimdir. E-ticaret sayesinde geleneksel ticarete göre çok daha kolay ve ucuz maliyetlerle uluslararası ticari işlemler yapılabilmektedir. Geleneksel ticaretin büyük bir çoğunluğu yerel veya bölgesel olarak gerçekleşir. E-ticaret sayesinde üretici firmalar herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan dünyanın her yerinden ürünlerini internet vasıtası ile satışa çıkarabilmekte ve dünyanın herhangi bir yerinden müşterilerine ulaştıra bilmektedirler. Buda e-ticaretin küresel pazara ne kadar hâkim olduğunu göstermektedir (Laudon ve Laudon, 2014: 376).

- **Evrensel Standartlar:** Dünya genelinde teknik olarak geniş alan ve yerel alan ağ sistemleri ile ilgilenen endüstri ve akademi çevresinde üyeleri bulunan Komite 802 oldukça büyük bir organizasyondur. Bu komitenin alt kuruluşları LAN topolojileri üzerine standartlar geliştirirler (Derfler, 1996: 112). Dünya genelinde internet teknik standartlar ile tanımlanmıştır. Bu standartlar her yerde aynı olup herhangi bir ülkede internet kullanıcısı başka bir ülkeye gittiğinde yine kendi ülkesindeki gibi interneti kullanabilmektedir. Buda e-ticaret açısından çok büyü bir avantajdır. Geleneksel ticarete ise her ülkenin kendine göre bazı kuralları vardır bu da e-ticaret kadar esnek bir pazara sahip olmadığını gösterir. Maliyet açısından da geleneksel ticarete başka bir ülke pazarına girebilmek için oldukça yüksek maliyetler gerekirken e-ticarete genel standartlar sayesinde bu maliyetler oldukça azalmaktadır (Laudon ve Laudon, 2014: 377).

- **Zenginlik:** Geleneksel ticarete işitsel, görsel ve yüz yüze pazarlama ile sınırlı kişiye ulaşılabilmekte iken e-ticarette WEB teknolojileri sayesinde aynı anda çok fazla kişiye metin, ses ve videolu mesajlar gönderilebilmektedir (Laudon ve Laudon, 2014: 274-278).

- **Etkileşim:** E-ticaret sayesinde e-ticaret platformları ile ürünlerin müşterilere sunulabilmekte ve ürünler ile ilgili tüm teknik bilgiler ve görsel olarak fotoğraf ve videolar müşterilere aktarılabilir. Bunun yanı sıra WEB teknolojileri sayesinde tüm müşteriler ile ilgilenebilmektedir. Oluşturulan yazılımlar sayesinde gerek anlık gerekse de kısa sürede müşterilerden gelen sorulara cevaplar verilebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar inceledikleri veya satın aldıkları ürünler hakkında yorumda buluna bilmekte, puan verebilmekte ve buda diğer müşterilerin bu yorumları ve puanları görerek e-ticaret firması ve ürün hakkında bilgiye sahip olabilmelerine imkân tanımaktadır. Tüketiciler tek taraflı bilgi aktarımının olduğu e-ticaret platformlarında yanı sıra çift taraflı etkileşimin olduğu e-ticaret platformlarını tercih etmektedirler (Özata, 2014: 544).

- **Fiyat Şeffaflığı:** E-ticaret sayesinde ürün maliyetleri ve fiyatları daha şeffaf bir hale gelmiştir. Müşteriler almak istedikleri ürünleri çeşitli firmaların e-ticaret platformlarından araştırarak aynı ürünü daha uygun bir şekilde alabilme imkânına sahip olabilirler. Geleneksel ticarete ise bunu yapabilmek çok zordur. Bir müşteri sadece kendi bulunduğu çevreden ürünle ilgili fiyat araştırması yapabilmektedir. E-ticaret firmalarının fiziki olarak bir iş yeri açma ve orada personel bulundurma, kira, elektrik vb. gibi maliyetleri olmadığı da düşünülürse ürünlerini daha uygun fiyatlara e-ticaret platformlarından satabildikleri görülmektedir. Buda hem müşteriler için hem de e-ticaret firması için avantaj oluşturmaktadır (Laudon ve Laudon, 2014: 377).

- **Kişiselleştirme ve Özeleştirme:** E-ticaret teknolojileri ile müşterilerin o siteden takip etmiş ve almış oldukları ürünler veri tabanına kaydedilmekte ve bu sayede müşteriler tekrar aynı WEB sayfasını ziyaret ettiklerinde veya e-posta, cep telefonu vasıtasıyla ilgilendikleri ürünlerle veya farklı ürünlerle ilgili süreli veya süresiz, özel veya belirli bir kitle için avantajlı seçenekler sunabilmektedir. Geleneksel ticarete ise bunu yapmak çok güç bir durumdur (Laudon ve Laudon, 2014: 378).

- **Sosyal Ağlar:** Milyonlarca kullanıcıya sahip olan sosyal ağlar, günümüz dünyasında vaz geçilmez bir hal almış ve alışveriş, görüşmeler, sohbetler, paylaşımlar ve oyun oynama gibi sosyal olayların çoğu bu sosyal ağlardan gerçekleşmektedir (Ceyhan



vd., 2015: 1). Sosyal ağlar kişilerin kendi profillerini oluşturmalarına ve buradan istedikleri verileri diğer kullanıcılarla paylaşabilme imkânı tanıyan platformlardır. E-ticaret firmaları da sosyal ağları aktif bir şekilde kullanabilmektedirler. Bu platformlarda ürünlerle ilgili reklamlar sergilenip diğer kullanıcıların bunları görmeleri ve hatta bu ürünlerin reklamlarını kendi sosyal medya platform çevresi ile paylaşmaları teşvik edilmektedir. Buda e-ticaret firmalarının reklam maliyetlerini oldukça düşürmektedirler. Örneğin piyasaya yeni sürülen bir ürünün alanında uzman kişiler tarafından incelendiği videolar çekilmekte ve bu videolar sosyal medya ortamlarında paylaşmakta ve ürün ile ilgili müşteriler etkilenmeye çalışılmaktadır. Çünkü çoğu müşteri almayı planladığı ürünleri bu platformlarda inceleyerek ondan sonra kararını vermektedir (Özata, 2014: 541).

Geleneksel Ticaret ve E-ticaret Karşılaştırması tablo 1.1 de verilmiştir

**Tablo 1.1:** Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Karşılaştırması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
<b>Satın Almayı Yapan İşletme</b>		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Katalog, Görüşmeler	Web Sayfaları
<b>Tedarikçi İşletme</b>		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Faks, telefon	Online Veri tabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Faks, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Veritabanı, EDI
<b>Sipariş Yapan Firma</b>		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Veritabanı, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, Elektronik Fon Transferi (EFT)

**Kaynak:** Diker ve Varol, 2013: 30.

### 1.3.4. E-Ticaret Türleri

#### 1.3.4.1. E-Ticaret Türleri

İşletme uygulamalarına göre e-ticaret genelde işletmeler arası, işletmeden tüketiciye, işletmeden devlete ve tüketiciden devlete olmak üzere dört bölümde incelenebilir:

##### 1. İşletme-İşletme (B2B)

İnteraktif ortam vasıtası ile alıcı ve satıcı firmaların ticari işlemlerini gerçekleştirdikleri türe verilen isimdir. Kısaca B2B olarak tanımlanmaktadır. 1960'lı yıllardan beri kullanılmakta olan bu yöntem 1990 yılların ortalarına kadar sadece bazı büyük firmaların kendi aralarında kurmuş oldukları bir ağ içerisinde gerçekleşmekteydi. Günümüzde ise genele yayılmış durumdadır. Şirketlerin e-ticaret üzerinden ürün siparişi, ödeme işlemleri ve fatura işlemleri bu kapsama girmektedir (Diker ve Varol, 2013: 30-31).

##### 2. İşletme-Tüketici (B2C)

E-ticaretin en çok bilinen türüdür. Web teknolojilerinin gelişmesi ile meydana gelen sanal mağazacılık bu kapsamdadır. B2C ile ticari firmalar internet ortamını kullanarak oluşturmuş oldukları e-ticaret platformları ile tüketicilere telefondan bilgisayara, kitaptan otomobile, kozmetikten beyaz eşyaya ve daha birçok ürünün direk olarak müşterilerine satılmasını sağlamaktadırlar. Hepsiburada.com gibi siteler buna örnek olarak verilebilir (Çolakkadıoğlu, 2015: 14-15). B2B ile B2C arasındaki temel farklar tablo 1.2 de verilmiştir.

**Tablo 1.2:** B2B ile B2C Arasındaki Temel Farklar

	B2C	B2B
Müşteri Kazanım Metoduna Göre	Kitlesel İletişim	Kişisel Satış: Direkt Satış Gücü, Ticaret Şovu
Rekabetçiler İçin Bariyerler	Düşük	Yüksek
İlişki Türüne Göre	Katalog Tarama Sipariş Verme Ödeme Statü İzleme	İşletme Malzemeleri Tedariki Direkt Tedarik Ödeme Statü İzleme Katalog Bilgi Yönetimi Sipariş Doldurma Promosyon Yönetimi İş Birliği Yönetimi Dizayn İş birliği Planlama Yönetimi İş birliği
Satış	Küçük Alıcılar	Büyük Alıcılar
Pazar Büyüklüğü	Tüketici Pazarı Milyonlarla Ölçülür	B2B Firmaları Binlerle Ölçülür

**Kaynak:** Diker ve Varol, 2013: 30-31.

### 3. İşletme-Devlet (B2G)

Kamu ile şirketler arasındaki ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsayan e-ticaret türüdür. B2G de firmalar satıcı iken kamu kuruluşları alıcı konumundadır (Toprak, 2014: 69). B2G türünde ticari işlemler, devlet tarafından oluşturulan belirli standartlarla, kamu kuruluşlarının ihtiyaçlarının ilan edilerek tüm ticari firmaların bunlardan haberdar olması ve isterlerse teklif vermeleri şeklinde gerçekleşir (Diker ve Varol, 2013: 30-31). Örnek olarak kamu kurumlarının açtığı ihaleler veya Kamu İhale Kurumu (KİK) üzerinden yapılan alımlar verilebilir.

### 4. Tüketici-Devlet (C2G)

C2G türünde ticari işlemler tüketici ile devlet arasında gerçekleşmektedir. Devlet vatandaşlara pasaport, sigorta, sosyal güvenlik, vergi ödemesi, sağlık vb. gibi çoğu alandaki hizmetleri ve bunlara karşılık alınan ücretleri e-devlet kapsamı altında internet vasıtası ile almaktadır (Diker ve Varol, 2013: 30-31).

Devlete bağı kurumların internet altyapısını kullanarak yapmış olduğı hizmetlere e-devlet ismi verilir. E-devlet sayesinde insanlar sıra beklemeden dijital cihazları sayesinde buldukları yerden işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Buda vatandaşlara hem maddi hem de vakit, kamu ya da personel sayısı ve kırtasiye giderlerinin azalması, işlemlerin şeffaflığı yönünden avantajlar sağlamaktadır (Aktürk, 2013: 32). E-devlet hizmetlerine <https://www.turkiye.gov.tr> adresinden erişilebilir.

### 1.3.5. E-Ticaret Araçları

E-ticaretin geçekleşmesi için bazı araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araçların en önemlilerinin başında internet teknolojileri gelmektedir. Bu araçlar temelde sekiz adettir:

**1. Telefon:** Telefonla pazarlama önceden belirlenmiş olan müşterilere telefon ile arayarak satış amaçlı iletişim tekniğidir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 315). E-ticaret için kullanılan en eski yöntemdir. Alıcı ve satıcıyı hızlı ve uygun bir maliyetle bir araya getirir. GSM, SMS ve WAP gibi birçok teknolojinin meydana gelme sebebidir. Ayrıca telefon, internettin çıkması ve yayılmasında da temel bir yere sahiptir (Erçetin, 2015: 5).

**2. Faks:** Telefon altyapısını kullanarak iki tarafta bulunan faks cihazları veya yazılımları sayesinde doküman transferini gerçekleştiren bir sistemdir. Maliyet olarak diğer e-ticaret araçlarında daha pahalı ve daha az tercih edilenidir (Erçetin, 2015: 5).

**3. Televizyon:** Oldukça yaygın olan ve tek yönlü bir iletişim aracıdır. Aynı anda çok kişiye ulaşılabilmesi açısından reklam ve ürün pazarlamacıları tarafından yoğun olarak talep görmektedir. Akıllı televizyonların internetle de kullanılabilmesi sayesinde kullanım alanı genişlemektedir (Erçetin, 2015: 5). Kablolu TV ve uydu kanallarıyla ticari amaçlı bilgi verici TV programları da maliyetin düşük olması nedeniyle tercih edilmektedir. 3 ila 60 dakika arası değışen bu programlarda tüketicilere ürünler, ürünlerin yararları ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgiler verilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 313-314).

**4. E-Ödeme ve Para Transferi:** E-ticarete önemli bir yer tutmaktadır. Genellikle ATM, kredi kartı, elektronik kredi kartı, akıllı kart, elektronik çek ve dijital para, dijital cüzdan, mobil ödeme en çok tercih edilen yöntemleridir (Zengin ve Güngördü, 2013: 135).

**5. İnternet:** Dünyada genelinde herkesin gerekli donanım ve yazılımları sağlaması şartı ile her yerden girebilecekleri bir sistemdir (Yıldırımöğlu, 1999: 13). Günümüzde e-ticaretin en çok kullanılan yöntemidir. İnternetin ticaret alanında kullanılmaya başlaması ile geleneksel ticaretten e-ticarete büyük bir ölçüde geçiş olmuştur. Satıcı ile alıcı hızlı bir şekilde birbirleri ile irtibat kurabilmekte ve ticari olarak işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. İnternet sayesinde hız, maliyet ve zaman gibi birçok bileşende tasarruf sağlanabilmektedir (Erçetin, 2015: 6). İşletmeler pazarlama aracı olarak internetten çeşitli şekillerde yararlanmaktadırlar. Elektronik mağazalar oluşturmakta ve bazı WEB sitelerine reklamlar vermekte bunun yanı sıra haber gruplarına, sosyal ağlara katılarak reklamlarını yapabilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2016: 331). E-mağazalar; e-ticaret platformu yani WEB sitesi, mobil uygulama ve masaüstü uygulamalarında hizmet vermekteler. Bu uygulamaların her biri başlı başına bir yapıya sahiptir.

**6. Elektronik Veri Değişimi (EDI):** İki firmanın ticari işlemlerinin belirli standartlar dâhilinde elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. EDI'nin en büyük avantajı işlemlerin kısa sürede gerçekleşmesi ve hata oranının düşük olmasıdır (Erçetin, 2015: 6). Bu yapı ile bir ticari kurumun belirli bilgileri diğer bir ticari kurumun altyapısına aktarılır. EDI'ye örnek olarak bir e-ticaret altyapısında malı alan işletme ile tedariki yapan işletme arasında malın ödeme emirleri, bu emirlere uygun olarak malın sevkiyatı ile ilgili bilgi ve belgelerin bu iki şirket bilgi işlem altyapısında otomatik bir şekilde elektronik olarak değişimi verilebilir. (Toprak, 2014: 67).

**7. İntranet:** İntranet terimi kurumların iç ağlarındaki işlemleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu işlemler sadece kurum içerisinde değil, internet vasıtası ile bir kurumun farklı şubeleri arasında VPN (Virtual Private Network) teknolojileri ile de yapılabilmektedir (Erçetin, 2015: 6).

**8. WAP:** Cep telefonlarında internetin kullanılabilmesi için gerekli altyapı ile ilgili teknolojiye verilen isimdir. Abonesi olan operatör tarafından sağlanan bu hizmet ile ticari işlemler gerçekleştirilebilir (Erçetin, 2015: 6-7). WAP teknolojisi zaman içerisinde 3G, 4G ve 4,5G olarak gelişmiştir. Çok yüksek hızlara cep telefonu üzerinden mobil teknolojiler ile erişilebilmektedir. Günümüzde ise daha yüksek hızlara erişebilmek için 5G teknolojisi üzerinde çalışılmaktadır.

### 1.3.6. E-Ticaret'te Ödeme Araçları

E-ticarette gerçekleşen alışverişlerin en önemli bileşeni ödeme araçlarıdır. Bu altyapının güvenli bir şekilde oluşturularak satıcı ve alıcı için ödeme işlemlerinin güvenilir bir ortamda gerçekleşmesi önemlidir. E-ticarette kullanılacak ödeme araçlarından bazıları şu şekildedir:

- **Kredi Kartı ve Sanal Kredi Kartı Kullanarak Ödeme:** E-ticaret altyapısında kullanılan en meşhur ödeme yöntemlerinden biridir. SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transfer) protokolleri ile ödeme esnasında kullanılan bilgilerin şifrelenmesi sağlanarak üçüncü kişilerin eline geçmesi önlenmektedir. Müşterilerin alışveriş yaptıkları e-ticaret altyapısının bu protokolleri desteklediğini bilmesi ve bu protokoller üzerinden bile olsa ödeme aracı olarak sanal kredi kartlarını tercih etmesi güvenlik açısından önemlidir. Sanal kartlar bankaların müşterilerine tanımladıkları, limitin müşteri tarafından belirlendiği, sanal kredi kartının sadece alışveriş anında açılıp kapatılabildiği ve sanal kartın istenildiği zaman iptal edilip yerine yenisinin çıkartılabildiği bir ödeme aracıdır (Çolakkadıoğlu, 2015: 22).

Kredi kartı veya sanal kredi kartı ile internet üzerinden ödeme işleminin yapılabilmesi için Sanal POS altyapısına ihtiyaç vardır. SSL sertifikası müşteri ile işletme arasında işlemlerin şifrelenerek gönderilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte VISA, Master Card ve IBM gibi firmaların tasarladığı SET (Secure Elektronik Transaction) yazılımı ile kredi kartları ile güvenli bir şekilde ödeme yapılabilir. E-mağazanın aldığı tedbirlerin yanında müşterilerin de tedbir almaları güvenlik açısından önemlidir. Müşteriler WEB sitelerinin güvenlik tedbirlerini, SSL sertifikalarını, adres çubuğunda yazan adres ile SSL sertifikasının uyumunu kontrol edebilir ve alışverişlerinde sanal kartlarını tercih edebilirler (Nebipaşagil, 2009: 18-19).

- **Elektronik Fon Transferi (EFT):** İki farklı banka arasında Türk Lirası (TL) cinsinden para transferi işlemidir (Hesapkurdu, 2019). Ticari firmalar müşterilerine EFT ile de ödeme imkânını tanımaktadır. Müşteriler e-ticaret platformlarından almak istedikleri ürünü, satın alma aşamasında EFT bölümünü seçip firmamın banka hesabına parayı aktardıktan sonra, alabilmektedir.

- **Elektronik Çek ile Ödeme (E-Çek):** Elektronik çek, kâğıt çekler ile birlikte yapılandırılan, çok iyi bir yasal altyapıya ve elektronik olarak hızlı ve güvenilir bir iş

sürecine ödeme aracıdır (Karabıyık, 2008: 81). E-çek, kâğıt çek ile neredeyse aynı özelliklere sahiptir. Müşteri dijital ortamda banka hesap bilgilerini girerek yani firmaya e-çeki keserek ödemeyi gerçekleştirmiş olur (Çolakkadıoğlu, 2015: 23).

- **Elektronik Para:** Kişinin sahip olduğu herhangi bir elektronik araca yüklenen mali değer içeren sistemlerdir. En çok bilinenleri PayPal, DigiCash, VisaCash, CyberCash, Mondex, ECash, CheckFree, BitCoin gelmektedir (Güngördü, 2013: 139).

### 1.3.6.1. E-Ticaret'te Görünürlük

Bir e-ticaret firmasının e-ticaret platformunun müşteriler tarafından bilinir olması önemlidir. Bu bilinirliğin sağlanması internet üzerinden, yerel medya, ulusal medya vs. gibi kanallar üzerinden reklamlar, Google gibi arama motorlarının sayfalarında üst sıralarda yer almak gibi tekniklerle olmaktadır. Kısaca bu faaliyetlerin tümüne e-ticarette görünürlük denebilir.

Müşteri internet üzerinden bir ürün almaya karar verdiğinde bunu genelde iki şekilde yapar. Birincisi adını duymuş olduğu veya daha önceden alışveriş yaptığı bir e-ticaret platformunu ziyaret eder ikincisi alacağı ürünü bir arama motoruna yazarak oradaki listeden çıkan WEB sayfalarını ziyaret eder. Bilimsel verilerde genellikle müşterilerin çoğunluğu arama motorlarında ilk sayfalarda üst sıralarda çıkan siteleri ziyaret ettiği görülmektedir. Bu yüzden bir e-ticaret firmasının çok ziyaret edilebilmesi için ya adını çoğu kişiye duyurması ya da arama motorlarında üst sıralarda çıkması gerekmektedir.

E-ticaret platformunun arama motorlarında görünürlüğünü herhangi bir reklam faaliyetine girmeden, e-ticaret platformu üzerinde yapılan teknik düzenlemelerle, arttırmak için kullanılan tekniklere arama motoru optimizasyonu (SEO - Search Engine Optimization), reklam desteği ile arama motorlarında görünürlüğü destekleme faaliyetlerine ise arama motoru pazarlama (SEM - Search Engine Marketing) denilmektedir.

### 1.3.6.2. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu (Search engine optimization - SEO) WEB sitelerinin içeriklerinin arama motorları tarafından rahat bir şekilde okunarak indekslenmesini sağlamak adına WEB sitelerinde yapılan teknik işlemler olarak isimlendirilmektedir. Bu sayede WEB siteleri arama motoru üzerinden yapılan

aramalarda reklam desteği olmadan üst sıralarda görünebilme imkânına kavuşabilirler (Ws, 2019).

SEO ile ilgili yapılan işlemler WEB sitesinin arama motorlarında üst sıralarda görünmesi istenildiği sürece devamlılık isteyen bir sürecin parçası olmalıdır. Çünkü SEO işlemleri sadece bir seferlik yapıp bitirilecek bir süreç değildir. SEO da amaç sürekli olarak arama motorlarında üst sırada yer almayı sağlamaktır. Bunun da yapılabilmesi için arama motorlarının çalışma tekniklerinin ve bu tekniklere uygun olarak WEB sitesinde yapılacak işlemlerin bilinmesi önemlidir. SEO ile WEB sitelerinin arama motorları tarafından indekslenmeleri ve buna karşılık arama motoru sayfasında daha üst sıralarda görünürlük hedeflenmektedir. Örneğin Google arama motoru sürekli interneti tarar ve arama motorunun sayfasında üst sıralara SEO işlemleri düzenli bir şekilde yapılmış WEB sitelerini çıkarır. SEO konusunda çalışma yapan uzmanların sürekli olarak bu süreci takip edip yönetmesi önemlidir.

SEO işlemleri iki temel başlık altında incelenebilir.

**Site İçi SEO:** Site içi SEO WEB sitesi üzerinde yapılacak işlemleri ifade etmek için kullanılmaktadır. İyi düzenlenmiş URL adresi, WEB sitesi için arama motorundaki aramalarla bağlantılı anahtar kelimelerin belirlenip tanımlanması, WEB sitesindeki kullanılan görsellerin kullanım amacını belirten tanımlayıcı metinler (alternatif metin), site içerisinde kullanılan başlıkların içerikler ile uyumluluğu, WEB sitesinin URL yapısını belirten bir site haritasının var olması, WEB sitesinde oluşturulan site haritasında daha önceden kaldırılan URL'lerin olmaması, URL hatalarının düzeltilmesi gibi işlemler Site içi SEO işlemlerine örnek olarak verilebilir (Hostinger, 2019).

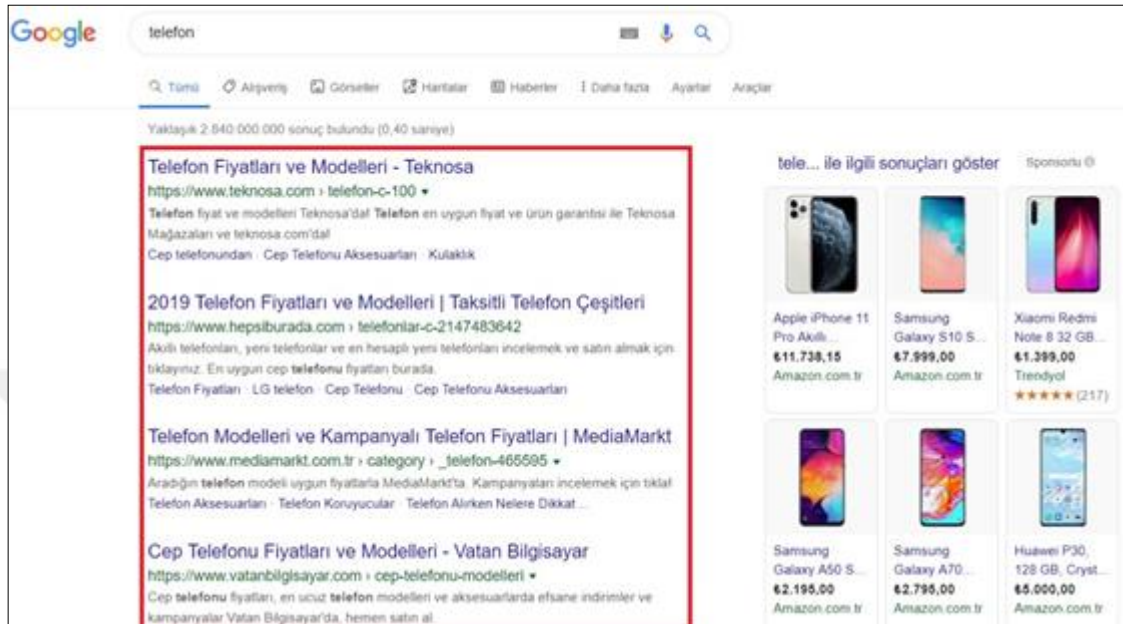
**Site Dışı SEO:** Web sitesinin görünürlüğünü arttırmak için farklı sitelerde görünürlüğü arttırılmak istenen WEB sitesi ile ilgili yapılan işlemlerdir. Farklı sitelerde WEB sitesinin URL'sinin yayınlanması (back-link çalışmaları), sosyal ağlarda reklam vererek veya içerik yayınlayarak sosyal medya kullanıcılarının bunların paylaşmasını sağlayarak WEB sitesinin bilinirliğinin arttırılmaya çalışması işlemleri Site dışı SEO işlemlerine örnek olarak verilebilir (Seohocasi, 2020).

Aşağıdaki şekil 1.3 SEO örneğinde kırmızı kutu içinde bir arama motorunda arama yapıldığında ortaya çıkan sonuçların örneği verilmiştir. Kırmızı alan içerisinde belirtilmiş WEB siteleri telefon anahtar kelimesi için en üstte yer alan WEB siteleridir.



Bu WEB sitelerinin görünürlüğü yüksek olduğu için üst sıralarda çıktığı ve bu görünürlüğünde SEO işlemleri ile ilgili olduğu söylenebilir.

**Şekil 1.3: SEO Örneği**



**Kaynak:** www.google.com, 2019.

### 1.3.6.3. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

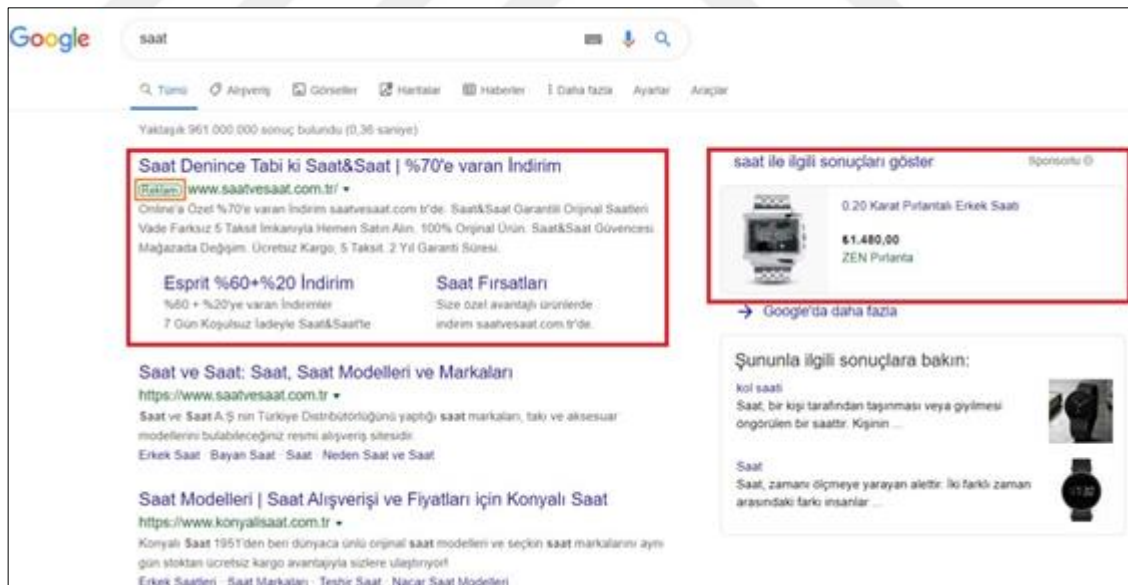
Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing – SEM) işlemleri SEO işlemlerinden farklı olarak WEB sitesinin Google görünürlüğünü WEB sitesi üzerinde teknik bir işlem yapmadan arttırmayı reklam desteğini kullanarak arttırmayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşabilmek için belli bir ücret de ödenmesi gerekmektedir. Kısaca ücretli reklamlarla arama motorlarında üst sıralara çıkabilmeyi sağlamaktır. Günümüzde arama motorları kurumların internet üzerindeki görünürlüğünü sağlamada en önemli bileşenlerden birisi haline gelmiştir. Müşteriler araştırdıkları herhangi bir şeye arama motorlarını kullanarak ulaşmakta, arama motorları vasıtasıyla WEB sitelerini ziyaret etmektedirler. SEM işlemlerinde kurumlar arama motorları ile bir ücret karşılığı anlaşarak arama motoru sayfasının belirli kısımlarında (üstte, altta, aralarda veya yanda) ürünlerinin reklamlarının yayınlanmasını sağlayarak müşterilerin dikkatini çekmeye çalışır. Ayrıca reklamların değişik renk veya farklı yazı büyüklükleri ile daha fazla dikkat çekici bir hal alması sağlanabilir (Seocu, 2019). Reklam ile yayınlanan ürünlerin veya

içeriklerin sahip olduğu WEB site adresinin başında reklam ya da sponsorlu ifadesi yer almaktadır (Cancankiran, 2019).

SEM için yapılan işlemler SEO işlemlerine göre daha kolay gözükebilir de, WEB sitesinin içeriğine göre bu kolaylık derecesi zorlaşmaktadır. Örneğin bir e-ticaret sisteminin SEM işlemleri e-ticaret sistemi barındırmayan WEB sitelerine göre daha zor olmaktadır. Çünkü e-ticaret sistemlerinde ürün satışı ön planda olduğundan arama motoru üzerindeki reklamlar ile e-ticaret sistemine giren müşterinin ürünü alıp almadığı, ürünü sepetine ekleyip almadığı veya aldığı gibi verilerin bilinebiliyor olması önemlidir. Çünkü ödenilen ücretin karşılığının ne kadar olarak alınabildiği sorusunun cevabı kurumların SEM için yaptıkları işlemlerinin bir başarı ölçütü olarak gösterilebilir.

Şekil 1.4 SEM örneğinde Google arama motorunda saat anahtar kelimesine karşılık olarak yayınlanmış reklamlar kırmızı kutucuklar içerisinde gösterilmektedir. Turuncu kutucukta ise WEB site isminin solunda “Reklam” ifadesi yer almaktadır. Bu reklam reklamı veren kurumların yaptığı SEM işlemleri sonucunda yayınlanmıştır.

#### Şekil 1.4: SEM Örneği



**Kaynak:** www.google.com, 2019.

E-ticarette firmaların WEB sitelerini müşterilerin ziyaret etmesi önemlidir. Bu sebeple e-ticaret firmaları bu alanlara yatırım yapmakta SEO ve SEM uzmanları ile anlaşarak WEB sitelerinin arama motorlarında en üst sıralarda çıkabilmesi ile ilgili çalışmalar yapmaktadırlar.



**İKİNCİ BÖLÜM**  
**E-HİZMET KALİTESİ, E-MAĞAZA İMAJİ VE E-SADAKAT DÜZEYİ**

## 2.1. E-HİZMET

### 2.1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı oldukça eski bir kavramdır. Bireyler ve makineler tarafından gerçekleştirilen soyut kavramlardır. Toplumun refah düzeyindeki artış insanların belirli fiyatlardan hizmetleri kullanmasını sağlamıştır. Günümüzde hizmetler yaşam tarzımızı ve yaşam kalitemizi önemli şekilde etkilemektedir. Ulaşım, iletişim, eğitim, eğlence ve sağlık gibi hizmetler yaşamımızın bir parçası olmuş ve çoğu ülkenin ekonomik yönden gelişmesine yol açmıştır (Bakırtaş, 2014: 341).

1970'lerde başlayan ekonomik değişiklikler nedeniyle hizmet kavramı pazarlama alanında ön plana çıkmaya başlamıştır. Hizmet kavramı insanların eğitim, gelir ve sosyal yaşantılarına göre değişmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji ve yoğun iş hayatı sebebiyle insanlar kendilerine daha fazla vakit ayırmak istemektedirler. Bununla birlikte iş hayatının yoğunluğundan daha önceden kendilerinin kolaylıkla yapabildikleri işleri hizmet olarak yapan profesyonel işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu durum hizmet sektörünün önünü açtığı ve bu sektörün büyümesine, gelişmesine sebep olduğu düşünülmektedir (Kipman, 2013:4).

Hizmet; müşteriler için faydalı olan, onların ihtiyaçlarını karşılamak için herhangi bir standardı olmayan soyut faaliyetlerdir. Hizmet somut yapıda değildir ve genellikle üretildiği anda tükenen, müşterisine konfor, rahatlık ve eğlence gibi faydalar sağlar. Hizmet ile somut mallar arasında bazı farklar vardır. Bu farklar;

1. **Soyut Olma:** Hizmetler gözle görülemez, dokunulamaz, raflara veya vitrinlere konulamaz, depolama ve stoklama yapılamaz. Bununla birlikte tecrübe edilebilir.
2. **Mülkiyetsiz Kullanım:** Bir mal satın alındığında müşteri onun sahibi olur fakat hizmetler için aynı durum söz konusu değildir. Müşteri hizmet sürecinde bu hizmetten faydalanabilir.
3. **Ayrılmazlık:** Somut mallar önce üretilip sonra satışı yapılır, hizmette ise üretim ile tüketim aynı zamanda gerçekleşir.
4. **Zaman Bakımından Çabuk Bozulma:** Hizmette üretim ile tüketim aynı anda gerçekleştiği için stoklanamaz. Hizmet üreten firmalar açısından hizmetin üretildiği anda kıymetli olduğu ve sonrasında değerini kaybettiği

görülmektedir. Bu nedenle hizmet üreticilerinin müşterilerin taleplerine hızlı cevap vermesi gerekir.

5. **Değişken Olma:** Hizmet, hizmeti sunan kişiye, zamana ve müşteriye göre değişiklikler gösterebilir. Bu yüzden hizmetin üretim kapasitesi, verimliliği ve performansının ölçümü güç olabilir.
6. **Madde Hizmeti ya da Kişi Hizmeti Olma:** Kişi hizmeti, müşteriye hizmeti ulaştıran, müşterinin memnun olup olmayacağı etkenlerin bir insan faktörüne bağlı olmasıdır. Madde hizmeti ise ortaya çıkan hizmetin müşterinin memnun olup olmayacağı etkenlerin bir madde faktörüne bağlı olmasıdır. Madde hizmetinin müşteri üzerin de oluşturduğu memnuniyetsizliği gidermek kişi hizmetinde göre daha kolaydır (Teslim, 2019: 4-6).

Hizmet ve mal arasındaki farklar Tablo 2.1 de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1:** Hizmet ve Mal Arasındaki Farklar

Hizmet	Mal
Stoklanamaz	Stoklanabilir
Üretim Tüketim Eş Zamanlı	Önce Üretim Sonra Tüketim
Çıktısı Soyut	Çıktısı Somut
Kalitenin Ölçümü Zor	Kalite Ölçümü Kolay
Müşteri Süreci Dâhil	Müşteri Süreçten Ayrı
Yeniden Satılamaz	Yeniden Satılabilir
Patentle Korunması Zor	Patentle korunabilir
İşlemler İnsan Odaklı	Teknik
Emek Yoğun	Sermaye Yoğun

**Kaynak:** Teslim, 2019: 7.

### 2.1.2. E-Hizmet

İnternet üzerinden hizmet sunumunun başlaması sonucu e-hizmet kavramı ortaya çıkmıştır. E-hizmet sürecinde hizmeti verecek olan işletme, kişi veya kurum ile doğrudan bir hizmet elamanı olmadan internet alt yapısını kullanarak iletişime geçilmektedir. Müşteri ile hizmet alınacak kurum arasındaki bağlantı kuruma ait olan WEB sitesi, mobil uygulama veya masaüstü uygulaması ile olmaktadır (Özer, 2011: 5).

E-hizmet, müşteri hizmetlerini güçlendirmeyi hedefleyen ve bu hedefe ulaşmak için internet altyapısını kullanarak hizmeti sağlayan tarafından teknolojik sistemlerle

desteklenen ve müşterilerin internet üzerinden edinebildikleri hizmetlerdir. Kısaca internet ortamındaki hizmetlerdir (Aktürk, 2013: 64).

### **2.1.3. E-Hizmet Kalitesi**

İnternet üzerinden satılan ürünlerin teknik özellik ve fiyat gibi araştırmaları ve incelenmesi geleneksel mağazalarda satılanlardan daha kolay olduğu için e-hizmet kalitesi oldukça önemlidir. E-hizmet kalitesi müşterinin etkileşiminin tüm evresini kapsamaktadır. Bu yüzden e-ticaret platformunun işlevselliğinden, ürünün müşteriye teslim sürecine kadar tüm alanlarda müşteri memnuniyeti ön planda tutulmalıdır. Buradan hareketle e-hizmet kalitesini sanal ortamda sunulan hizmeti ve kalitesini, müşterilerin aldıkları hizmet sonucundaki genel değerlendirme süreci olarak tanımlayabiliriz (Çelik, 2017: 15).

E-ticaret kullanıcılarının e-hizmet deneyimleri sürekli olarak arttığı için e-hizmet kalitesine olan duyarlılıkları da sürekli olarak artmaktadır. E-hizmeti sağlayan kurumların sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmeleri için kaliteyi ön planda tutmaları, kaliteyi iyileştirme çalışmaları yapmaları ve müşterilerini memnun etmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. E-hizmet sektöründe pazar payının ve karlılığın korunabilmesi veya arttırılabilmesinin en önemli yolu müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı olduğu düşünülmektedir (Özer, 2011: 9).

E-hizmet kalitesi bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti internet aracılığı ile e-ticaret platformu üzerinden alma kararını vermesinden, ürünü teslim alıncaya kadar ve sonrasındaki hizmetlerdeki kaliteyi anlatır. E-hizmet kalitesinin en belirleyici özelliği, verilen hizmetlerin e-ticaret platformu aracılığı ile yani bir WEB sitesi, mobil uygulama veya masaüstü uygulama ile verilmesidir. Örneğin müşteri ürünü ne zaman teslim alabileceğini, hangi kargo şirketinden alabileceğini hep bu platform aracılığı ile öğrenmekte ve hizmet kaliteli ise memnun olmaktadır. E-hizmet kalitesinin belirlendiği süreç, ürün veya hizmetin satın alma öncesi, satın alma süreci, müşteriye teslimi, kişisel verilerin korunması, e-ticaret platformunun güvenliği, ürün iadesi ve garanti süreçlerini bütün olarak içine alan bir süreçtir (Başaran ve Aksoy, 2019: 95).

### **2.1.4. E-Hizmet Kalitesinin Boyutları**

E-hizmetin kalitesinin anlaşılabilmesi için bazı kriterler vardır. Bunlardan en çok kabul görenleri şunlardır,

**1. Güvenilirlik:** E-ticaret platformunun vadettiği hizmettir. E-mağazada yayınladığı ürünlerin stoklarında bulunması, ödeme işlemlerinin güvenlik tedbirlerinin alınması, faturalandırma ve ürün bilgilerinin doğruluğu, ürünün zamanında ve doğru olarak teslim edilmesi gibi işlemler güvenilirlik kapsamında değerlendirilebilir (Özer, 2011:10).

**2. Duyarlılık:** Müşterinin herhangi bir sorun yaşadığında veya talep ettiği bir bilgide hızlı bir şekilde yardımcı olabilmek duyarlılık kapsamında değerlendirilebilir (Çelik, 2017: 17).

**3. Erişim:** Müşterinin ihtiyacı olduğunda e-ticaret platformuna ve firmaya hızlıca erişebilmesidir. E-ticaret firmasının iletişim altyapısının tatmin edici bir seviyede olması önemlidir. Bu nedenle e-mağazanın açılmasını geciktiren animasyon ve efektler azaltılmalı ya da kullanıcılara etkili ve etkisiz sayfa seçimi sunularak kullanıcıların bağlantı hızına göre seçim yapmaları sağlanmalıdır. Hizmet kalitesi değerlendirmesinde e-ticaret platformuna kolay erişebilmek müşteriler için belki de ilk değerlendirilen etmendir. Bu aşamadaki sorunlar diğer aşamalara geçilmesini engelleyebilir (Kayık, 2013: 80).

**4. Esneklik:** Müşterinin satın alma, ödeme ve aldığı ürünü iade veya değiştirme gibi işlemlerde gerekli kolaylıkların sağlanabilmesi ve herhangi bir teknolojik hatalardan kaynaklanacak sorunları giderilebilme seçeneklerini müşterilerine sunmalarıdır (Özer, 2011:10).

**5. Gezinme Kolaylığı:** Hizmet verilen e-ticaret platformunun esnek, kolay anlaşılır ve sayfa geçişlerinin hızlı olması, müşterinin ilgilendiği ürünü kolay bir şekilde bulması ve ürünlerle ilgili açıklamaların net ve öz olarak yapılması gezinme kolaylığı kapsamında değerlendirilebilir (Çelik, 2017: 17).

**6. Verimlilik:** Karışık içerik ve fazla bilgidен ziyade sade ve net açıklamaların yer alması, örneğin uzun bir yazı ile anlatılabilecek bir özelliğin bir resimle daha akılda kalıcı hale getirilmesi, müşterilere kolay bir kullanım sunulması e-ticaret platformundan istenilen verimin elde edilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. (Çelik, 2017: 17).

**7. Güven:** E-ticaret platformunda satılan ürünlerin ve hizmetlerin açık, net ve doğru olarak belirtilmesi müşterilerin güveni için önemlidir (Çelik, 2017: 18). Müşteri bilgilerinin gerekli koruma tedbirleri alınarak üçüncü şahısların eline geçmesini

engellemek ve bunu müşterilere hissettirmekte güven açısından oldukça önemlidir (Özer, 2011: 11).

**8. Gizlilik:** E-ticaret platformunun dışarıdan gelecek olan saldırılara karşı güvenlik tedbirlerinin alınmış olması ve müşteri bilgilerinin çok iyi bir şekilde korunması gizlilik kapsamında değerlendirilebilir. E-ticaret platformunun güvenliği kapsamında alınan tedbirleri müşterilerine yansıtması güven açısından önemlidir (Aktürk, 2013: 72-73).

**9. Fiyat Bilgisi:** E-ticaret platformunda ürünlerin fiyatları açık olarak belirtilmelidir. Aynı zamanda müşterilere fiyatları karşılaştırabilme imkânı da sunulabilir. İndirimli ürünlerdeki indirim oranları açık bir şekilde bildirilmesi de önemlidir (Özer, 2011: 11).

**10. E-Ticaret Platformu Estetiği:** Estetik kavramı renk, tasarım ve şekil gibi somut ve duyuşal etmenlerle değerlendirilir (Kabak, 2017: 20). E-ticaret platformunun müşteri açısından göze hitap eden hoş bir tasarımının olması önemlidir. Çok basit gözükken site estetiği ürün, hizmet ve güvenilirlik üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Özer, 2011: 11).

**11. Özelleştirme ve Kişiselleştirme:** Müşterilerin yapmış olduğu tercihler ve daha önceki alışverişleri göz önüne alınarak onlara kolay ve özel seçeneklerin sunulması önemlidir. (Çelik, 2017: 17-18). Günümüzde çoğu e-ticaret firması müşterilerini özel olduklarını hissettirebilmek için onların doğum günü gibi özel günlerinde mail ve SMS gibi vasıtalarla tebrik etmekte ve belirli aralıklarla onlar için özel kampanyalar yapmaktadırlar.

E-hizmet kalitesi günümüzde oldukça önemlidir. E-ticaret firmaları yukarıdaki maddeleri müşteri memnuniyeti ve rekabet açısından hayatlarına geçirip uygulamaları e-hizmet kalitelerini arttırmaları açısından faydalı olabilir. Çünkü teknoloji çok hızlı ilerlemekte ve firmalar bu alandaki sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için yatırımlar yapmaktadır. Böyle bir ortamda, firmaların kendilerini sürekli güncellemeleri ve geliştirmeleri önemlidir.

### 2.1.5. E-Hizmet ile Geleneksel Hizmet Arasındaki Farklar

E-hizmet ile geleneksel hizmet arasındaki farklılıklar;



- Geleneksel hizmette bir satış personelinin bulunması gerekli iken e-hizmette böyle bir ihtiyaç yoktur. E-hizmette genellikle müşteri temsilcileri vardır. Müşteri tüm işlemlerini internet üzerinden yapabilmektedir.

- Geleneksel hizmette yönetici, muhasebeci vb. gibi fiziki personel ihtiyacı e-hizmete göre daha fazla olmaktadır. E-hizmet sürecinde çoğu işlem sanal ortamlarda teknolojik cihaz ve yazılımlar ile gerçekleştirilebilmektedir.

- E-hizmette genel olarak çoğu sürecin kontrolü müşteriye aittir. Müşteri ürüne kendisi karar vermekte, kendisi almakta ve çoğu süreci kendisi yönlendirmektedir.

- E-hizmet geleneksel hizmete göre zaman avantajı ve esneklik sağlamaktadır. Müşteriler e-ticaret platformu üzerinden istediği ürün veya hizmete internet bulunan istediği mekândan ve istediği platformdan (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vs.) hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve alabilmektedir. Böylelikle vakitten tasarruf edilmektedir. Aynı zamanda bu işlemler yapılırken geleneksel hizmete göre çok daha az fiziki çaba sarf edilmektedir (Aktürk, 2013: 67-68).

## **2.2.1. Mağaza ve E-Mağaza İmajının Tanımı**

### **2.2.2.1. Mağaza İmajı**

Mağaza imajını, bir mağazada birçok markalı ürünün bulunması, iyi bir mağaza atmosferinin oluşturulması, müşterilere en iyi hizmeti sağlanmaya çalışılması, mağazanın konumu ve ismi gibi etkenler etkileyebilir. Buradan hareketle, mağaza imajı, mağazanın ticari kapasitesini, fiziksel durumunu, sunduğu hizmet ve servis düzeylerini kapsamaktadır denilebilir. Ticari firmaların yukarıdaki etkenleri firmalarında çok iyi kullanıp, müşterilerin zihninde bir imaj meydana getirmesi müşteriler açısından devamlılığının sağlaması için önemlidir. Bazı mağazalar tüketicilerde fiyat bakımından negatif bir etki oluştururken aynı zamanda algılanan değer bakımından ise pozitif bir etki oluşturabilir. Örneğin bir mağazanın fiyatları yüksektir ama satılan ürünler veya verilen hizmet çok kalitelidir. Mağaza imajının tüketiciler açısından satın alma davranışlarında doğrudan ve pozitif etkisinin olduğu görülmektedir (Selvi vd., 2007: 106).

Mağaza imajı, kaliteli ürün, mağazanın atmosferi, ürün zenginliği, ulaşım kolaylığı, otopark imkânları, satış personelinin davranışları, satış sonrası sevkiyat ve garanti gibi etmenlerin oluşturduğu algı olarak tanımlanabilir (Yücel ve Yücel, 2012: 98).

Fiziki mağazalar için renk, ses, koku, tat, yerleşim düzeni ve konum gibi etmenler müşterilerin mağazaya algıları ve odaklanmaları için önemli görülmekte iken, e-mağazaların ise sayfa düzenleri, alan adları, e-ticaret platformunda kullanılan grafikleri, simgeler ve resimler gibi etmenlerin oluşturduğu e-mağaza atmosferi müşterilerin ilgisi açısından önemlidir (Oh vd., 2008: 1).

Mağaza imajının etkileyen etmenler hakkında kısa bilgi aşağıda verilmiştir.

- **Mağazanın Özellikleri:** Mağazanın ünü ve saygınlığı,
- **Mağazadaki Ürünlerin Özellikleri:** Ürünün kalitesi, çeşitliliği, güveni, garanti imkânları ve ürünün yaygın olarak bulunabilmesi,
- **Ürünün Fiyat Özellikleri:** Ürünün fiyatı, indirimler ve fiyat rekabeti,
- **Fiziksel Özellikler:** Fiziksel görünüm, ulaşılabilirlik, ürünlerin düzenlenmesi,
- **Müşteri Hizmetleri:** Hizmet kalitesi, hizmetin hızı, müşteri memnuniyeti ve hizmetin sayısı,
- **Mağaza Personeline Ait Özellikler:** Mağazada çalışan personel sayısı, personelin bilgi düzeyi, personelin müşteri ile olan ilişkileri ve personel eğitimleri oluşturmaktadır (Erciş vd. 2016: 48).

Günümüzde firmalar mağaza imajına oldukça önem vermektedir. İnsanların maddi durumları iyileştikçe hizmetin en iyisinden faydalanmak isterler. Bunun sebeple güvendikleri, bildikleri mağazalardan alışveriş yaparlar. Firmalarda bunun bilincinde oldukları için müşteri memnuniyetini ön plana çıkartacak hizmetler sunma çabasıdır. Kimi mağazalar sadece kaliteli ürün yüksek fiyat politikası izlerken, kimileri ucuz ürün düşük fiyat politikası izlemektedir. Her iki yaklaşımında ortak noktası müşteri memnuniyetidir. Bunun için mağaza atmosferi, personel davranışları ve diğer hizmet kollarında ciddi yatırımlar yapılmaktadır.

#### 2.2.2.2. E-Mağaza İmajı

Günümüzde teknolojinin hızlı ve sürekli olarak gelişmesine bağlı olarak birçok alanda olduğu gibi perakendecilik sektöründe de yeni gelişmeler gözlemlenmektedir. İnternet sayesinde yeni bir perakendecilik kanalı meydana çıkmış, tüketicilere yorulmadan, mağazalara gitmeden, ürünü diğer kullanıcıların yorumlarından da faydalanarak diğer e-ticaret platformlarıyla fiyat kıyaslamaları yapabilme ve istenilen adrese naklettirebilme imkânına kavuşulmuştur. E-mağazalar internet vasıtası ile faaliyet

gösteren, mal ve hizmetlerin müşterilere internet aracılığı ile satıldığı sanal mağazalardır. Günümüzde internet üzerinden yapılan alışverişlerin çokluğu sanal mağazaları dünyanın en büyük pazar payına sahip mağazaları yapmıştır (Aktürk, 2013: 80).

İnternet üzerinden e-ticaret platformları vasıtası ile çoğu ürünün satıldığı sisteme e-mağazacılık denir. E-mağazaların ana sayfaları fiziksel mağazalardaki gibi bir vitrin görevi yapmaktadır. E-mağazalarda ürünlerin bilgileri, resimleri, özellikleri, müşteri destek sistemleri, promosyonlar, kredi kartı ile ödeme sistemleri, müşteri görüşleri gibi sistemler bulunur. Bu sebeple e-ticaret platformlarının sade, kolay anlaşılır ve renk olarak müşterilerin ilgisini çeken renklerden oluşması oldukça önemlidir (Sezer, 2011: 96).

Fiziki mağazalarda imaj önemli olduğu gibi e-mağazalarda da imaj önemlidir. E-mağazada firmalar e-ticaret platformları sayesinde kullanıcılarına en iyi hizmeti sunmak ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmak için çalışırlar. Bu yüzden e-ticaret platformlarının içeriği, güvenliği ve sunduğu hizmetlerin kaliteli olmalıdır. İnternet kullanıcıları genellikle internetten aldıkları ürünler ve e-ticaret platformları hakkında bazı forumlarda veya o e-ticaret platformlarının yorum bölümlerinde görüşlerini bildirmekte ve diğer kullanıcılar bu yorumları inceleyerek e-mağazalar hakkında fikir sahibi olmaktadır. Bu durum e-mağaza imajı için önemlidir.

### 2.2.2. İmaj Türleri

Bireylerin, firmaların ve kurumların önem verdikleri imaj kavramının farklı çeşitleri vardır. Bunlar,

**Kurum İmajı:** Kurum imajı işletme hakkında bağlantıda olduğu grupların (tüketiciler, rakip firmalar, aracı, devlet kurumları vb.) olumlu ya da olumsuz algıladıkları düşüncelerdir (Tıgılı, 2003: 246-247).

Güçlü bir kurumsal imajın oluşması için;

1. Kurum içinde ve dışında bulunan hedef kitlenin işletme ve işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili izlenimlerini pozitif yönde etkilemek ve olumsuz izlenimler varsa bunları pozitif çevrilebilmesi,
2. İşletmenin dâhil olduğu toplum ve hedef kitlesi ile arasındaki güven seviyesini arttırması ve bunun sürekliliğini sağlaması,

3. İşletmenin sosyal sorumluluk projelerinde araştırma ve çalışmalar yapıp duyarlı olması ve bunu topluma yansıtıp sosyal sorumluluk bilincinde olduğunu göstermesi,
4. İşletmenin geleceği ile ilgili önemli olan konularda hedef kitlenin eğitilmesi,
5. İşletmenin mevcut ürün ve hizmetlerinin tümüne destekleyici pazarlama yaklaşımının sağlanması önemlidir (Aktürk, 2013: 78).

- **Ürün İmajı:** Ürün bir istek veya ihtiyacı karşılamak için tüketimi ve kullanımı olan herhangi bir şeyin pazara sunulmasıdır. Bir ürünün müşteri tarafından görülen tarafı somut bir mal veya hizmet olabilir. Fakat kurumlar açısından ürünler fiziki nesnelere, hizmetlere, kişilere, mekânları, fikirleri ve organizasyonları kapsamaktadır. Çünkü bir ürünün sahip olduğu tasarım, ambalaj, fonksiyonellik gibi bileşenler ürünle ilgili fiziksel değerlerdir. Garanti ve satış sonrası destek gibi bileşenler ürün ile birlikte verilen hizmet değerleridir. Bu değerlerle birlikte marka ismi, logo, ülke imajı, kalite, itibar, reklam ve tanıtım, pazarlama faaliyetleri gibi bileşenler de ürünün imajını oluşturmaktadır (Şentürk, 2013: 75). Piyasaya yeni girecek ürünlerin tanıtımı oldukça önemlidir. Örneğin kamuoyunda az tanınan bir firma ürününü iyi bir şekilde tanıtılabirirse kendi adını ve ürünün imajını iyi bir şekilde duyurmuş olur (Aktürk, 2013: 78).

- **Marka İmajı:** Marka imajı, müşteriler için soyut bir yarar sunmaktadır. Müşteri güvendiği markayı satın almanın psikolojik olarak tatminini yaşar. Başka ifadeyle müşteri üründen elde edeceği faydanın yanında psikolojik olarak o üründen istediği faydayı elde edebileceğine inanarak ürünü satın almaktadır. Bu sebeple perakende üzerine çalışan mağazalar kendi markalarını oluşturmak isterler. Çünkü müşterilerin her şartta kendilerinden alışveriş yapmalarını isterler. (Kanber, 2007: 33). Örneğin meşhur bir ayakkabı markasını aldığımızda ayakkabıda teknik kusur bulunsa bile, marka imajına güvenildiği için kusuru müşteri kendisinde arayabilir. Yeni bir ayakkabı alınacak olsa bile, eskisinden yaşanan kötü tecrübeler marka imajı sayesinde unutulabilir.

- **Kişisel İmaj:** Kişisel imaj, kişinin faydasına kullanılabilen güçlü bir araçtır. Genellikle karizma kavramı ile ifade edilir. Kişinin görsel imajı, sözel olarak oluşturduğu imajı yalanlıyorsa görünüşteki imajı ön plana çıkmaktadır. Olumsuz imaj düzeltilmesi uzun süreler alabilir (Ker-Dincer, 2020: 22).

Kişisel İmajın oluşumunu etkileyen etmenler;

- ✓ Dış görünüm,

- ✓ Sözlü iletişim, konuşma, diksiyon ve ses kullanımı,
- ✓ Sözsüz iletişim, beden dili, giyişiler ve aksesuarlar,
- ✓ Yazma, sunum ve dinleme,
- ✓ Karakter, karizma ve özgüven,
- ✓ Yeterlilik, birikim, deneyim ve kişisel gelişim,
- ✓ Davranış ve tavır olarak sıralanabilir (Aktürk, 2013: 79).

- **Yabancı İmajı:** Kurum veya kuruluşların kendileri algıladıkları imajın tam tersi olarak değerlendirilir. Ürün ve faaliyetlerle ilgisi olmayan diğer insanların zihnindeki düşünceler ve görüşlerdir. (Ergen ve Özüpek, 2018: 289).

- **Pozitif İmaj:** İnsanların algılarında pozitif bir etki bırakan imajdır. Ürünler ve markalar üzerinde pozitif imaj oldukça önemlidir. Pozitif algılamalar, pozitif sonuçlara neden olur (Aktürk, 2013: 79). Pozitif imaj örgütlerin hedef kitlelerine karşı güvenilir, sempatik ve bunlar gibi hoş duyguların oluşturulmasıdır (Ergen ve Özüpek, 2018: 290).

- **Negatif İmaj:** İnsanların algılarında negatif bir etki bırakan imajdır. Genellikle firmaların agresif ve çevresini hesaba katmadan sergilediği davranışlar bu duruma sebep olmaktadır. Örneğin alanında uzman olmayan bir satış görevlisinin müşteri ile yaşadığı kötü diyaloglar veya firmaların doğaya verdikleri zararlar müşterilerin zihinlerinde negatif bir imaj bırakır (Aktürk, 2013: 79).

- **İstenilen İmaj:** Kurumun hedeflediği, ulaşmak istediği imajdır. Bu imajın oluşması için gerekli alt yapıların kurulması ve hem kurum içi ve hem de kurum dışı imaj çalışmalarının yapılması gerekir (Aktürk, 2013: 80).

- **Mevcut İmaj:** Kurumun sahip olduğu imajdır. İmajlar zamana göre değişiklik gösterebilir. Kurumların amacı mevcut imajı korumak ve daha da iyi hale getirebilmek için çalışmak olmalıdır. Bunun içinde gerekli bilimsel analizlerin yapılması ve buna göre hareket edilmesi gereklidir (Aktürk, 2013: 80).

- **Şemsiye İmajı:** Kurumun temel tutumunun ifadesidir ve üst imajdır. Kurumun tüm alanlarında şemsiye gibi yer alarak toplam imajını oluşturmaktadır (Ergen ve Özüpek, 2018: 289). Örneğin müşteriler güvenilen bir holding kurumunun, yeni bir alt firması dahi olsa, müşterilerin sadece holdinge güvendikleri için bu yeni kurulan alt firmaya da güvenmeleri şemsiye imajın önemini gösterir.

### 2.2.3. E-Mağaza İmajını Etkileyen Unsurlar

E-ticaret kullanıcıları almak istedikleri ürünlerin özellikleri ve fiyatı, sanal mağazanın sunduğu imkânlar ile ilgili bilgileri elde etmek için birçok e-ticaret platformlarını ziyaret ederler. Bu yapılan işlemler hep sanal ortamlarda olduğu için e-mağazanın imajı önemlidir. Bu imajı etkileyen etmenlerin başında kaliteli ürün, mağaza atmosferi, e-ticaret platformlarının uyumluluğu, müşteri yorumları ve e-mağaza güvenliliği gelmektedir. Bu etmenler hakkında özet bilgiler aşağıda verilmiştir.

#### 2.2.3.1. E-Kalite

Bir ürünün özelliklerinde belirtilen tüm teknik şartları karşılaması, ürünün tasarımı ile ilgili kullanım işlevini zorlaştıracak bir kusur bulunmaması gibi üretim süreçleri ile ilgili durumlar ürünün kalitesinin belirlenmesinde önemli görülmüştür. Yani ürün temel kullanım amacına uygun bir yapıya sahip olmalıdır. Bununla birlikte ürünün kalitesi sadece üretim kalitesi ile değil aynı zamanda satış, satış sonrası destek gibi ürün ile ilgili tüm süreçleri de kapsamaktadır. Ürünün genel olarak kalitesinin yanında kişiden kişiye farklılık gösterebilecek algılanan kalite ile de ilişkisinin mevcut olduğu görülmektedir. Bir üründen beklenen fayda kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir (Kabak, 2017: 10-11). Örneğin bir kıyafet için bir müşteri kolay ütülenebilir olmasını beklerken, diğer bir müşteri ise ütüsünün daha geç bozulmasını isteyebilir. Bu özelliklerin sağlanması için farklı tipte kumaşların kullanılması gerekebilir.

Günümüz rekabet koşullarında, bakış açısına dayalı kalite anlayışının tek başına yeterli olmadığı müşteri ve pazar odaklı kalite anlayışının ön plana çıktığı görülmektedir. Müşteriler kalite beklentileri fazla olduğundan kurumlar ürünlerinin kalite boyutlarını çok yönlü olarak geliştirme çabasıdadır. Kalite boyutlarını belirlemek için aşağıdaki kriterler göz önünde bulundurulabilir (Kabak, 2017: 10-11).

- **Performans:** Ürünü tasarlayanlar tarafından genellikle piyasa beklentilerine göre belirlenen ve ürünün üretilme gayesine ilişkin temel fonksiyonları yerine getirebilmesi (Kabak, 2017: 15) ve üründen beklenen verim ile ilgili kalite boyutudur. Bununla birlikte bir ürünün işe yarayan fazla fonksiyonunun olması ve geliştirilmesinde yeni teknolojilerin ve materyallerin de kullanılmış olması üründen beklenen performansın artmasına sebep olabilir (Gürkan, 2012: 72). Örneğin bir otomobil için güvenli bir şekilde hızlanma ve yol tutuşu bir performans ölçütü iken bir televizyon için ise görüntü kalitesi

bir performans ölçütü olabilir (Kabak, 2017: 15). Müşteriler açısından ürün performansının yetersiz olması tatminsizliğe sebep olabilir. Üreticiler açısından ise ürün performansının yetersiz olması maliyetlerin artmasına, gelirlerin azalmasına ve müşteri kaybına sebep olabilir (Gürkan, 2012: 72).

• **Ek Özellikler:** Ürünün temel özelliklerini destekleyen farklı fonksiyonlardır. Bir otobüs firmasının ücretsiz içecek ikramı yapması veya bilgisayar monitörlerinin otomatik renk ayarı yapması ek özelliklere örnek olarak verilebilir. Bir ürün için temel özelliklerin yanında ek özelliklerin de sunulması müşteriler açısından ürünün daha kaliteli olduğu algısına yol açabilir. Bununla birlikte birçok ek özelliğin bulunması bir ürünü daha kaliteli haline getirmeyebilir, aksine ürünün kullanımını karmaşıklaştırıp müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir (Kabak, 2017: 15,16).

• **Güvenilirlik:** Söz verilen hizmeti doğru ve düzgün bir şekilde yerine getirebilmektir. İşletmelerin müşterilerine önceden söz verdikleri zamanda sorunsuz bir şekilde hizmetin yerine getirilmesi gereklidir (Dalgıç, 2013:21). Güvenilirlik, bir ürünün üretim aşamasından tahmin edilen kullanım ömrüne kadar tüm fonksiyonlarının istikrarlı bir şekilde çalışması süreci olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte bazı ürünler kullanım aşamasında arıza yapabilir ve tamir veya bakım ihtiyacı ortaya çıkabilir. Bu tamir veya bakım sıklığı ürünün güvenilirliğini etkiler (Kabak, 2017: 16).

• **Uygunluk:** Ürünün tasarım özelliklerinin ve çalışma anındaki özelliklerinin daha önceden bildirilen standartlara uygunluğunu ifade eder. Müşteri bakış açısına göre, ürünün tasarımı ve çalışma anındaki verim müşterinin, üründen beklediği performansa göre ölçülür (Kabak, 2017: 17).

• **Dayanıklılık:** Hem ekonomik hem de teknik boyutla ilgisi olan bir kalite boyutudur. Ürünün ne kadar uzun süre kullanılabileceğini gösterir. Dayanıklılık, teknik olarak bir ürünün çalışamaz ve tamir edilemez hale gelmeden önceki toplam kullanım miktarı olarak ifade edilebilir. Müşteriler satın aldıkları ürünü uzun süre kullanmak isterler. Bu sebeple dayanıklılık müşterilerin kalite algısı açısından oldukça önemlidir (Kabak, 2017: 18). Dayanıklı ürünler, Birçok kez kullanılabilen uzun ömürlü ürünlerdir. Örnek olarak TV, otomobil, çamaşır makinası vb. gibi. Dayanıklı ürünler kişisel satış ve hizmetle gerçekleştirilir. Kar marjları yüksek olur (Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015: 371).

• **Hizmet Görürlük:** Ürünün arızalanması veya başka bir teknik hata gibi durumlarda tamir bakım süreci, yeterliliği ve bakımı yapan personellerin müşteri ile olan

tutumları ile alakalıdır. Çoğu müşteriler tamir bakım sürecinde arızaların hızlı bir şekilde giderilmesini ve tamir olan bir ürünün uzun süre çalışmasını beklemektedirler (Kabak, 2017: 19).

- **Ürün Estetiği:** Ürünün, müşterinin şahsi görüş ve önceliklerine göre müşteride çağrıştırdığı duygularla alakalıdır. Estetik faktörü renk ve tasarım gibi somut ve duyuşal etmenlerle değerlendirilir. Estetik olarak çok basit görülen bir ürün hizmet ve güvenilirlik üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Özer, 2011: 11).

- **Kalite Algısı:** Kalite, mal ve hizmetlerin iyi taraflarına yapılan vurgulardır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini anlayabilmek ve bunlara cevap verebilecek düzeyde kaliteli ürünlerin geliştirilmesi önemlidir (Deneçli, 2012: 40). Bununla birlikte ürünün üretildiği ülkenin dahi kalite algısına etkisi olduğu söylenebilir. Örneğin bazı ürünlerin Amerika'da üretildiği algısını verebilmek için bazı kurumlar bazı ürünlerini Amerika'da üretebilmektedir. Bu durum müşterilerde Amerika'da üretilen bir ürün kaliteli algısına yol açabilir. Aksine bazı ürünlerinde Çin'de üretilmesi müşterilerin kalite algısını olumsuz etkileyebilir (Kabak, 2017: 21).

### 2.2.3.2. E-Mağaza Atmosferi

Günümüz şartlarında artan rekabet, yurt dışından ucuz ürün ithalatı, taklit ürünler vs. gibi sebepler işletmelerin iç pazarda ürün satma üstünlüklerini zora sokmuştur. Bu problemlerin aşılabilmesi için mağaza atmosferinin müşterileri etkileyecek bir şekilde yapılandırılması önemli olduğu düşünülmektedir. Mağazalar, müşterilerini mağaza atmosferinin yardımıyla sağladıkları hizmet sayesinde onları evlerinde gibi hissettirip müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamaya çalışmaktadır. Mağaza atmosferi, mağazanın dizaynı, ürünlerin çeşitliliği, ambalajı, ürünlerin mağaza içindeki yerleşimi, renkler, ışıklandırma, koku, ses, çalışanların davranış ve görseelliği gibi her çeşit uyarıcının olduğu genel bir ortam olarak tanımlanır (Kara, 2011: 8). Bir başka tanım ise görsel, işitsel, koklama, hissetme, birebir müşteri ile ilgilenme ve dokunma gibi etmenlerin müşteriler üzerinde etki oluşturup mağazadaki satışı arttırmaya yönelik çabaların tümüdür şeklindedir. (Baykaldı, 2015: 3). Mağaza atmosferi sayesinde müşterinin algıları ve duyguları harekete geçirilerek mağazanın fiziki ve görsel yapısı hazırlanıp müşterinin satın alma eylemini pozitif olarak etkilemek yatmaktadır (Kara, 2011: 8).



Mağaza atmosferinin tüketicilerin üzerindeki etkileri kırk yılı aşkın zamandır yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bu çalışmalarda mağaza atmosferini meydana getiren fiziki etmenlerin, tüketicilerin duygu ve davranışlarına olan etkileri incelenmektedir. Bu çalışmalar da mağaza atmosferi unsurlarının işletme ve tüketici arasında iletişim aracı olarak görev yapabileceği belirtilmektedir (Türk ve Ünal, 2019: 262).

Güzel bir atmosfere sahip mağaza ortamları müşterilerine yüksek kaliteli ürün ve kaliteli bir mağaza algısı oluşturabilir. Bununla birlikte mağaza atmosferi, müşterilerin yaptığı alışverişten mutlu olmaları, mağaza içinde daha fazla ve keyifli bir zaman geçirme, satış personeli ile diyaloga girme isteği, planlanandan daha çok para harcama yapma isteği, mağazaya tekrar gelme ihtimali gibi faktörleri etkileyebilir. (Arslan, 2013: 37).

Mağaza atmosferi müşteriler üzerinde etrafa bakma, çevreyi keşfetme, istekli ve hevesli davranışlar içerisinde bulunma gibi motive edici unsurları ortaya çıkararak davranışsal olarak etki bırakabilir. Aksi bir durumda uygun olmayan mağaza atmosferi müşteriler üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilir (Jalil vd., 2015: 540).

Mağaza atmosferi fiziki mağazalarda mağaza dışı ve mağaza içi etmenler olmak üzere genellikle fiziki etmenler kullanılarak elde edilmeğe çalışılır. Mağaza dışı etmenler, mağazanın bulunduğu konum, mimari yapısı, tabelası, ön cephe dizaynı, vitrin tasarımı ve mağaza girişi gibi etmenlerden meydana gelir. Mağaza içi etmenler ise zemin ve tavan tasarımı, kullanılan renkler, ışıklandırma, koku, ses, havalandırma, ısıtma ve soğutma sistemleri, temizlik, ürünlerin gruplandırılması, raf dizaynları, ödeme noktalarının konumu, posterler ve afişler, teşhir ürünleri, fiyatların sunumu, çalışanların özellikleri gibi etmenlerden meydana gelir (Bozpolat, 2017: 96). E-mağaza atmosferinde ise fiziki mağazalar için yapılanları tam olarak yapabilme imkânı olmadığı için WEB sayfasının sanal atmosfer oluşturulması gereklidir.

E-mağazacılık büyük bir sektör haline gelmiştir. Fiziki mağazaların büyük bir çoğunluğu e-mağaza alanında da hizmet vermektedir. Buda büyük bir rekabeti ortaya çıkarmaktadır. Fiziki mağazalarda müşterilerin ilgisini çekmek için oluşturulan mağaza atmosferinin e-mağaza tarafında da yapılması önemlidir. Bunun için e-ticaret platformu tasarımı ve atmosferinin en iyi bir şekilde oluşturulması ve internet üzerinde alışveriş

yapan tüketicilerin e-ticaret platformlarına girmeleri ve orada vakit geçirmeleri sağlanmalıdır (Sezer, 2011: 97).

Son zamanlarda e-mağazaların, e-atmosferik öğelerinin, e-alışveriş süreçlerinde etkilerini anlama üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Web sayfalarının görsellikleri, ekranın düzeni ve renkleri ziyaretçilerin hoşnutluğunu ve memnuniyetini açıkça etkilemekte ve kullanıcılar e-atmosferik özelliklere sahip e-ticaret platformunda dolaşmaktan memnun olmaktadır (Vijay vd., 2019: 3).

E-mağaza atmosferinin oluşturulabilmesi aşağıdaki etmenlere dikkat edilebilir:

#### **2.2.3.2.1. Kullanım Kolaylığı**

İnternette üzerinden alışveriş yapılan e-ticaret platformlarındaki araştırmalarda dört ana faktör incelenmektedir. Bu faktörler: e-ticaret platformunun kullanım kolaylığı, tasarımı, kullanım hızı ve güvenlik yapılarıdır (Bayram ve Yaylı, 2009: 357).

Kullanım kolaylığı e-ticaret platformlarının tasarımında oldukça önemli bir yere sahiptir. E-ticaret platformu oluşturulurken yazılar, renkler, animasyonlar ve grafiksel yapıların en iyi şekilde tasarlanarak tüketicilerle etkileşime geçilebilmesidir (Bayram ve Yaylı, 2009: 353). İnternet kullanıcıları genellikle e-ticaret platformlarının verimliliğini, kullanım kolaylığı ve site tasarımının güzelliği ile değerlendirirler (Sezer, 2011: 100).

E-ticaret platformları oldukça basit, sade ve site içerisinde rahat dolaşım imkânı sunmalıdır. Kullanıcılar site içerisindeki menülerden ulaşmak istedikleri bölümlere kolayca ulaşabilmeleri sağlanmalıdır. Site içerisindeki arama motoru, güzel tasarlanmış menü sistemi, site haritası, içeriklerin alfabetik sıraya göre düzenlenmesi, sıkça sorulan sorular gibi site araçları kullanıcılar için kullanım kolaylığı sağlar. Bir e-ticaret platformu içerik olarak verimli olabilir ama kullanım kolaylığı sağlayamadığı ve kullanıcılar bilgilere kolay bir şekilde ulaşamadığı zaman istenilen verim elde edilemeyebilir. (Delen ve Abdüsselam, 2015: 162).

Bir e-ticaret platformunun kolay kullanımı için öncelikle ana sayfasının hızlı çalışması ve basit bir kullanımı olmalıdır. Bununla birlikte hem ana sayfanın hem de iç sayfaların sade sayfa yapısı, okunaklı yazılar ve göze hoş gelen renlerle yapılandırılması kullanım kolaylığına pozitif manada etki edebilir. Kullanım kolaylığı aşağıdaki sorulara verilen cevaplar ile anlaşılabilir.

- **Öğrenilebilirlik:** Kullanıcılar e-ticaret platformunu kolay bir şekilde kullanmayı öğrenebiliyorlar mı?
- **Verimlilik:** Kullanıcılar hızlı bir şekilde işlemlerini yapabiliyorlar mı?
- **Akılda Kalıcılık:** Kullanıcılar e-ticaret platformundan ayrıldıktan sonra tekrar e-ticaret platformunu ziyaret ettiklerinde kolay bir şekilde kullanabiliyorlar mı?
- **Hatalar:** Kullanıcılar e-ticaret platformunda karşılaşılan hataları kolay bir şekilde çözebiliyorlar mı?
- **Memnuniyet:** Kullanıcılar e-ticaret platformunun kullanımından memnunlar mı? (Sezer, 2011: 100-101).

#### 2.2.3.2.2. Tasarım ve Hız

Web sayfasını tasarlarken sade, insanların aklını karıştırmadan kolay anlaşılabilir bir yapıda, yazı sitillerinin okunaklı, ana sayfa açılışı ve iç sayfalar arası geçişin hızlı ve dinamik, WEB sayfalarında kullanılan menü çubukları, logolar gibi simgeler her sayfada aynı yerde ve sayfaların grafik tasarımlarının birbiri ile uyumlu olması önemlidir (Aslan, 2019: 77).

E-ticaret platformunun açılış hızı ve yapılan işlemlere cevap verme süresi bir e-ticaret platformunu akıcı hale getiren en önemli özelliklerinden biridir. E-ticaret platformunun hızlı bir şekilde açılması ve işlemlerin hızlı yapılması müşteri memnuniyetini etkileyebilir. Gün geçtikçe internet kullanım oranları ve internette geçen zaman süresi artmaktadır. Kullanıcılar internetin hızlı ve eğlenceli olmasını istemektedir (Şenbabaoğlu, 2016: 51).

E-ticaret platformunun tasarımında, kullanım kolaylığı ve öğrenim kolaylığı önemlidir. Kullanıcının site içerisindeki işlemlerini mümkün olduğunca hızlı tamamlaması gereklidir. Kullanıcının e-ticaret platformuna kolay bir şekilde hâkim olması ve bu siteyi tekrar ziyaretinde kolay bir şekilde kullanması sağlanmalıdır. Güzel bir tasarım ile kullanıcıların siteyi beğenmesi, hoş bir izlemine sahip olması ve bu sayede kullanıcının e-ticaret platformunda dolaşırken eğlenmesi müşteri memnuniyetini arttırabilir. Bununla birlikte e-ticaret platformundaki hata oranları da minimize edilmeye çalışılmalıdır. Engelli kullanıcılarda düşünülerek site ona göre tasarlanabilir. Günümüzde internete girerken bilgisayarın yanında tablet ve akıllı telefonlarında aktif olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple tasarlanan sayfaların her cihazda çalışabilecek şekilde

tasarlanması önemlidir. Donanımsal olarak da e-ticaret platformunun altyapısı tahmin edilen internet trafiğini kaldırabilecek şekilde tasarlanmalıdır.

Bir e-ticaret platformu hazırlanırken, kaliteli içerik hazırlanmasına, içerik ve yazılım güncellemelerinin belirli periyotlarla yapılmasına, e-ticaret platformunun ilk açılışı, sayfalar arası geçiş ve sitenin genel kullanımının akıcı olmasına, kolay kullanılabilmesine, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamasına, özgün bir tasarıma sahip olmasına, e-ticaret platformunun amacının net olarak yansıtılmasına dikkat edilmelidir (Sağlam, 2019: 49-50).

### **2.2.3.2.3. Site Haritası**

Site haritası, müşteriler aradıkları ürünleri, ürünler hakkındaki bilgileri veya diğer bilgileri kolay ve hızlı bulmaları amacıyla hazırlanan ve genellikle sitenin içerisindeki bağlantı yapısını listeleyen bir dosyadır. (Sezer, 2011: 104). Site haritası özellikle SEO işlemlerinde kullanılabilir. Arama motorları hazırlanan site haritalarından faydalanırlar (Google, 2020). Site haritası hazırlamak için sayfa içi ve dışı bağlantılarının iyi bir şekilde tasarlanması önemlidir. Bununla birlikte işlevsel bir site haritası oluşturabilmek için kullanıcıların WEB sitesine nasıl girecekleri, kullanıcılar WEB sitesini nasıl kullanabilecekleri, kullanıcılar WEB sitesinde hangi ürünlerin veya hizmetlerin olduğunu nasıl bulabilecekleri, kullanıcılar WEB sitesinde sayfalar arası geçişi nasıl yapabileceklerine dair çalışmalar yapılabilir. (Sezer, 2011: 104).

### **2.2.3.2.4. İçerik**

Web sitesinde içerik; sitede bulunan ürünler, hizmetler, bilgiler ve diğer uygulamalardan oluşmaktadır. Bir başka deyişle WEB sitesinde ne sunulduğudur. Site içeriğini ayarlarken sitenin kolay kullanımını zorlaştıracak, yavaşlatacak ve siteyi karmaşık bir hale getirerek, kullanıcılar tarafından memnuniyetsizlik oluşturacak tasarımlardan kaçınılmalıdır. İçeriğin kaliteli olması tasarımın kaliteli olması kadar önemlidir. Web sitesinde yeterli bilgi yoksa kullanıcılar büyük bir olasılıkla başka bir siteyi ziyaret edebilirler. Bununla birlikte arama motorları WEB sitesinin içeriğine göre siteyi daha üst sıralarda listeleyebilirler. Bir e-ticaret sitesinde işletmenin tanıtımı, ürünlerin özellikleri, yorumları, fiyatları, indirimler, kuponlar, kampanyalar, ıskontolar, ürünü tamamlayacak diğer ürünler, ürünle birlikte alınabilecek diğer ilişkili ürünler,

grafikler, ürünün ödemesi, site güvenliği ve teslimi ile ilgili bilgiler ve alışverişin her aşamasında müşteriye bilgi sunumu yer almalıdır (Sezer, 2011: 106-107).

#### **2.2.3.2.5. Müşteri Hizmetleri**

Müşteri hizmeti; müşterilerle satıcı firmanın arasında uzun süreli ilişki kurmayı hedefleyen ve her iki taraf için de avantaj sağlayan bir hizmettir. İyi bir müşteri hizmeti temsilcisinin saygılı olması ve müşterinin zamanı fazla harcamadan onları memnun edici açıklamalar sunması gerekir (İbrahimova, 2010: 91).

Müşteriler bir e-ticaret platformundan alışveriş yaptıktan sonra herhangi bir sorunla karşılaştıklarında o siteyi temsil eden kurumla nasıl irtibata geçeceklerini bilmeleri önemlidir. Bu sebeple bir e-ticaret platformunda firmanın ismi, adresi, telefon ve faks numarası, soru, görüş ve öneriler için e-posta adresinin bulunması müşteri memnuniyetini bulunmalıdır (Sezer, 2011: 109).

Müşteri hizmetlerinde genellikle, çağrı merkezi uygulaması, e-posta üzerinden iletişim ve site içinde canlı yazışma hizmetleri sunulmaktadır. Müşteriler almak istedikleri ürün ile ilgili bilgi almak istediğinde veya aldığı ürün hakkında sorun yaşadığında müşteri hizmetlerini çözüm üretme konusunda istekli bulmaları önemlidir. Bu süreç genellikle telefon üzerinden çağrı merkezi sistemi ile olmakla birlikte, çağrı merkezlerindeki yoğunluğa göre e-posta üzerinden de olabilir. E-posta üzerinden bildirilecek öneri, görüş veya sorular bazı durumlarda geç cevaplanabilir. Günümüzde e-ticaret firmaları WEB sitelerinde canlı sohbet bölümleri oluşturabilmektedir. Bu sayede müşteriler sitede görevli bir personelle WEB sitesi üzerindeki canlı sohbet uygulaması aracılığıyla bağlantıya geçerek hızlı bir şekilde sorunlarını çözebilirler.

#### **2.2.3.2.6. Ödeme İşlemleri**

Ödeme sistemleri, satıcı ile alıcı arasında geçen mal veya hizmetlerin değişimini kolay hale getiren yapının tümüne denilmektedir. E-ticaret firmasından alışveriş yapıldığında ödemeler internet vasıtası ile kredi kartı, havale, EFT, kapıda ödeme vs. gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Türkiye’de ödeme sisteminin altyapı sorumluluğu Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) tarafından üstlenilmiştir. TCMB bu alanda oldukça geniş yetki ve vazifelerle donatılmıştır. Ödeme sistemlerinin güvenli, hızlı ve kesintiye uğramadan gerçekleşmesi için çalışmaktadır (Durmaz ve Dündar, 2014: 26).

Müşterilerin bir e-ticaret platformundan alışveriş yapmadaki tercih sebeplerinin başında ödeme işlemleri gelmektedir. Bir müşteri için alışveriş yaptığı sitenin ödeme güvenliği veya taksit sayısı seçenekleri önemli olabilir. Bununla birlikte taksit yapılabilecek banka çeşitliliği de sağlanabilir. E-ticaret firmalarının e-ticaret platformlarının tüm güvenlik tedbirlerini almaları ve bunları müşteriye anlatabilmelidir. Örneğin sitede yapılan ödemelerin güvenli bir altyapı üzerinden gerçekleştiğini ifade eden bir resim sitede müşterilerin görebilecekleri bir yere koyulabilir.

#### **2.2.3.4.7. Müşteri Yorumları**

Müşteriler, ilgilendikleri, satın aldıkları veya tecrübe ettikleri ürün ve hizmetler ile ilgili ürünün veya hizmetin satıldığı e-ticaret platformunda veya farklı internet platformlarında memnuniyetlerini veya şikâyetlerini bildirebilirler. E-ticaret kullanıcıları genellikle alacakları ürünleri, yakın çevresindeki kişiler, internet reklamları, TV-radyo reklamları vb. kaynaklardan duyarlar. Günümüzde ürünün fiyatı müşteriler için ne kadar önemli ise bu ürün veya hizmeti önceden kullanan insanların ürün, hizmetler ve satıcı firma hakkındaki görüşleri de oldukça önemlidir. Bununla birlikte müşteri yorumları her geçen gün daha fazla insan tarafından kullanılmakta ve yorumlar yapılmaktadır. Tüm yorumları da okumak güç olabilir (Erdoğan, 2019:4).

Müşteri yorumları zaman içerisindeki gelişmelerle farklı haller de almaya başlamıştır. Artık video yayını yapan WEB sitelerinde müşteriler aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri paylaşmaktadır. Müşteriler almak istedikleri ürün veya hizmetleri hem e-ticaret sitesinin WEB sayfasında veya diğer platformlarda araştırarak, sorular sorarak hem de ilgili videoları izleyerek ve bu sayede daha fazla bilgi sahibi olmaktadır.

#### **2.2.3.3. E-Mağaza Güvenliği**

E-ticaret firmaları bankaların altyapısını ya da bankaların altyapısını kullanan başka bir aracı kurumlarla çalışmaktadır. Bu altyapıda gönderilen bilgiler SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transfer) protokolleri ile şifrelenmektedir. (Çolakkadıoğlu, 2015: 23,24).

Geleneksel ticarete müşteriler ile yüz yüze işlemler gerçekleştirildiği için güvenlik kolay bir şekilde sağlanabilmektedir. Çünkü ödeme esnasında alınan ve verilen, kredi kartı işlemleri hep görülmektedir. E- ticarete ise yüz yüze ticaret yapılamadığı için

güvenlik boyutu müşterilerin akıllarında soru işareti uyandırabilir. İyi hazırlanmış bir e-ticaret sitesinde elektronik ödeme altyapısında ve bilgi girişinde kullanılan sistemler sayesinde güvenlik alışverişlerin ve girilen bilgiler daha fazla güvende olmaktadır. Neredeyse sıfır hataya yakın işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Bu işlemlerin güvenli bir şekilde yapılması sağlayan sistemlerin başında SSL (Secure Socket Layer) adı verilen bir elektronik sertifika kullanımı gelmektedir. Bu sertifika müşteri ile işletme arasında işlemlerin şifrenerek gönderilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte VISA, Master Card ve IBM gibi firmaların tasarladığı SET (Secure Elektronik Transaction) yazılımı ile kredi kartları ile güvenli bir şekilde ödeme yapılabilir. E-mağazanın aldığı tedbirlerin yanında müşterilerin de tedbir almaları güvenlik açısından önemlidir. Müşteriler WEB sitelerinin güvenlik tedbirlerini, SSL sertifikalarını, adres çubuğunda yazan adres ile SSL sertifikasının uyumunu kontrol edebilir ve alışverişlerinde sanal kartlarını tercih edebilirler (Nebipaşagil, 2009: 18-19).

#### **2.2.3.3.1. Güven Damgası**

E-ticaret siteleri için Resmî Gazete'nin 6 Haziran 2017 tarihinde yayınlanan Elektronik Ticarete Güven Damgası ile yeni bir sisteme geçiş yapılmıştır. Ticaret Bakanlığı, güven damgası sağlayıcısı olarak Türkiye'de tek yetkili Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ni görevlendirmiştir. E-ticaret firmalarının güven damgasına sahip olabilmesi için öngörülen asgari güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarına uygun olan hizmet sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcılarına sahip olmaları gerekmektedir (Guvendamgasi, 2020).

E-ticaret sitelerinden güvenlik damgasına sahip olanlar ana sayfalarında standart bir sembol ile bu belgeye sahip olduklarını göstermektedirler. Ayrıca bu sembole doğrulama bağlantısı eklenerek doğruluğu kontrol edilebilecektir. E-ticaret firmalarının güven damgasına sahip olabilmesi için bazı unsurları yerine getirmeleri gerekmektedir. Bunlar.

- Güven damgası başvurularında her sene en az 1 defa güvelik sızma testi yapılması gerekmektedir. Başvurudan en fazla 3 ay önce yapılması gereklidir,
- Kişisel veriler ve ödeme bilgilerindeki tüm işlemlerde SSL sertifikasına sahip olunması ve işlemlerin buna uygun olarak gerçekleştirilmesi gereklidir,
- E-ticaret üzerinden satışı yasaklanmış olan veya belli şartlar ile satılabilen ürünlerin gerekli düzenlemeleri ve idari kararlara uygunluğunun yapılması,

- E-ticarette satılan ürünlerin içeriği, stok durumları, malzemeleri, ölçü birimleri, teknik özellikleri, kullanım koşulları ve garanti koşulları bildirilmeli. Ayrıca ilgili ürünü kimlerin kullanabileceği ve herhangi bir teknik destek anında kimlerden yardım alınabileceği belirtilmeli.
- Ürünlerin gerçek boyutlarının anlaşılabilmesi için ona uygun resimlerin kullanılması, kargo ve teslim süreçlerinin müşteriye bildirilmesi.
- Sunulan hizmeti kimin sağladığı, kapsamı ve süresi ile ilgili bilgilerin paylaşılması.
- Tüketicilerin aldığı ürünler ile ilgili şikâyetlerini iletebilmeleri için site üzerinden iletişim bilgilerine ulaşabilmesi, müşteri hizmetlerinin gerekli desteği sunması (Rgsyazilim:2020).

Türkiye’de şu anda güvenlik damgasına sahip olan e-ticaret firmaları şunlardır,

#### **Güvenli siteler**

- [www.epttavm.com](http://www.epttavm.com)
- [www.gittigidiyor.com](http://www.gittigidiyor.com)
- Pegasus Havayolları, [www.flypgs.com](http://www.flypgs.com)
- [www.sahibinden.com](http://www.sahibinden.com)
- [www.modanisa.com](http://www.modanisa.com)
- [www.sigortam.net](http://www.sigortam.net)
- [www.beko.com.tr](http://www.beko.com.tr)
- [www.arçelik.com.tr](http://www.arçelik.com.tr)
- [www.migros.com.tr](http://www.migros.com.tr)
- [www.sarar.com](http://www.sarar.com)
- [www.sefamerve.com.tr](http://www.sefamerve.com.tr)
- [www.farmasi.com.tr](http://www.farmasi.com.tr) (Turkiyegazetesi: 2020).

### **2.3. E-SADAKAT DÜZEYİ**

#### **2.3.1. Müşteri Sadakat Kavramı**

Sadakat kelime anlamı olarak bağlı veya sadık olma anlamına gelmektedir. Müşterilerin firmalarla iyi ilişkiler içinde bulunması memnun olduklarını gösterir.



Müşteriler için sadakatin anlamı sürekli aynı markayı almak veya sürekli olarak aynı mağazadan alışveriş yapma eğiliminde olmaktır (Valıyev, 2019: 31).

Her işletmenin belirlediği bir hedef vardır. Bu hedeflere ulaşabilmesi ve hatta daha ileriye taşıyabilmesi müşteriler aracılığı ile olmaktadır. Bu sebeple yeni müşteriler kazanabilmek için mevcut bulunan müşterilerin sadakatlerini sağlayarak onların ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketicilere tavsiyelerde bulunmasını sağlamak oldukça önemlidir. Müşteri sadakati müşterinin ürün ve hizmetler hakkındaki olumlu düşünceleri sebebiyle düzenli olarak aynı üründen veya yerden satın alması ile sağlanır (Bakır, 2018: 125-127).

İşletmelerin, mevcut müşterileri elde tutmanın önemi yeni müşteriler kazanmanın daha maliyetli olmasından dolayıdır. Mevcut müşterin ne kadar uzun süre elde tutulabilirse işletmeler için bir avantaj olduğu görülmektedir. Müşteri sadakatinin oluşması uzun zaman isteyen bir süreçtir. Müşteri sadakatinin sağlanması için müşterinin işletmeye erişiminin ve iletişiminin kolay ve etkili olması, müşterinin taleplerine hızlı ve kalıcı çözümlerin üretilmesi önemlidir. İşletmelerin sadık müşterilere sahip olması satış, reklam ve diğer pazarlama maliyetlerinin de azalmasını, satış gelirlerinin artmasını, karlılık oranlarının yükselmesini ve bu sayede göre rakiplerine göre avantajlı duruma getirebilir (Valıyev, 2019: 33-34).

### 2.3.2. Müşteri Sadakat Türleri

Yedi farklı müşteri sadakat türü vardır:

**1. Bilişsel Sadakat:** Sadakatin birinci aşamasıdır. Bu aşamada ürünün fiyatı, performansı, kalitesi ve bunlar gibi ürün bilgileri önemlidir. Müşteri sadakatinin en zayıf halkasıdır. Ürünün markasından ziyade fiyat ve performans satın alma açısından önemlidir (Aktürk, 2013: 101).

**2. Marka Sadakati:** Tüketicinin sürekli olarak aynı marka ürünleri diğer markalardan daha çok tercih etmesidir. Müşteri güvendiği markayı satın almanın psikolojik olarak memnuniyetini duyar. Başka bir deyişle müşteri üründen elde edeceği faydanın yanı sıra psikolojik olarak da o üründen beklediği faydayı elde edebileceğine inanarak ürünü satın almaktadır. (Kanber, 2007: 33).

**3. Duygusal Sadakat:** Duygusal bağlılık belli bir markaya karşı olumlu tutumlardır. Ürün veya markalara karşı oluşan hisler sadakat açısından etkili olabilir.

Duygusal sadakat de marka veya ürünlerin olumlu performansı sadakati artırmaktadır (Aktürk, 2013: 101).

**4. Hizmet Sadakati:** Müşterinin bir hizmet satın almak istediğinde sürekli olarak aynı hizmet sağlayıcısını tercih etmesidir (Valiyev, 2019: 44).

**5. Arzusal Sadakat:** Arzusal sadakat, alınan bir ürün veya markanın tekrardan satın alınması isteğini ifade eder (Aktürk, 2013: 101).

**6. Mağaza Sadakati:** Tüketicilerin genellikle aynı mağazalardan alışveriş yapmalarını ifade eder (Valiyev, 2019: 44).

**7. Eylemsel Sadakat:** Eylemsel sadakat, müşterinin elindeki ürünleri kullanmaya devam etmesi ve rakip ürünlere yönelmemesi olarak tanımlanır (Aktürk, 2013: 101).

### 2.3.3. Müşteri Sadakatinin Yararları

Müşterilerin sadakatini kazanabilmek, firmanın istikrarını korumasına ve yeni müşterilerin bulunmasına imkân sağlamaktadır. Firmanın devamlı müşterileri, sürekli olarak değeri artan kişilerdir. Firmadan veya markadan memnun olan müşteriler süreklilik gösterirken aynı zamanda bu müşterilerin firmaya veya markaya yeni müşteriler kazandırması da beklenir.

Müşteri sadakatinin sağladığı yararlar şunlardır.

- **Maliyet Avantajı:** Firmaya veya markaya aşına olan sadık müşteriler için ayrıca bir harcama yapmaya gerek yoktur. Ürünler hakkında çok fazla araştırma yapmadan alışveriş işlemlerini gerçekleştirebilirler.

- **Farklı Kanallarda Satış:** Sadık müşteriler için mağaza veya internet gibi değişik kanalların olması önemli değildir. Firmanın veya ürünlerin alternatif kanallarından da alışveriş yapabilirler.

- **Hata Aramaktansa Şikâyetini Bildirmek:** Sadık müşteriler bir problemle karşılaştıklarında şikâyette bulunurlar. Çünkü bu müşteriler firmayla aralarında bir bağ olduğunu düşünür ve sorunların düzelmesi için çalışır.

- **Referanslar:** Sadık müşteriler kullandıkları ürün ya da hizmetler hakkındaki düşüncelerini çevresindeki insanlara direkt veya internet üzerinde yorum yapılabilecek sistemler aracılığı ile dolaylı olarak övgüyle bahsederek referans oluşturabilir (Valiyev, 2019: 37).

### 2.3.4. E-Sadakat Kavramı ve Önemi

Müşteri e-sadakati yeni bir kavramdır. Geleneksel sadakatin internet ortamındaki yeni bir şeklidir. Müşteri e-sadakati, müşterilerin e-ticarette alışveriş yaptıkları bir işletmeden tekrar satın alma davranışı sergilemeleridir (Ercan, 2016: 83).

E-sadakat; müşterilerin önceden alışveriş deneyiminde bulunduğu e-mağazanın gelecekte tekrar ziyaret etmesi ya da tekrar ürün veya hizmet satın alması ile sonuçlanan elektronik işlemlerdir. Müşterilerin e-ticaret mağazasını sıklıkla ziyaret edip orada vakit geçirmeleri ama oradan alışveriş yapmamaları e-sadakatın olmayacağı anlamına gelmemektedir (Arslan ve Atalık 2016: 3).

Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlediği günümüzde, rakiplere karşı rekabet üstünlüğüne sahip olmanın zorluğu meydandadır. Müşteriler birçok mağazayı da zahmetsizce inceleme imkânına sahiptir. İnternet üzerinde binlerce e-mağaza bulunmakta ve milyonlarca ürün satılmaktadır. Geleneksel ticarete göre e-ticarette sadık müşteri kitlesi oluşturmak daha zor olabilir. Tüm sektörler ve işletmelerin en çok istediği şeylerin başında sadık bir müşteri topluluğu gelmektedir. Sadık müşteri potansiyeli işletmeler için önemlidir (Valıyev, 2019: 46).

E-sadakat, müşterilerin e-ticaret mağazasından internet üzerinden yaptığı alışverişleri sürekli aynı e-mağazadan yapması olarak tanımlayabiliriz. Sadık olan müşteriler diğerlerine nazaran işletmenin e-mağazasını daha çok ziyaret ettiği ve çevresinde ki kişilere e-mağaza hakkında olumlu görüşler bildirdiği gözlemlenmektedir. E-sadakatın meydana gelmesinde e-memnuniyet, e-güven, e-ticaret platformunun kalitesi, kolay kullanım, WEB site tasarımı, ürün ve hizmet çeşitliliği, algılanan değer, kişiselleştirme ve taahhüt gibi etmenlerin önemli bir rolü olduğu gözükmemektedir (Bakır, 2018: 142-143).

E-sadakat, müşteriler için işletmenin diğer alternatif işletmelere ait olan e-mağazaların yapmış olduğu duygusal ve pazarla çabalarına rağmen ilk tercih olarak e-sadakat duygusuyla bağlı olduğu e-mağazadan alışveriş yapması, siteyi ziyaret etmesi ve çevresindeki kişilere olumlu yönlerinden bahsetmesidir (Ercan, 2016: 83).

E-sadakatın önemi, uzun süreli müşteriler sayesinde işletmenin karlılığı olumlu etkiye sahip olunmakta ve yeni müşteri kazanma maliyetlerinin azaltılması sağlanmaktadır. Sadık olan müşteriler bir sıkıntı ile karşılaştıklarında da pozitif bir bakış

açısına sahip olmaktadır. Sadık olan müşteriler internette veya çevresindeki insanlarla kulaktan kulağa pazarlama ile o mağazanın olumlu olarak reklamını yapmaktadır (Valiyev, 2019: 47).

### 2.3.5. E-Sadakati Etkileyen Faktörler

E-ticaret, ürün veya hizmetlerin internet aracılığı ile alınıp satılması işlemidir. E-sadakatte e-ticaret işlemi yapan müşterilerin aynı ürün, hizmet veya marka üzerine yoğunlaşmasıdır. Örneğin aynı markanın aynı e-ticaret platformundan alınması, farklı e-ticaret platformundan alınsa bile aynı markanın alınması, aynı mobil operatörden hizmet alınması gibi. E-sadakatin meydana gelmesi ve korunması zor bir süreçtir. E-sadakati etkileyen faktörler aşağıda belirtilmiştir:

- **E-Memnuniyet:** E-memnuniyet kullanıcıların söz konusu e-ticaret platformuna yönelik daha önceki deneyimleri ile alakalı hoşnut olma olarak tanımlanmaktadır (Arslan ve Atalık 2016: 8). E-sadakatin oluşabilmesi için temel bir etmendir. Memnun olan müşteriler genellikle diğer e-ticaret firmalarını veya markaları tercih etmezler (Altunışık vd., 2010: 3).

- **E-Güven:** E-güven, müşterilerin satış öncesi tutumu ile başlar ve satın alma süreci ve bu süreçlerin sonrasında da devam eden ve e-sadakati belirleyen faktörlerden birisidir (Sevim: 2018: 111). Müşteri güveni bir firma için müşteriye elde tutmak ve satın alma eğilimleri karşısında oldukça önemli ve belirleyici bir yer almaktadır. Bir müşterinin sadık olabilmesi için güvenin kazanılması gerekir (Mucan ve Tanyeri, 2016: 681). Firmaların müşterilerine güven verebilmesi için sipariş karşılama süreçleri ve daha önceki sipariş süreçleri önem taşımaktadır (Sevim: 2018: 112).

- **E-Kalite:** E-mağaza müşterileri satın alınan ürünleri alım esnasında göremedikleri için alışverişin en başında risk almaktadırlar. Teslim alınan ürünlerin arızalı olması durumunda en başta riskle başlanan alışveriş hüsrarla sonuçlanabilmektedir. Satılan ürünlerin üretim sırasında bazı sorunları olabilir ve ürünlerin müşterilerin ellerine bu şekilde geçmeleri sorun oluşturmaktadır ve birde ürünlerin e-ticaret platformundaki belirtilen özelliklere sahip olmaması müşterilere kandırıldım hissi oluşturmaktadır. Buda e-mağaza imajını olumsuz yönde etkilemektedir bu yüzden satılan ürünlerin üretimde kullanılan hammaddelerinden itibaren müşterinin eline ulaşana kadar tüm süreçlerin kalite koşullarına tam uygun olarak yapılmasına dikkat edilmelidir (Aktürk, 2013: 83-

84). Müşteri memnuniyeti için kaliteli bir e-ticaret sitesi ve kaliteli ürünlere ihtiyaç vardır. Müşterilerin gözünde e-kalite, işletmenin mükemmelliği olarak gözüktür (Valıyev, 2019: 48).

• **Kullanım Kolaylığı:** Kişilerin e-ticaret platformundaki sayfaları herhangi bir zahmet ve aksaklığa uğramadan kullanabileceklerine olan inançlarıdır (Arslan ve Atalık 2016: 6). Müşteri tarafından e-ticaret platformunun fonksiyonlarının, ara yüzünün ve içerik yapısının anlama kolaylığı, kullanım sadeliği ve hedefine ulaşım hızı istenilen sonuçların alınabilmesi kullanım kolaylığını yansıtmaktadır. E-ticaret platformunun kullanım kolaylığı, müşteri tatminini, e-sadakati ve siteden gelecekteki yapacağı alışverişleri olumlu etkilemektedir (Şenbabaoglu: 2016: 54).

• **Web Sitesi Tasarımı:** Web sitesinin tasarımında müşterilerin gözlerine hitap edebilecek renk ve yazı stillerinin kullanılması, tasarımın karmaşık olmaması ve kolay görme e-sadakati etkileyebilir. (Mucan ve Tanyeri, 2016:681). Günümüzde çoğu amatör ve profesyonel firmalar WEB sitesi tasarımı yapmaktadır. Burada e-ticaret firmalarının site yapımında alanında uzman firmaları tercih etmeleri oldukça önemlidir. Çünkü WEB sitesi her açıdan e-ticaret firmasını temsil etmekte güvenlik, kullanım kolaylığı, tasarım vb. gibi etkiler müşterilerin e-sadakat açısından siteyi tavsiye ve bir sonraki alışverişlerinde tercihini etkilemektedir.

• **Ürün ve Hizmet Çeşitliliği:** E-mağazada ürün, marka ve hizmet çeşitliliği bulunması önemli bir etkendir. Müşterilerin girdikleri e-ticaret platformunda aradıkları her ürün ve hizmeti kolayca bulabilmesi başka sitelere gidilmesine engel olacaktır (Valıyev, 2019: 50).

• **Kişiselleştirme:** Kişiselleştirme e-ticaret firmalarının ürün, hizmet ve reklam içeriklerini müşterilerinin ihtiyaç, talep ve isteklerine uygun olarak tasarlamasıdır (Arslan ve Atalık 2016: 3). Müşterilerin daha önceki alışverişleri göz önüne alınarak onlara kolay ve özel seçeneklerin sunulması önemlidir. E-mağaza sitesinin müşterilerini özel hissettirmesi e-sadakat açısından önemli görülmüştür. Müşteriye özel kampanyalar, hediye çekleri vb. etkinliklerle müşterinin e-sadakati sağlanmaya çalışılabilir (Çelik, 2017: 18). Ayrıca özel günlerde onların unutulmadığı hissi vermek için SMS veya e-mail gönderilmektedir.

• **Taahhüt:** İşletmeler müşterilerine karşı her zaman sadık olmalı, onlara hiçbir zaman yalan söylememeli, aldıkları ürünler dışında başka ürünler göndermemeli ve

siparişleri tam zamanında teslim etmeleri, sorunlarında onlara hızlı bir şekilde yardımcı olmaları gereklidir (Valıyev, 2019: 50).

E-ticaret pazarı sürekli olarak büyümekte ve gelişmektedir. Rekabet kıyasıya yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda sadık müşteriler bulmanın ve onları korumanın oldukça zor olduğu görülmektedir. Kullanıcılar elektronik cihazdan, giyim, kozmetik ve temizlik ürünlerine kadar çoğu malzemeyi internetten satın alabilmektedir. Bu durumda bazı firmalar müşteri memnuniyetini göz ardı ederek sadece mal satmağı hedeflerken, bazıları da hem mal satmayı hem de müşterisini memnun etmeyi hedeflemektedir. İkinci durum istenilen, ilk durum ise kabul edilmeyen bir tutum olmaktadır. E-mağaza imajındaki etmenlerin çoğu müşterilerde e-sadakati oluşturmak içindir. Pazarda tutunabilmek ve büyümek için bu etmenleri en iyi şekilde tasarlayıp hayata geçirmek önemlidir. Ve şu da unutulmamalıdır e-mağazanın kendini sürekli güncel tutması ve yenilikçi olması bu sayede rakiplerinden her zaman bir adım önde bulunması ve müşterilerinin takdirini sürekli kazanması lazımdır. Yapılacak bazı hatalar müşteri sadakatinin kaybına buda müşterinin diğer e-mağazaya yönlenmesine sebep olacaktır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi internet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin e-mağaza imajının e-sadakat üzerine etkisini ölçmek için çalışma yapılmıştır. Çalışmamızda 20 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Bu 20 sorunun 12 si e-mağaza imajını ölçmekte iken 8 tanesi e-sadakat düzeyini ölçmektedir. E-mağaza imajı içindeki sorular kendi içinde 4 faktöre ayrılmıştır. Bunlar e-mağazada satılan ürünlerin kalitesi ve e-mağazanın eğlence, kolaylık ve güvenlik düzeyleridir. Çalışmamızla ilgili veriler aşağıdadır.



## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

### **3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE ANALİZ SONUÇLARI**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeline, kullanılan veri toplama yöntemi, evren ve örneklem, anket sorularının hazırlanması ile bulguların değerlendirme ve yorumlama süreçlerinden bahsedilecektir.

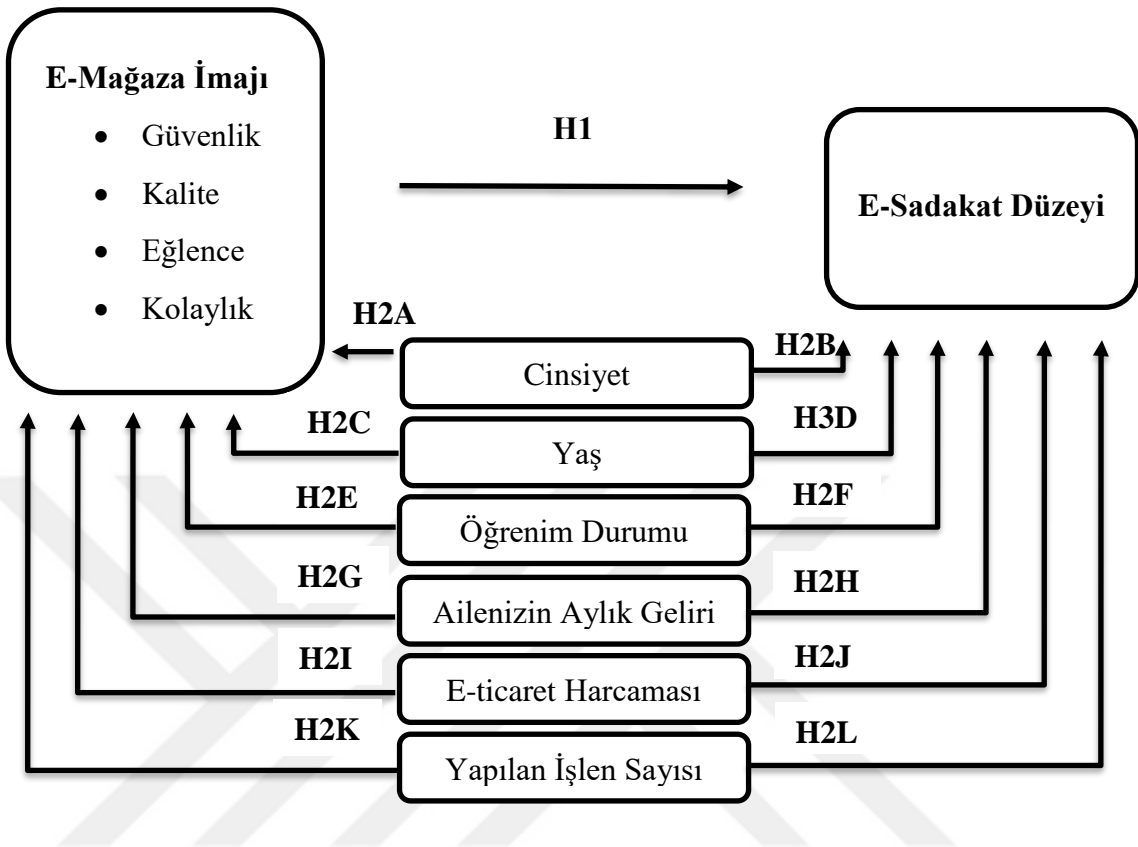
#### **3.1.1. Araştırma Modeli**

E-mağaza kullanıcılarının alışveriş yapmış oldukları mağazalardaki e-mağaza imajının e-sadakat üzerindeki etkilerini, demografik özelliklerin e-mağaza imajı ve e-sadakat düzeyine olan etkisinin ölçülmeye çalışıldığı bu çalışmada araştırmanın amaçlarına göre nedensel karşılaştırmalı araştırma kullanılmıştır. Nedensel karşılaştırma araştırmasında bir durum veya olay ortaya çıktıktan sonra araştırma süreci başlamaktadır. Bu araştırma modelinde olayla ilgili kişiler ve araştırmacının müdahalesi olmadan evren oluşmaktadır. Evren araştırılmak istenen durumun oluşması ile doğal olarak mevcut olur ve araştırmanın örnekleme bu grubun içinden seçilir (Büyüköztürk vd., 2013: 192-193).

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket seçilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak internet üzerinden alışveriş yapan Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmada, internet kullanılarak alışveriş yapan e-mağaza tüketicilerinin en sık tercih etmiş oldukları mağazalardaki e-mağaza imajına yönelik hislerinin ve alışveriş yaptıkları mağazalara karşı e-sadakat düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.



Şekil 3.1: Araştırmanın modeli



**H1:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-mağaza imajına ilişkin, güvenlik, kalite, eğlence, kolaylık değişkenlerinin değerlendirmeleri ile e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-mağaza imajına ilişkin ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri demografik özelliklere göre kullanım özellikleri.

**H2A:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-mağaza imajına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyet özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

**H2B:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyet özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

**H2C:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-mağaza imajına ilişkin değerlendirmeleri yaş özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

**H2D:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri yaş özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

- H2E:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-mağaza imajına ilişkin değerlendirmeleri öğrenim durumu özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H2F:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri öğrenim durumu özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H2G:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-mağaza imajına ilişkin değerlendirmeleri ailesinin aylık geliri özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H2H:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri ailesinin aylık geliri özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H2I:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-mağaza imajına ilişkin değerlendirmeleri aylık e-ticaret harcaması özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H2J:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri aylık e-ticaret harcaması özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H2K:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-mağaza imajına ilişkin değerlendirmeleri aylık internette yapılan işlem sayısı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H2L:** İnternette alışveriş yapan müşterilerin ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri aylık internette yapılan işlem sayısı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

### **3.1.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni Türkiye'nin Ege Bölgesi Kütahya ilinde bulunan Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencileridir. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin evren olarak seçilmesi genç yaş grubunda bulunan müşterilerin e-ticaret yöntemini daha fazla kullandıklarının düşünülmesidir. Toplam evren sayısı 42.884 olarak belirlenmiştir. Bu evrenden 423 kişilik örneklem kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Örneklem seçilirken toplamda e-ticaret yöntemi ile alışveriş yapan 600 öğrenciye anket dağıtılmıştır. Anketler dağıtılırken e-ticaret yöntemi ile alışveriş yapıp yapmadıkları sorularak, yapmayanlara anket verilmemiştir. Anket dağıtılan 600 öğrencinin bazılarında hiç cevap gelmemiş, bazılarının cevapları ise özenle doldurulmadığı görüldüğünden değerlendirmeye alınmamıştır. Örneklem ana kütle iyi temsil etmesi gerekliliği düşünüldüğünden anketlerin tek bir birimde ve hep aynı sosyo kültürel

özelliğindeki kişilere değil farklı birimlerde ve farklı sosyo kültürel özellikleri içerdiği düşünülen kişilere dağıtılmasına özen gösterilmiştir.

### 3.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma maddi ve zaman ilgili kısıtlardan dolayı sadece Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır.

### 3.1.4. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması için kullanılan anket formları yüz yüze görüşme metodu kullanılarak örnekleme dağıtılmış ve geri dönüşleri alınmıştır. Ankette yer alan tüm sorular, 1’den 5’e kadar değişen (1= Hiç Katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum) Likert Tipi Ölçek ile değerlendirilmiştir.

Yüz yüze görüşme tekniği ile anketlerin dağıtılması ve toplanmasında; anketlere cevap verenler ile karşılıklı etkileşim kurulması daha rahat sağlanmakta ve böylelikle araştırmacının uygulamada kontrolü artmaktadır. Ayrıca zaman ve maliyet açısından tasarruflar sağlayabileceği söylenebilir (Büyüköztürk vd., 2013: 135).

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde e-mağaza imajı, üçüncü bölümde ise e-sadakat düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket formunda e-mağaza imajını ölçmek için kullanılan sorular Oh ve diğerlerinin (2008) geliştirmiş oldukları ölçekten ve bu ölçeği kullanan Aktürk’ün (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Aynı şekilde e-sadakat düzeyini ölçmek için kullanılan sorular Zeithaml, Berry ve Parasuraman’ın (1996) geliştirmiş oldukları ölçekten ve bu ölçeği kullanan Aktürk’ün (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Belirtilen ölçeklerden e-mağaza imajına ilişkin ifadelerin dört ayrı alt faktörü açıkladığı ifade edilmiştir. Ölçekteki 1-2-3-4 sorular “Kalite” alt faktörünü 5-6-7 sorular “Eğlence” alt faktörünü 8-9-10 sorular “Kolaylık” alt faktörünü ve 11-12 sorular “Güvenlik” alt faktörünü temsil etmektedir. E-sadakat ölçeğine ilişkin 7 ifadeye bir farklı ifade tarafımızca eklenmiş ve toplam 8 sorunun e-sadakat değişkenini temsil ettiği düşünülmüştür. 12. ve 20. soru ters ifade olduğundan dolayı analiz için ters kodlanmıştır. Araştırmada SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır.

Oluşturulan anketler öncelikle lisan ve konu bütünlüğü açısından akademisyenlere incelenmiş ve anketlerdeki bütünlük ve konuya uygunluk hakkında olumlu görüş alınmıştır.

### 3.1.4.1. Ön Uygulama Çalışması

Hazırlanan ölçekleri tüm örneklem grubuna uygulamadan önce yüz yüze görüşülen 25 kişilik bir gruba ön uygulama yapılmıştır. 25 kişilik grubun vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3.1:** Ön Çalışma Grubu Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek	Cronbach Alpha
E-Mağaza İmajı	0,904
E-Sadakat	0,821

Yukarıdaki tablo 3.1’den de anlaşıldığı gibi hem e-mağaza imajı ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değeri hem de e-sadakat ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değerleri istenilen aralıktadır.

**Tablo 3.2:** Ön Çalışma Grubu Faktör Analizi

E-Mağaza İmajı	Kalite	Eğlence	Kolaylık	Güven
E-Mağazada satılan ürünlerin üretim kalitesi yüksektir.	,706			
E-Mağazada satılan ürünler kalitelidir.	,846			
E-Mağazada satılan ürünlerin tasarım kalitesi yüksektir.	,675			
E-Mağazada satılan ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	,746			
E-Mağazada alışveriş yapmak eğlencelidir.		,772		
E-Mağazada alışveriş yapmak bana cazip geliyor.		,841		
E-Mağazada alışveriş yapmak benim için keyifli bir deneyimdir.		,910		
E-Mağaza, alışverişlerimde bana kolaylık sağlamaktadır.			,722	
E-Mağaza, alışverişlerimde bana zaman kazandırır.			,692	
E-Mağaza, alışverişlerimde harcadığım çabayı azaltır.			,800	
E-Mağazadan yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim.				,587
E-Mağaza, alışverişlerimde benim güvenliğimi tehlikeye atmaktadır.				,804
KMO Measure of Sampling Adequacy				,781
Bartlett’s Test of Sphericity				,000

**Tablo 3.2:** (devam) Ön Çalışma Grubu Faktör Analizi

E-Sadakat	Sadakat
Sürekli kullandığın e-mağazayı değiştirmeyi nadiren düşünürüm.	,456
Mevcut hizmet devam ettiği sürece kullanmakta olduğum e-mağazayı değiştirmeyi düşünmem.	,630
Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı e-mağazayı kullanmayı denerim.	,847
Alışveriş yapmam gerektiğinde ilk tercihim daha önce kullandığım e-mağazadır	,877
Aynı e-mağazayı kullanmayı severim	,944
Bana göre alışveriş yaptığım e-mağazalar içerisinde en iyi bu diyebileceğim e-mağaza vardır	,844
Favori e-mağazam vardır	,810
Aynı ürünü farklı bir e-mağazada daha ucuza bulursam ucuz olanını tercih ederim.	,282
KMO Measure of Sampling Adequacy	<b>,764</b>
Bartlett's Test of Sphericity	<b>,000</b>

Yukarıdaki faktör analizi tablosu incelendiğinde e-mağaza imajına ilişkin KMO = 0,781 ve P = 0,00 olduğu, ölçekteki ifadelerin dört ayrı alt faktöre yüklendikleri ve 11. ifade kısmen olmakla birlikte tüm ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. E-sadakat ölçeğine ilişkin KMO = 0,764 ve P = 0,00 ve ölçeğe ilişkin ifadelerin tek faktöre yüklendikleri faktör yüklerinin 1. ve 8. ifade hariç istenilen düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. E-sadakat ölçeğine ilişkin ifadelerden özellikle tarafımızca ilave edilen 8. sorunun faktör yükü oldukça düşük düzeydedir. Bu nedenle e-sadakat ölçeğinde bulunan 8. ifade ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeklerin tüm örneklem grubuna uygulanması ile tekrar yapılacak faktör analizi sonuçlarına göre e-sadakat ölçeğinde bulunan 1. ifade tekrar değerlendirilecektir. Sonuç olarak ön çalışma grubuna yapılan uygulama ile ölçeklere ilişkin ifadelerin katılımcılar tarafından büyük ölçüde anlaşıldığı ve mevcut çalışmada kullanılmasının güvenilirlik ve geçerlilik açısından uygun olacağı düşünülmüştür.

### 3.1.5. Tüm Örneklem Grubuna İlişkin Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

#### 3.1.5.1. E-Mağaza Kullanıcılarının Demografik Kriterleri

E-mağaza kullanıcılarının cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, ailesinin aylık geliri, aylık e-ticaret harcaması ve aylık internetten yapılan işlem sayısı gibi demografik özellikleri aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen 423 örneklemin 146'sı kadın 277'si erkektir. İstatistiksel olarak kadınlar örneklemin % 34,5 erkekler % 65,5'ini oluşturmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen 423 örneklemin 200 (%47,3) tanesi 22-26 arası yaş grubunda, 176 (%41,6) tanesi 17-21 arası yaş grubunda, 22 (%5,2) tanesi 27-31 arası yaş grubunda, 14 (%3,3) tanesi 32-36 arası yaş grubunda ve 11 (%2,6) tanesi ise 36 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Araştırmaya dahil edilen örneklemin 300 (%70,9) tanesi lisans, 67 (%15,8) tanesi yüksekokul, 51 (%12) tanesi lisans ve 5 (%1,2) tanesi ise doktora öğrencisidir.

Araştırmaya dahil edilen örneklemin ailelerinden 185 (%43,7) tanesinin 3501-5000₺ arası aylık geliri, 113 (%26,7) tanesinin 5001-7500₺ aylık geliri, 65 (%15,4) tanesinin 2501-3500₺ arası aylık geliri, 44 (%10,4) tanesinin 0-2500₺ arası aylık geliri ve 16 (%3,8) tanesinin 7501₺ ve üzeri aylık geliri vardır.

Araştırmaya dahil edilen örneklemin 162 (%38,3) tanesinin 51-200₺ arasında, 128 (%30,3) tanesinin 201-500₺ arasında, 103 (%24,3) tanesinin 5-50₺ arasında, 16 (%3,8) tanesinin 1000₺ ve üzeri, 14 (%3,3) tanesinin 501-1000₺ arasında aylık e-ticaret harcaması vardır.

Araştırmaya dahil edilen örneklemin 261 (%61,7) tanesi 1-3 arasında sayıda, 121 (%28,6) tanesi 4-7 arasında sayıda, 27 (%6,4) tanesi 8-11 arasında sayıda ve 14 (%3,3) tanesi 11 ve üzeri sayıda e-ticaret harcaması yapmaktadır.

**Tablo 3.3:** Demografik Özellikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	146	34,5
Erkek	277	65,5
<b>Yaş</b>		
17-21	176	41,6
22-26	200	47,3
27-31	22	5,2
32-36	14	3,3
36 ve üzeri	11	2,6

**Tablo 3.3:** (devam) Demografik Özellikler

<b>Öğrenim Durumunuz</b>		
Yüksek Okul	67	15,8
Fakülte	300	70,9
Yüksek Lisans	51	12
Doktora	5	1,2
<b>Ailenizin Aylık Geliri ₺</b>		
0-2500	44	10,4
2501-3500	65	15,4
3501-5000	185	43,7
5001-7500	113	26,7
7501 ve üzeri	16	3,8
<b>Aylık E-Ticaret Harcamanız ₺</b>		
5-50	103	24,3
51-200	162	38,3
201-500	128	30,3
501-1000	14	3,3
1000 ve Üzeri	16	3,8
<b>Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı (Alışveriş)</b>		
1-3	261	61,7
4-7	121	28,6
8-11	27	6,4
11 ve üzeri	14	3,3

Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler açıklandıktan sonra ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi yapabilmek adına, tekrar hesaplanan Cronbach Alpha değerleri ve faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibi rapor edilmiştir.

### 3.1.5.2 Güvenilirlik (Cronbach Alpha (Güvenlik Katsayısı))

Güvenilirlik; bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı olarak ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek ne kadar güvenilir ise ondan alınan veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilir olmayan bir ölçekten elde edilen veriler faydasızdır (Coşkun vd., 2015: 124).

Güvenilirlik düzeyi, 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 1' e yaklaştıkça tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.4:** Güvenilirlik Verileri

Faktörler (Cronbach Alpha (Güvenlik Katsayısı))	Cronbach Alpha
<b>Elektronik Mağaza (E-Mağaza) İmajı</b>	<b>,854</b>
E-Mağazada satılan ürünlerin üretim kalitesi yüksektir.	,849
E-Mağazada satılan ürünler kalitelidir.	,846
E-Mağazada satılan ürünlerin tasarım kalitesi yüksektir	,850
E-Mağazada satılan ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	,845
E-Mağazada alışveriş yapmak eğlencelidir.	,835
E-Mağazada alışveriş yapmak bana cazip geliyor.	,823
E-Mağazada alışveriş yapmak benim için keyifli bir deneyimdir.	,830
E-Mağaza, alışverişlerimde bana kolaylık sağlamaktadır.	,832
E-Mağaza, alışverişlerimde bana zaman kazandırır.	,841
E-Mağaza, alışverişlerimde harcadığım çabayı azaltır.	,837
E-Mağazadan yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissederim.	,853
E-Mağaza, alışverişlerimde benim güvenliğimi tehlikeye atmaktadır.	,867
<b>Elektronik Sadakat (E-Sadakat) Düzeyi</b>	<b>,855</b>
Sürekli kullandığım e- mağazayı değiştirmeyi nadiren düşünürüm.	,895
Mevcut hizmet devam ettiği sürece kullanmakta olduğum e-mağazayı değiştirmeyi düşünmem.	,866
Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı e-mağazayı kullanmayı denerim.	,853
Alışveriş yapmam gerektiğinde ilk tercihim daha önce kullandığım e-mağazadır	,858
Aynı e-mağazayı kullanmayı severim	,870
Bana göre alışveriş yaptığım e-mağazalar içerisinde en iyi bu diyebileceğim e-mağaza vardır	,866
Favori e-mağazam vardır	,870

Tablo 3.4 incelendiğinde e-mağaza imajına ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,854 ve e-sadakat düzeyine ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,855 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin çıkarılması durumunda ortaya çıkacak yeni Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde ifadelerden hiçbirinin çıkartılmasına gerek duyulacak düzeyde bir değişime sebep olmadıkları gözlemlenmektedir. Bu güvenlik düzeyleri ölçeklerin tutarlı olduğunu göstermektedir. Alt faktörlere ilişkin güvenilirlik değerleri Cronbach's Alpha üzerinden hesaplanarak Tablo 3.5 Değişkenlere Ait Faktör Analizi Tablosunda sunulmuştur.



### 3.1.5.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır. Genel amaç olarak çok sayıda toplanan orijinal değişkendeki bilgileri özetlemek ve en az bilgi kaybıyla yeni ve karma daha az sayıda faktör seti ya da boyutlar oluşturmaktır (Aktürk, 2013: 121).

Faktör analizini herhangi bir veri setine uygulanabilirliğinin testi, 'Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ile ölçülmektedir. Faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arasında değerler değerlendirilmede kabul edilmekte 0,5'in altında yer alan değerler faktör analizinin veri seti için uygun olarak gözükmemektedir. Ama genel olarak araştırmacıların tatmin edici olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,70 dir (Coşkun vd., 2015: 268).

Çalışmamızda elde edilen faktör analiz sonuçları KMO değerleri Tablo 3.5 de yer almaktadır. E-mağaza imajı için faktör analizi 0,794 ve e-sadakat düzeyi için ise 0,829 olarak gözükmektedir. Çalışmamızdaki KMO değerlerinin hepsi kabul edilir değerlerdir.

**Tablo 3.5:** Değişkenlere Ait Faktör Analizi Tablosu

E-Mağaza İmajı	Kalite	Eğlence	Kolaylık	Güven
<b>Cronbach's Alpha</b>	,834	,913	,813	,703
E-Mağazada satılan ürünlerin üretim kalitesi yüksektir.	,871			
E-Mağazada satılan ürünler kalitelidir.	,901			
E-Mağazada satılan ürünlerin tasarım kalitesi yüksektir.	,794			
E-Mağazada satılan ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	,624			
E-Mağazada alışveriş yapmak eğlencelidir.		,915		
E-Mağazada alışveriş yapmak bana cazip geliyor.		,779		
E-Mağazada alışveriş yapmak benim için keyifli bir deneyimdir.		,898		
E-Mağaza, alışverişlerimde bana kolaylık sağlamaktadır.			,600	
E-Mağaza, alışverişlerimde bana zaman kazandırır.			,866	
E-Mağaza, alışverişlerimde harcadığım çabayı azaltır.			,787	
E-Mağazadan yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim.				,608
E-Mağaza, alışverişlerimde benim güvenliğimi tehlikeye atmaktadır.				,878
KMO Measure of Sampling Adequacy			,794	
Bartlett's Test of Sphericity			,000	

**Tablo 3.5:** (devam) Değişkenlere Ait Faktör Analizi Tablosu

E-Sadakat	Sadakat
Sürekli kullandığın e-mağazayı değiştirmeyi nadiren düşünürüm.	,565
Mevcut hizmet devam ettiği sürece kullanmakta olduğum e-mağazayı değiştirmeyi düşünmem.	,789
Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı e-mağazayı kullanmayı denerim.	,875
Alışveriş yapmam gerektiğinde ilk tercihim daha önce kullandığım e-mağazadır	,851
Aynı e-mağazayı kullanmayı severim	,779
Bana göre alışveriş yaptığım e-mağazalar içerisinde en iyi bu diyebileceğim e-mağaza vardır	,775
Favori e-mağazam vardır	,774
KMO Measure of Sampling Adequacy	<b>,829</b>
Bartlett's Test of Sphericity	<b>,000</b>

Tüm örneklem grubuna uygulanan ölçeklere ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde e-mağaza imajına ilişkin ölçekteki ifadelerin dört ayrı alt faktöre yüklendikleri ve tüm ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. E-sadakat ölçeğinde yer alan 1. ifadenin istenilen düzeyde olmasa da kabul edilebilir olduğu ve ölçekten çıkartılmasının zorunlu olmadığına karar verilmiştir.

Çalışmamızın hipotezlerine ilişkin yapılacak analizlerin seçiminden önce mevcut verinin normal dağılımlı olup olmadığını tespit edebilmek için verinin çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerine bakılmıştır.

**Tablo 3.6:** Normallik Testi

Ölçek	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
E-Mağaza İmajı	-,715	,805
E-Sadakat	-,331	-,082

Literatürde çarpıklık ve basıklık katsayılarına ilişkin kabul edilebilir değer +1,5 ile -1,5 aralığında olmalarıdır (Tabachnick and Fidell, 2013). Tablo 3.6 incelendiğinde her iki ölçeğe ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları belirtilen aralıktadır. Bu nedenle çalışmamızın hipotezlerine ilişkin yapılacak analizlerin parametrik analizler olmasına karar verilmiştir.

### 3.1.5.4. Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine çok değişkenli regresyon analizi denir. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler aynı anda bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Çok değişkenli regresyon

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + \epsilon$$

Şeklinde bir genel formül ile gösterilebilir. Buradaki katsayılar her bir değişkenin bağımlı değişkeni açıklamadaki göreceli paylarını göstermektedir (Coşkun vd., 2015: 239-240).

Bu araştırmamızdaki veriler çok değişkenli regresyon analizi kullanılarak elde edilmiştir. Geliştirilen hipotezler aşağıdaki analiz bölümünde yer almaktadır.

#### 3.1.5.4.1. E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Bu analizde e-mağaza imajı bağımlı ve e-sadakat düzeyi bağımsız değişken alınarak, “Kalite, Eğlence, Kolaylık, Güvenilirlik ve Sadakat” ile çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Geliştirilen hipotez aşağıdadır.

H1 hipotezinde belirtilen e-mağaza imajının kalite, eğlence, kolaylık ve güvenilirlik alt faktörleri ile e-sadakat düzeyi arasındaki ilişkinin açıklanması için yapılan analizinin sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3.7:** E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Tanımlayıcı İstatistikler Analizi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	N
ESADAKAT	3,6484	,78539	423
KALİTE	3,4238	,57155	423
EĞLENCE	3,8637	,92650	423
KOLAYLIK	4,2711	,65677	423
GÜVENLİK	3,5189	,64461	423

**Tablo 3.8:** E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Correlations Analizi Sonuçları

		ESADAKAT	KALİTE	EGLENCE	KOLAYLIK	GÜVENLİK
Pearson Korelasyonu	E-SADAKAT	1,000	,120	,448	,575	,337
	KALİTE	,120	1,000	,326	,368	,152
	EGLENCE	,448	,326	1,000	,633	,269
	KOLAYLIK	,575	,368	,633	1,000	,340
	GÜVENLİK	,337	,152	,269	,340	1,000
Sig. (1-tailed)	E-SADAKAT	.	,007	,000	,000	,000
	KALİTE	,007	.	,000	,000	,001
	EGLENCE	,000	,000	.	,000	,000
	KOLAYLIK	,000	,000	,000	.	,000
	GÜVENLİK	,000	,001	,000	,000	.
N	E-SADAKAT	423	423	423	423	423
	KALİTE	423	423	423	423	423
	EGLENCE	423	423	423	423	423
	KOLAYLIK	423	423	423	423	423
	GÜVENLİK	423	423	423	423	423

**Tablo 3.9:** E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Model Summary Analizi Sonuçları

Model	R	R <sup>2</sup>	Ayarlanmış R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata
1	,613 <sup>a</sup>	,376	,370	,62333

a. Bağımsız Değişkenler: GÜVENLİK, KALİTE, EGLENCE, KOLAYLIK

**Tablo 3.10:** E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki ANOVA Tablosu Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	97,896	4	24,474	62,989	,000 <sup>b</sup>
	Artık Kalan	162,412	418	,389		
	Toplam	260,308	422			

a. Bağımlı Değişkenler: E-SADAKAT

b. Bağımsız Değişkenler: GÜVENLİK, KALİTE, EGLENCE, KOLAYLIK

**Tablo 3.11:** E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki Coefficients Analizi Sonuçları

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış katsayılar	t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	,666	,254		2,625	,009		
	KALİTE	-,173	,058	-,126	-2,998	,003	,850	1,176
	EĞLENCE	,123	,043	,146	2,888	,004	,587	1,705
	KOLAYLIK	,569	,063	,476	9,077	,000	,543	1,842
	GÜVENLİK	,189	,050	,155	3,769	,000	,879	1,138
a. Bağımlı Değişkenler: E-SADAKAT								

Tablo 3.10 ANOVA tablosu incelendiğinde Sig. = 0,00 < 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç, güvenlik, kalite, eğlence ve kolaylık değişkenlerinden en az birinin e-sadakat düzeyini etkilediği şeklinde yorumlanmıştır. Hangi değişken/değişkenlerin e-sadakat düzeyini etkilediğinin anlaşılması için değişkenlere ilişkin anlamlılık kat sayıları tablo 3.11 de incelenmiştir. İlgili kat sayıların Sig. değerleri kalite için 0,003, eğlence için 0,004, kolaylık ve güvenlik için 0,00 ve her bir değişken için anlamlı olduğu, yani her bir değişkenin e-sadakat düzeyini etkilediği anlaşılmıştır. Modelde çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığının anlaşılması için tablo 3.8 deki değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve tablo 3.11 variance inflation factor (VIF) değerleri incelenmiş ve yukarıdaki tablolarda rapor edilmiştir. Tablolar incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve VIF değerlerinin çoklu doğrusallık sorunu olmadığına ilişkin, kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilir. Değişkenlerin regresyon yükleri tablo 3.11 deki (B) incelendiğinde (E-Mağaza İmajı = 0,666 ,+ 0,123 (Eğlence), + 0,569 (Kolaylık), + 0,189 (Güvenlik), – 0,173 (Kalite)). Kalite 'ye ilişkin değerlendirmeler e-sadakat düzeyini negatif etkilerken. Eğlence, kolaylık ve güvenliğe ilişkin değerlendirmelerin e-sadakat düzeyini pozitif etkilediği anlaşılmaktadır.

Regresyonda bağımsız değişkenler olarak e-mağaza imajının alt faktörleri olan kalite, eğlence, kolaylık ve güvenlik; bağımlı değişken olarak da e-sadakat düzeyi kullanılmıştır. Elde edilen regresyon denklemi tablo 3.9'da  $R = 0,613$ ,  $R^2 = 0,376$ , ayarlanmış  $R^2 = 0,370$  değerleri için anlamlıdır. Yani bağımsız değişkenlerdeki değişme, bağımlı değişkendeki değişmeyi %37 oranında açıklamaktadır. Ayrıca modeldeki sabit

değer model tarafından açıklanamayan %63'lük bir etkinin varlığına işaret etmektedir. Bu durum e-sadakati açıklayan başka değişkenlerin de olduğunu göstermektedir. Literatürde e-sadakati etkileyen diğer faktörler, Ürün sunumu, site tasarımı, sitenin hızı (Cop ve Sezer, 2015: 148), etkin bilgi içeriği, bilinçli WEB sitesi (Vijay vd., 2019: ). vs. şeklinde tanımlanmaktadır.

Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.1.5.4.2. Demografik Özellikler İle E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki (T-Testi ve Anova Analizleri)

Bu analizde demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, ailesinin aylık geliri, aylık e-ticaret harcaması ve aylık internetten yapılan işlem sayısı) e-mağaza imajı ve e-sadakat düzeyi üzerine etkileri incelenmiştir.

#### 3.1.5.4.2.1. Cinsiyet ile E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki T-Testi

**Tablo 3.12:** Cinsiyet ile E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Group Statistics Analizi Sonuçları

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Ortalama Hata
E-İMAJ	Erkek,	277	3,7566	,51688	,03106
	Kadin	146	3,7705	,49785	,04120
E-SADAKAT	Erkek,	277	3,6282	,82614	,04964
	Kadin	146	3,6869	,70273	,05816

**Tablo 3.13:** Cinsiyet ile E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki Independent Samples Test Analizi Sonuçları

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
E-İMAJ	Varsayılan Eşit Varyanslar	,031	,861	-,267	421	,790
	Varsayılan Eşit Olmayan Varyanslar			-,270	304,868	,787
E-SADAKAT	Varsayılan Eşit Varyanslar	4,820	,029	-,731	421	,465
	Varsayılan Eşit Olmayan Varyanslar			-,768	338,759	,443

Tablo 3.13 incelendiğinde e-mağaza imajı için Sig. = 0,861 > 0,05 olduğundan veriler homejen dağılımlıdır. E-sadakat düzeyi için Sig. = 0,029 < 0,05 olduğundan veriler homojen dağılımlı değildir. Bu sebeple Sig. (2-tailed) değeri e-mağaza imajı için 0,790, e-sadakat düzeyi için 0,443 olarak kabul edilir. Her iki değer de 0,05'den büyük olduğundan, bulunan sonuç e-mağaza imajına ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmelerin cinsiyete göre farklılık göstermediği şeklinde yorumlanmıştır. Yani e-mağaza imaj ve e-sadakat düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

#### 3.1.5.4.2.2. Yaş Grupları ile E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki

**Tablo 3.14:** Yaş Göre Anova Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.
E-İMAJ	Gruplar Arasında	1,130	4	,282	1,087	,362
	Gruplar İçerisinde	108,565	418	,260		
	Toplam	109,695	422			
E-SADAKAT	Gruplar Arasında	2,307	4	,577	,934	,444
	Gruplar İçerisinde	258,001	418	,617		
	Toplam	260,308	422			

Tablo 3.14 ANOVA tablosu incelendiğinde e-mağaza imajı için Sig. = 0,362 > 0,05 ve e-sadakat düzeyi için Sig. = 0,444 > 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç katılımcıların e-mağaza imajına ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri ile içerisinde buldukları yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Yani e-mağaza imaj ve e-sadakat düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

#### 3.1.5.4.2.3. Öğrenim Durumu ile E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki

**Tablo 3.15:** Öğrenim Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.
E-İMAJ	Gruplar Arasında	1,326	3	,442	1,709	,164
	Gruplar İçerisinde	108,369	419	,259		
	Toplam	109,695	422			
E-SADAKAT	Gruplar Arasında	1,965	3	,655	1,062	,365
	Gruplar İçerisinde	258,344	419	,617		
	Toplam	260,308	422			

Tablo 3.15 ANOVA tablosu incelendiğinde e-mağaza imajı için Sig = 0,164 > 0,05 ve e-sadakat düzeyi için Sig = 0,365 > 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç

katılımcıların e-mağaza imajına ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Yani e-mağaza imaj ve e-sadakat düzeyi ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

#### 3.1.5.4.2.4. Ailenizin Aylık Gelirine Göre E-Mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki

**Tablo 3.16:** Ailenizin Aylık Gelirine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
E-İMAJ	Gruplar Arasında	6,281	4	1,570	6,347	,000
	Gruplar İçerisinde	103,414	418	,247		
	Toplam	109,695	422			
E-SADAKAT	Gruplar Arasında	9,194	4	2,298	3,826	,005
	Gruplar İçerisinde	251,115	418	,601		
	Toplam	260,308	422			

Tablo 3.16 ANOVA tablosu incelendiğinde e-mağaza imajı için Sig. = 0,000 < 0,05 ve e-sadakat düzeyi için Sig. = 0,005 < 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç katılımcıların e-mağaza imajına ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri ile aile aylık geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Anlamlı farklılıkların hangi gelir grubundan kaynaklandığının tespiti için Post-Hoc testleri yapılmalıdır. Fakat Post-Hoc testinin seçimi yapılmadan önce varyans dağılımının dikkate alınması gerekmektedir. Varyansların homojen dağılması durumunda farklı Post-Hoc testleri, varyansların homojen dağılmaması durumunda farklı Post-Hoc testleri yapılmaktadır. Bu amaçla yapılan homojenlik testi aşağıdaki Tablo 3.17’de açıklanmıştır.

**Tablo 3.17:** Ailenizin Aylık Gelirine Göre Test of Homogeneity of Variances Analizi Sonuçları

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
E-İMAJ	14,784	4	418	,000
E-SADAKAT	5,486	4	418	,000

Tablo 3.17 incelendiğinde her iki ölçeğe ilişkin varyansların homojen dağılmadığı gözlemlenmektedir. Varyansların normal dağılım göstermemesi durumunda yapılan Post-Hoc testlerinin hemen hemen birbirinin aynı sonuçlar vermesi nedeniyle sadece Tamhane’s testine ilişkin değerler aşağıdaki şekilde rapor edilmiştir.



**Tablo 3.18:** Ailenizin Aylık Gelirine Göre Multiple Comparisons Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken		(I) Ailenizin Aylık Geliri	(J) Ailenizin Aylık Geliri	Ortalama Fark(I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
E-İMAJ	Tamhane	0-2500	2501-3500	-,25283	,12513	,387	-,6165	,1108
			3501-5000	-,39039*	,11910	,019	-,7390	-,0418
			5001-7500	-,22890	,12272	,502	-,5864	,1286
			7501-	-,40483	,18680	,316	-,9638	,1542
		2501-3500	0-2500	,25283	,12513	,387	-,1108	,6165
			3501-5000	-,13756	,06069	,225	-,3106	,0355
			5001-7500	,02393	,06753	1,000	-,1680	,2158
			7501-	-,15200	,15618	,985	-,6471	,3431
		3501-5000	0-2500	,39039*	,11910	,019	,0418	,7390
			2501-3500	,13756	,06069	,225	-,0355	,3106
			5001-7500	,16149*	,05556	,039	,0044	,3186
			7501-	-,01444	,15140	1,000	-,5026	,4737
		5001-7500	0-2500	,22890	,12272	,502	-,1286	,5864
			2501-3500	-,02393	,06753	1,000	-,2158	,1680
			3501-5000	-,16149*	,05556	,039	-,3186	-,0044
			7501-	-,17593	,15426	,957	-,6681	,3162
7501-	0-2500	,40483	,18680	,316	-,1542	,9638		
	2501-3500	,15200	,15618	,985	-,3431	,6471		
	3501-5000	,01444	,15140	1,000	-,4737	,5026		
	5001-7500	,17593	,15426	,957	-,3162	,6681		
E-SADAKAT	Tamhane	0-2500	2501-3500	-,05664	,19541	1,000	-,6198	,5065
			3501-5000	-,39617	,17187	,225	-,8988	,1065
			5001-7500	-,23474	,17774	,881	-,7519	,2824
			7501-	-,20211	,23861	,994	-,9068	,5026
		2501-3500	0-2500	,05664	,19541	1,000	-,5065	,6198
			3501-5000	-,33953*	,11746	,047	-,6762	-,0029
			5001-7500	-,17810	,12589	,825	-,5373	,1811
			7501-	-,14547	,20295	,999	-,7630	,4721
		3501-5000	0-2500	,39617	,17187	,225	-,1065	,8988
			2501-3500	,33953*	,11746	,047	,0029	,6762
			5001-7500	,16143	,08487	,452	-,0785	,4013
			7501-	,19406	,18040	,970	-,3821	,7703
		5001-7500	0-2500	,23474	,17774	,881	-,2824	,7519
			2501-3500	,17810	,12589	,825	-,1811	,5373
			3501-5000	-,16143	,08487	,452	-,4013	,0785
			7501-	,03263	,18600	1,000	-,5523	,6176
7501-	0-2500	,20211	,23861	,994	-,5026	,9068		
	2501-3500	,14547	,20295	,999	-,4721	,7630		
	3501-5000	-,19406	,18040	,970	-,7703	,3821		
	5001-7500	-,03263	,18600	1,000	-,6176	,5523		

\*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tamhane's testine ilişkin veriler incelendiğinde.

E- mağaza imajında ailenizin aylık gelirine göre 0-2500₺, 3501-5000₺ ve 5001-7500₺ arasında anlamlı farklılık var iken 2501-3500₺ ve 7501₺ üzeri anlamlı farklılık yoktur.

E-sadakat düzeyinde ailenizin aylık gelirine göre 2501-3500₺ ve 3501-5000₺ arasında anlamlı farklılık var iken 0-2500₺, 5001-7500₺ ve 7501₺ üzerinde anlamlı farklılık yoktur.

### 3.1.5.4.2.5. Aylık E-Ticaret Harcaması ile E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki

**Tablo 3.19:** Aylık E-Ticaret Harcamasına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
E-İMAJ	Gruplar Arasında	2,263	4	,566	2,201	,068
	Gruplar İçerisinde	107,432	418	,257		
	Toplam	109,695	422			
E-SADAKAT	Gruplar Arasında	18,010	4	4,503	7,767	,000
	Gruplar İçerisinde	242,298	418	,580		
	Toplam	260,308	422			

Tablo 3.19 ANOVA tablosu incelendiğinde e-mağaza imajı için Sig. = 0,068 > 0,05 ve e-sadakat düzeyi için Sig. = 0,000 < 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç katılımcıların e-mağaza imajına ilişkin değerlendirmeleri ile aylık e-ticaret harcaması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, fakat katılımcıların e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri ile aylık e-ticaret harcaması arasında anlamlı bir farklılık olduğu şeklinde yorumlanmıştır. E-sadakat düzeyi ile aylık e-ticaret harcaması arasındaki anlamlı farklılığın, hangi grupların farklılık gösterdiğinin tespitine yönelik olarak yapılacak Post-Hoc testine karar verirken bir önceki analizdeki gibi homejenlik testi yapılmıştır.

**Tablo 3.20:** Aylık E-Ticaret Harcamasına Göre Test of Homogeneity of Variances Analiz Sonuçları

	Levene istatistiği	df1	df2	Sig.
E-İMAJ	5,294	4	418	,000
E-SADAKAT	1,008	4	418	,403

Tablo 3.20 incelendiğinde e-sadakat ölçeğine ilişkin varyansların homojen dağıldığı gözlemlenmektedir. Varyansların normal dağılım göstermesi nedeniyle Tukey testi yapılmasına karar verilmiş ve aşağıdaki şekilde rapor edilmiştir.

**Tablo 3.21:** Aylık E-Ticaret Harcamasına Göre Multiple Comparisons Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: E-SADAKAT						
Tukey HSD						
(I) Aylık E-Ticaret Harcamanız	(J) Aylık E-Ticaret Harcamanız	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
5-50	51-200	-,43025*	,09595	,000	-,6931	-,1674
	201-500	-,34711*	,10078	,006	-,6232	-,0710
	501-1000	-,23965	,21687	,804	-,8338	,3545
	1000-	,32030	,20459	,520	-,2402	,8808
51-200	5-50	,43025*	,09595	,000	,1674	,6931
	201-500	,08314	,09004	,888	-,1635	,3298
	501-1000	,19060	,21209	,897	-,3905	,7717
	1000-	,75055*	,19952	,002	,2039	1,2972
201-500	5-50	,34711*	,10078	,006	,0710	,6232
	51-200	-,08314	,09004	,888	-,3298	,1635
	501-1000	,10746	,21432	,987	-,4797	,6946
	1000-	,66741*	,20188	,009	,1143	1,2205
501-1000	5-50	,23965	,21687	,804	-,3545	,8338
	51-200	-,19060	,21209	,897	-,7717	,3905
	201-500	-,10746	,21432	,987	-,6946	,4797
	1000-	,55995	,27863	,263	-,2034	1,3233
1000-	5-50	-,32030	,20459	,520	-,8808	,2402
	51-200	-,75055*	,19952	,002	-1,2972	-,2039
	201-500	-,66741*	,20188	,009	-1,2205	-,1143
	501-1000	-,55995	,27863	,263	-1,3233	,2034

\*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

TUKEY testi verileri incelendiğinde e-sadakat düzeyi için aylık e-ticaret harcamasında 5-50₺, 51-200₺, 201-500₺ ve 1000 ₺ üzeri harcamalarda anlamlı farklılık vardır. 501-1000 ₺ arası için anlamlı farklılık yoktur.

### 3.1.5.4.2.6. Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı İle E-mağaza İmajı ve E-Sadakat Düzeyi Arasındaki İlişki

**Tablo 3.22:** Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
E-SADAKAT	Gruplar Arasında	6,651	3	2,217	3,662	,013
	Gruplar İçerisinde	253,657	419	,605		
	Toplam	260,308	422			
E-İMAJ	Gruplar Arasında	4,405	3	1,468	5,844	,001
	Gruplar İçerisinde	105,289	419	,251		
	Toplam	109,695	422			

Anova tablosu incelendiğinde e-mağaza imajı için Sig. = 0,013 < 0,05 ve e-sadakat düzeyi için Sig. = 0,001 < 0,05 olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç katılımcıların e-mağaza imajına ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri ile aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmıştır. E- mağaza imajı ve e-sadakat düzeyi ile aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısı arasındaki anlamlı ilişkide, hangi grupların farklılık gösterdiğinin tespitine yönelik olarak yapılacak Post-Hoc testine karar verirken bir önceki analizdeki gibi homejenlik testi yapılmıştır.

**Tablo 3.23:** Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısına Göre Test of Homogeneity of Variances Analiz Sonuçları

	Levene istatistiği	df1	df2	Sig.
E-SADAKAT	2,874	3	419	,036
E-İMAJ	2,764	3	419	,042

Tablo 3.23 nolu tablo incelendiğinde her iki ölçüğe ilişkin varyansların homojen dağılmadığı gözlemlenmektedir. Varyansların normal dağılım göstermemesi durumunda yapılan Post-Hoc testlerinin yukarıda olduğu gibi sadece Tamhane's testine ilişkin değerler aşağıdaki şekilde rapor edilmiştir.

**Tablo 3.24:** Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısına Göre Multiple Comparisons Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken		(I) Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı (Alışveriş)	(J) Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı (Alışveriş)	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
E-SADAKAT	Tamhane	1-3	4-7	-,28359*	,08066	,003	-,4973	-,0698
			8-11	-,08347	,13685	,991	-,4642	,2972
			11-	-,07798	,22738	1,000	-,7791	,6232
		4-7	1-3	,28359*	,08066	,003	,0698	,4973
			8-11	,20012	,14146	,660	-,1908	,5911
			11-	,20561	,23018	,947	-,4985	,9098
		8-11	1-3	,08347	,13685	,991	-,2972	,4642
			4-7	-,20012	,14146	,660	-,5911	,1908
			11-	,00549	,25535	1,000	-,7387	,7497
		11-	1-3	,07798	,22738	1,000	-,6232	,7791
			4-7	-,20561	,23018	,947	-,9098	,4985
			8-11	-,00549	,25535	1,000	-,7497	,7387
E-İMAJ	Tamhane	1-3	4-7	-,12787	,04984	,063	-,2599	,0041
			8-11	-,37103*	,08444	,001	-,6053	-,1368
			11-	-,19017	,14723	,772	-,6437	,2634
		4-7	1-3	,12787	,04984	,063	-,0041	,2599
			8-11	-,24316*	,08549	,041	-,4798	-,0065
			11-	-,06230	,14784	,999	-,5165	,3919
		8-11	1-3	,37103*	,08444	,001	,1368	,6053
			4-7	,24316*	,08549	,041	,0065	,4798
			11-	,18086	,16280	,861	-,2960	,6578
		11-	1-3	,19017	,14723	,772	-,2634	,6437
			4-7	,06230	,14784	,999	-,3919	,5165
			8-11	-,18086	,16280	,861	-,6578	,2960

\*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tamhane's testine ilişkin veriler incelendiğinde aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısına göre.

E-mağaza imajı için 11 ve üstü aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısında anlamlı farklılık yoktur. 1-3, 4-7 ve 8-11 arasında yapılan işlem sayısında anlamlı farklılık vardır.

E-sadakat düzeyinin 1-3 ve 4-7 arasında yapılan işlem sayısında anlamlı farklılık vardır. 8-11 ve 11 ve üstü aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısında anlamlı farklılık yoktur.

**Tablo 3.25:** Hipotez Testlerini Sonuçları

Hipotezler H1	Anlamlılık Düzeyi	Sonuç
İnternette alışveriş yapan müşterilerin E-mağaza imajına ilişkin, Güvenlik, Kalite, Eğlence, Kolaylık değişkenlerinin değerlendirmeleri ile E-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	Kabul

Hipotezler			Anlamlılık Düzeyi	Sonuç
İnternette alışveriş yapan müşterilerin e-mağaza imajına ilişkin ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmeleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.				
Cinsiyet	E-mağaza imajı	H2A	0,790	Ret
	E-sadakat Düzeyi	H2B	0,443	Ret
Yaş	E-mağaza imajı	H2C	0,362	Ret
	E-sadakat Düzeyi	H2D	0,444	Ret
Öğrenim Durumu	E-mağaza imajı	H2E	0,164	Ret
	E-sadakat Düzeyi	H2F	0,365	Ret
Ailenizin aylık geliri	E-mağaza imajı	H2G	0,000	Kabul
	E-sadakat Düzeyi	H2H	0,005	Kabul
Aylık E-ticaret Harcamasına	E-mağaza imajı	H2I	0,068	Ret
	E-sadakat Düzeyi	H2J	0,000	Kabul
Aylık İnternet Üzerinden Yapılan İşlem Sayısı	E-mağaza imajı	H2K	0,013	Kabul
	E-sadakat Düzeyi	H2L	0,001	Kabul

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayileşmenin başladığı ilk yıllarla birlikte ticaret alanında köklü değişimler ortaya çıkmıştı. İlerleyen yüzyıllarda özellikle atölyelerin yerini fabrikalara bırakmaya başlamasıyla üretim hızlanmış, üretilen malların tüketicilere ulaştırılması problemi ortaya çıkmış ve tüketicilerin taleplerindeki değişkenlik artmıştır. Önceleri bir üründen fazlaca üretilip herkesin aynı ürünü kullanması durumu hâkimken, sonrasında tüketicilerin isteklerine göre tüketiciye özel ürünler üretilmeye başlanmıştır. Ulaşım problemi demiryolları, otoyollar ve havayolları alanındaki gelişmelerle, tüketiciye özel ürünlerin üretilmesi de teknoloji ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle sağlanmıştır.

Teknolojinin hızlıca dijitalleşmesi, internetin tüm dünyada yaygınlaşması, istenilen her yerden ve cihazdan internete ulaşılabilmesi tüketiciler ile satıcılar arasındaki ilişkiye farklı bir boyut kazandırmıştır. Örneğin işletmeler interneti ticaret açısından ürünlerin müşteriye tanıtımı, müşteri ile iletişimde kalmak ve yeni müşteriler bulmak gibi ticari amaçlar için kullanırken, tüketiciler ise genellikle alışveriş yapmak ve yapacakları alışverişleri önceden araştırmak için kullanmaktadır. Yani e-ticaret sisteminde alıcı ve satıcı fiziksel olarak hangi mekânda olursa olsun, sanal olarak aynı mekân içerisinde. Bu sebeple artık pazarlama stratejileri yapay zekâ teknolojilerinin de etkisiyle kişiye özel ve kısa süreler üzerine kurulmaktadır. Özellikle e-ticaret sistemi üzerinden ticaret yapan firmaların bu yapay zekâ destekli pazarlama çalışmalarına yer vermeleri müşterilerin tercihlerini etkilemek açısından önemli olabilir.

E-mağazaların hayatımıza girmesiyle birlikte, tüketicilerin alışveriş tutumlarında değişimler yaşandığı gibi, satıcıların da satış konusundaki tutumlarında değişimler yaşanmıştır. Tüketiciler, elde etmek istediği ürünü, farklı e-mağazalar üzerinden veya e-mağazaların ürünlerini tek bir platformda toplayıp kıyaslamaya imkân sağlayan sistemler üzerinden kıyaslayarak, parmak ve zihnin yorulmasının yanında neredeyse hiç fiziki çaba sarf etmeden alabilir hale geldi, aynı zamanda fiziki mağazalara kıyasla tüketiciler için zamandan tasarrufunu da beraberinde getirmektedir. Satıcılar fiziki mağazaların yanı sıra sanal mağazalar da açarak veya mağazalarını tamamıyla sanala taşıyarak müşterilerine hizmet vermektedir.

Satıcı ile müşterinin sanal ortamdaki buluşma noktası olan bir e-mağazanın müşteriler açısından başarılı olabilmesi için sağlanabilecek kriterlerden biri e-hizmet

kalitesinin yüksek olmasıdır. Çünkü internet aracılığı ile hizmet veren sanal mağazaların tasarım, sundukları hizmet (fonksiyonellik) ve diğer kriterler açısından çok çeşitliliği olabilir. Örneğin aynı türde beyaz eşyayı satan birçok e-mağaza ve birçok satıcı olabilir. Bu satıcılar (üretici, bayi veya diğer satıcılar) kendi e-mağazasında veya birden fazla satıcıyı tek bir çatı altında toplayan e-mağazalarda aynı türde beyaz eşyayı satabilir. Bunlar arasında tercih sebebi e-hizmet kalitesinin ve e-mağaza imajının yüksek olması gösterilebilir. Tüketiciler de aynı anda birçok e-mağazayı inceleyebilmekte ve onlarla ilgili yorumlara ulaşabilmektedir. Bu sebeple e-mağaza hizmet kalitesinin ve e-mağaza imajının müşterilerin kıyas yapmalarında avantajlı bir konuma geçebilmek için satıcılar için önemli bir yer tutmasında fayda olabileceği düşünülmektedir. Ticari firmalar oluşturdukları e-mağaza imajları sayesinde hem müşterilerini sadık müşteriler haline getirmeye çalışmakta hem de yeni müşteriler kazanma çalışmaktadır.

Bu çalışma internet ortamından alışveriş yapan tüketicilerin e-mağaza imajının e-sadakat üzerine etkisi incelenmek amacıyla yapılmıştır. İlişkilerin belirlenmesinde e-mağaza imajını ölçmek için kullanılan sorular Oh ve diğerlerinin (2008) geliştirmiş oldukları ölçekten ve bu ölçeği kullanan Aktürk'ün (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Aynı şekilde e-sadakat düzeyini ölçmek için kullanılan sorular Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) geliştirmiş oldukları ölçekten ve bu ölçeği kullanan Aktürk'ün (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Bu çalışmada e-mağaza kullanıcılarının e-mağazanın imajına etki ettiği düşünülen güvenlik, kalite, eğlence, kolaylık değişkenlerine bakış açılarının e-sadakat düzeyine etkisi ve yine e-mağaza kullanıcılarının e-mağaza imajı ve e-sadakat düzeyine ilişkin değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Çalışmada uygulanan regresyon analizi ile e-mağaza imajının kalite, eğlence, kolaylık ve güvenliğe ilişkin değerlendirmeleri ile e-sadakat düzeyi üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. E-sadakat düzeyi üzerinde e-mağaza imajını etkileyen faktörlerden biri olan kalite değerlendirmesinin negatif yönde, eğlence, kolaylık ve güvenlik değerlendirmelerinin pozitif yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Kalitenin e-mağaza imajını negatif yönde etkilemesi müşterilerin kaliteli ürün ile yüksek fiyat arasında ilişki bulunduğunu düşünmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Çünkü genellikle



öğrencilerin uygun fiyatlı ürün alma eğiliminde oldukları düşünülmektedir. E-mağazanın müşteriler tarafından kullanımında eğlenceli olması, müşterilerin keyif almaları, e-ticaret platformunun kullanım kolaylığı sunması ve güvenlik düzeylerinin en üst seviyede olması e-sadakat düzeyini olumlu şekilde etkilemektedir. İşletmelerin e-mağazalarını hazırlarken müşteriye e-mağazada, yapacağı işlemler açısından kolaylıklar sunması, mümkün olan en kısa işlem süreci ile yapılacak işlemlerin tamamlanması, müşterinin kişisel verilerinin korunması açısından yapılan işlemlerin güvenilir olması, müşterinin kandırılmaması, müşterinin gördüğü ürün ile alışverişini yaptığı ürün arasında fark olmaması e-sadakat düzeyi açısından önemli görülmektedir.

E-mağaza imajı değerlendirmesinin ve e-sadakat düzeyinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için t-testi ve ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu analizlerin sonucuna göre, e-mağaza imajı değerlendirmesi ve e-sadakat düzeyinin, cinsiyet, yaş ve öğrenim durumuna göre farklılık göstermediği görülmüştür, ailenin aylık geliri ve aylık internet üzerinden yapılan işlem sayısına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Buradan anlaşılmaktadır ki, araştırma yapılan yaş gruplarındaki bireylerin e-mağaza imajı değerlendirmeleri ve e-sadakat düzeyleri üzerinde ailenin geliri ve internet üzerinden yapılan işlem sayısının etkili olduğu görülmektedir. Dikkat edilirse internet üzerinden yapılan işlem sayısı da ailenin gelirine göre değiştiği söylenebilir. Çünkü öğrencinin, eğer farklı bir işte çalışmıyorsa, geliri ailesinden gelen harçlığa bağlıdır. Bu harçlığında ailenin geliri ile orantılı olduğu düşünülmektedir. E-mağaza imajı değerlendirmesinin aylık e-ticaret harcamasına göre farklılık göstermediği, e-sadakat düzeyinin aylık e-ticaret harcamasına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Çünkü müşteri belli tutardaki e-ticaret harcamasını farklı e-ticaret platformlarından gerçekleştirebilir. Burada müşterinin düşük fiyatlı ürünü nerede bulursa oradan alım eğilimine girdiği sonucu ortaya çıkabilir. Ancak sadık müşteri küçük düzeydeki fiyat farklılıklarını göz ardı edebilir. Çünkü alışveriş yaptığı platforma güvenmektedir.

E-ticaret yapan firmaların e-mağaza imajı ve e-sadakat düzeyi ile ilgili çalışmalar yaparken müşterilerinin yaş gruplarına göre çalışmalar yapmasının daha uygun olduğu düşünülmektedir. Çünkü genç yaş grubundaki öğrencilerin gelirleri genellikle ailelerinin gelirlerine bağlı olur. Bu durumda öğrenciler daha uygun fiyatlı ürünleri tercih etme eğilimine girerler. E-mağaza imajının düzgün olması öğrencilerin tercihlerini eğer

mağazada satılan ürünler uygun fiyatlı ise etkileyebilir. Aksi takdirde e-mağaza imajının düzgün olması ancak fiyatların yüksek olması durumunda öğrencilerin tercihlerin tercihlerinde etkili olmayabilir.

Küresel pazarda rakipler ile rekabet içerisinde olabilmek ve sürdürülebilir rekabet avantajını kaybetmemek için e-ticaret firmalarının e-mağazalarını ve işletmelerini teknolojik yeniliklere açık tutması, bu yenilikleri zamanında ve işletmeye özgü olarak adapte edebilmesi önemlidir. Bununla birlikte firmaların sadece teknolojiyi takip eden değil, teknolojiyi üreten olması rakiplere karşı avantaj için önemlidir. Yeni iş modellerinin geliştirilerek bunların e-mağaza sistemlerine uygulanması bu alanda işletmelere rekabet avantajı getirebilir. Örneğin bir market e-mağazası üzerine çalışan bir işletmenin tüm şehirlerdeki marketlerle anlaşarak, alışveriş yapan müşterilerinin en yakınındaki marketten siparişlerinin teslimini sağlayan bir altyapı özellikle insanların evlerinden çıkamadıkları günlerde bu alanda çalışan işletmeler için yararlı olabilir.

E-ticaret mağazalarının önemi tüm dünya genelinde Covid-19 salgını ile daha da artmıştır. Çünkü artık müşterilerin fiziksel temastan mümkün olduğu kadar sakinme ve buna uygun olarak e-ticaret mağazaları üzerinden alışveriş yapma eğilimine girdikleri görülmektedir.

Bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacıların e-sadakati etkileyen diğer değişkenler üzerinde çalışmaları e-sadakati etkileyen diğer unsurların daha net olarak ortaya çıkarılmasını sağlamakla birlikte, çalışmaların farklı evrenler üzerinde uygulanması araştırmanın genellebilirliğini arttıracığından önemli görülmektedir.



**EKLER**

## EK 1: ANKET FORMU

Bu anket formu Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan “E-Ticaret Kullanıcılarına Ait E-Mağaza İmajı Algısının E-Sadakat Üzerine Etkisi” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ercan TAŞKIN

Ali GÜLBAŞI

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

İşletme Bölümü (Tez Danışmanı)

İşletme Bölümü Pazarlama Bilim Dalı

**Önemli: Anketi internetten alışveriş yapanların doldurması rica olunur. Anketi cevaplandırırken internet aracılığı ile alışveriş yapmayı en sık tercih ettiğiniz e-mağaza için cevaplandırınız. Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.**

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ( )	Kadın ( )			
2	Yaşınız	17-21 ( )	22-26 ( )	27-31 ( )	32-36 ( )	36 ve Üstü ( )
3	Okuduğunuz Bölüm					
4	Öğrenim Durumunuz	Yükseko kul ( )	Fakülte ( )	Yük. Lisans ( )	Doktora ( )	
5	Sınıfınız	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	Diğer ( )
6	Ailenizin Aylık Geliri ₺	0-2500 ( )	2501-3500 ( )	3501-5000 ( )	5001-7500 ( )	7501 ve Üzeri ( )
7	Aylık E-Ticaret Harcamanız ₺	5-50 ( )	51-200 ( )	201-500 ( )	501-1000 ( )	1000 ve Üstü ( )
8	Aylık İnternet Üzerinden yapılan İşlem Sayısı (Alışveriş)	1-3 ( )	4-7 ( )	8-11 ( )	11 ve üstü ( )	

SORU NO	Elektronik Mağaza (E-mağaza) İmajı	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	E-Mağazada satılan ürünlerin üretim kalitesi yüksektir.	( )	( )	( )	( )	( )
2	E-Mağazada satılan ürünler kalitelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
3	E-Mağazada satılan ürünlerin tasarım kalitesi yüksektir.	( )	( )	( )	( )	( )
4	E-Mağazada satılan ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
5	E-Mağazada alışveriş yapmak eğlencelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
6	E-Mağazada alışveriş yapmak bana cazip geliyor.	( )	( )	( )	( )	( )
7	E-Mağazada alışveriş yapmak benim için keyifli bir deneyimdir.	( )	( )	( )	( )	( )
8	E-Mağaza, alışverişlerimde bana kolaylık sağlamaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
9	E-Mağaza, alışverişlerimde bana zaman kazandırır.	( )	( )	( )	( )	( )
10	E-Mağaza, alışverişlerimde harcadığım çabayı azaltır.	( )	( )	( )	( )	( )
11	E-Mağazadan yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissedirim.	( )	( )	( )	( )	( )
12	E-Mağaza, alışverişlerimde benim güvenliğimi tehlikeye atmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
SORU NO	<b>Elektronik Sadakat Düzeyi</b>					
13	Sürekli kullandığın e- mağazayı değiştirmeyi nadiren düşünürüm.	( )	( )	( )	( )	( )
14	Mevcut hizmet devam ettiği sürece kullanmakta olduğum e-mağazayı değiştirmeyi düşünmem.	( )	( )	( )	( )	( )
15	Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı e-mağazayı kullanmayı denerim.	( )	( )	( )	( )	( )
16	Alışveriş yapmam gerektiğinde ilk tercihim daha önce kullandığım e-mağazadır.	( )	( )	( )	( )	( )
17	Aynı e-mağazayı kullanmayı severim.	( )	( )	( )	( )	( )
18	Bana göre alışveriş yaptığım e-mağazalar içerisinde en iyi bu diyebileceğim e-mağaza vardır.	( )	( )	( )	( )	( )
19	Favori e-mağazam vardır.	( )	( )	( )	( )	( )
20	Aynı ürünü farklı bir e-mağazada daha ucuza bulursam ucuz olanı tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )

**EK 2. İZİN BELGESİ**

Evrak Tarih ve Sayısı: 05/02/2020-E.6221



T. C.  
KÜTAHYA DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ  
REKTÖRLÜĞÜ  
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı



Sayı : 75557786-044-  
Konu : Anket Çalışması İzin Talebi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 25/01/2020 tarihli ve 46101829-044-4096 sayılı yazı.

Enstitünüz İşletme Pazarlama tezli yüksek lisans programı 201891111520 nolu öğrencisi Ali GÜLBAŞI'nın "E-Ticaret Kullanıcılarına Ait E-Mağaza İmajı Algısının E-Sadakat Üzerine Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında Üniversitemiz öğrencileri ile anket yapma talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

*e-imza*

Prof. Dr. Mustafa AYDIN  
Rektör a.  
Rektör Yardımcısı

## KAYNAKÇA

- Akın, H. B. (2001), *Yeni Ekonomi, Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Aktan, C., C. ve Vural, İ., Y. (2016), Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi, *Yeni Türkiye Dergisi*, Cild:1, Sayı:88, ss.1-37.
- Aktürk, Kader, Özge, (2013), *E-Hizmet Kalitesi ve E- Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N. ve Çallı, L. (2010), E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:0, Sayı:20, ss.1-17.
- Arslan, B. (2013), *Mağaza atmosferi unsurlarının anlık satın almaya etkisi: fiziksel mağaza ve sanal mağaza karşılaştırması*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Arslan, Ö. (2007), Yeni Ekonomi: Özellikleri ve Endüstrileri, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Cilt:0, Sayı:52, ss.299-318.
- Arslan, S. ve Atalık, Ö. (2016), Sosyal medya Sitelerinde E-Sadakat ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, ss.1-20.
- Aslan, A. (2019), *Web tasarımında renkler: okunabilirlik, uyum ve örnek bir web site tasarımı*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aslanyürek, M. (2016), İnternet ve Sosyal medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, ss.80-106.

- Bakır, A., M., (2018), *Mobil pazarlama faaliyetlerinin E-memnuniyet ve E-sadakate etkileri*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (Siyasal), Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bakırtaş, H. (2014), *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*, (Ed.: Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Başaran, Ü. ve Aksoy, F. (2019), İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesinin Analizi Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt:0, Sayı:24, ss.93-114.
- Batmaz, N. (2010), Küreselleşmenin Yerel Ekonomiler Üzerine Oluşturduğu Etkiler Denizli İl Örneği: 2010, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt:0, Sayı:9, ss.27-54.
- Baykaldı, R. (2015), *Tüketicilerin mağaza atmosferi faktörlerinden renk, müzik ve kokuya karşı tutumları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Bayraç, H., N. (2003), Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları, *Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, ss.42-61.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009), Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 27, ss.347-379.
- Bayraktar, Y. ve Kaya, H., İ. (2016), Yeni Ekonomi ve Değişen Rekabet Anlayışı: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, ss.89-106.
- Bozpolat, Ceylan, (2017), Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi, *The Journal of Social Science*, Cilt:1, Sayı:2, ss.94-103.
- Bucaklı, Ali, Tamer, (2007), *Elektronik ticaret*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.



- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti.
- Ceyhan, E. B., Demiryürek, E. ve Kandemir, B. (2015), Sosyal Ağlarda Güncel Güvenlik Riskleri ve Koruma Yöntemleri, *Uluslararası Bilgi Güvenliği Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, ss.1-10.
- Cop, R. ve Sezer, N. (2015), E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:0, Sayı:30, ss.138-162.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Sakarya Kitap Evi.
- Çalık, D. ve Çınar, Ö., P. (2009), Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet, *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, s.83, İstanbul.
- Çelik, B. (2013), *Bilgi ve Bilginin Yönetimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Çelik, P. (2017), *E-hizmet kalitesi ölçümü: Uzaktan eğitim hizmeti veren kamu üniversiteleri örneği*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü” İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Trabzon.
- Çolaklıoğlu, M., Si. (2015), *E-ticaretin gelişmesinde E-devletin rolü ve E-ticaretin Türkiye ekonomisine kantitatifsel (Sayısal) etkileri*, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Coşkun, N. (2004), Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimin Önündeki Engeller, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, ss.243-257.

- Dalgıç, A. (2013), *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler Antalya’da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Delen, E. ve Abdüsselam, M., S. (2015), Eğitim Fakültesi Web Sitelerinin İşlevselliklerinin İncelenmesi: Sorunlar ve Öneriler, *Sakarya University Journal of Education*, Cilt:5, No:2, ss.158-173.
- Deneçli, C. (2012), *Ülke imajının tüketici ürün kalite algısı üzerindeki rolü*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Derfler, J. R. Frank, J. (1996), *Network Sistemleri ve Bilgisayar Ağları Kılavuzu*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Diker, A. ve Varol, A. (2013), E-ticaret ve Güvenlik, *1. International Symposium on Digital Forensics and Security*, 20-21 Mayıs, Elâzığ.
- Duramaz, S. ve Dündar, S. (2014), Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, ss.24-37.
- Durmaz, Y. ve Yardımcıoğlu, M. (2015), Ürün Katalogları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, ss.367-387.
- Ercan, F. (2016), *Otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri E-sadakati üzerine etkisi: Facebook örneği*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Aydın.
- Erçetin, C. (2015), *Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: E-ticaret siteleri üzerine bir çalışma*, T.C. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Erçiş, S., Geçikli, F. ve Çat, Kalafat, A. (2016), Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları ile mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, ss.46-56.
- Erdoğmuş, M. (2019), İnternet ortamındaki müşteri yorumlarının fikir madenciliği ile analiz edilmesine yönelik bir çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Endüstri Mühendisliği, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Ergen, Y. ve Özüpek, N. (2018), Kişisel İmaj Bağlamında Teknik Direktör Fatih Terim'in Kişisel İmaj Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Social Sciences Studies Journal*, Cilt:4, Sayı:13, ss.288-300.
- Gökgül, M. (2014), *Türkiye' de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güçlü, N. ve Sotirofski, K. (2006), Bilgi Yönetimi, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt:4, Sayı:4, ss.351-371.
- Güleş, H., K. ve Bülbül, H. (2004), *Yenilikçilik*, Ankara: Nobel Basım Evi.
- Güney, Ç., G. (2012), *İnovasyon sürecinin fikir geliştirme aşamasında yönlendiren kullanıcıların rolü ve ürün performansına katkısı: Bir araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- İbrahimova, S. (2010), *Müşteri hizmetleri kalitesinin pazarlamadaki önemi: Ege Bölgesi'ndeki hipermarket zincirlerinde bir uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Işık, H., H. (2017), *Tam İlmihâl Se'âdet-i Ebediyye*, İstanbul: Hakikat Kitâbevi.

- Jalil, N., Aina A., Fikry, A. & Zainuddin, A. (2015), The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention, *Fifth International Conference On Marketing and Retailing, Procedia Economics and Finance*, Volume:37, Issue:1 Pages:538-544.
- Kabak, M. (2017), *Makine imalat sektörü işletmelerinde ürün kalitesi etkinliğinin bulanık veri zarflama analizi modelleri ile karşılaştırmalı analizi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Doktora Tezi, İzmir.
- Kanber, N. (2007), *Marka imajı ve perakendeci marka imajı üzerine ampirik bir uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kara, K. (2011), *Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Karabıyık, A. (2008), Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek) - 1, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Cilt:0, Sayı:38 ss. 80-94.
- Kayık, M. (2013), *İlişkisel pazarlama kapsamında E-hizmet kalitesi, E-müşteri memnuniyeti ve E-müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin analizi: Bir alan araştırması*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya.
- Ker-Dincer, M. (2000), *İş dünyasında kişisel imajın yeri ve önemi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Kipman, M., E. (2013). *Online (Çevrimiçi) alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesi ve E-hizmet telafi kalitesinin elektronik sadakat üzerine etkileri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

- Laudon, K. & Jane, L. (2014), *Management Information Systems*, (Çev: Uğur Yozgat), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Mucan, B. ve Tanyeri, M. (2016), İnternet Ortamındaki Alışveriş Deneyiminin İnternette Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:18, Sayı:4, ss.677-692.
- Nebipaşagil, E. (2009), *Elektronik ticaret ve güvenlik sorunları*, İstanbul Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2016), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya İşletmeleri A.Ş.
- Oh, J., Fiorito, S., S., Cho, Hira & Hofacker, Charles F., (2008), Effects Of Design Factors On Store İmage and Expectation Of Merchandise Quality In Web-Based Stores, *Journal Of Retailing and Consumer Services*, Volume:15 Issue:4, Pages.237-249.
- Öğün, M., N. ve Kaya, A. (2013), Siber Güvenliğin Milli Güvenlik Açısından Önemi ve Alınabilecek Tedbirler, *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, Cilt:9, Sayı:18, ss.145-181.
- Özata, Z. (2014), Diğer Pazarlama İletişim Araçları: Sponsorluk, Doğrudan Pazarlama ve Dijital Pazarlama, *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*, (Ed.: Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özer, N. (2011), *E-hizmet kalitesinin E-müşteri bağlılığına etkisi: Anadolu üniversitesi öğretim elamanları üzerine bir araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Sağlam, S. (2019), *Web tasarımında hareketli öğeler ve arayüz kullanılabilirliği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anabilim Dalı, Grafik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Savaş, S., Topaloğlu, N. ve Güler, O. (2015), Türkiye’deki Kullanıcıların Bazı Alan Adları Üzerine Tercihlerinin Belirlenmesi: Bir Anket Uygulaması, *Bilim Teknolojileri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, ss.51-58
- Selvi, M., S., Özkoç, H. ve Emeç, H. (2007), Mağaza İmajı, Mağaza memnuniyetini ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:22, Sayı:1, ss.105-121.
- Sevim, N. (2018), Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven ve E-Tatmini Etkisi, *Business and Management Studies: An International Journal*, Volume:6 Issue:1, Pages.107-127.
- Sezer, N. (2011), *E-mağaza atmosferine tüketicinin bakışı ve bir araştırma*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Soysal, T. (2006), İnternet Alan Adları Sistemi ve Tahkim Kuruluşlarının UDRP Kurallarına Göre Verdikleri Kararlara Eleştirel Bir Yaklaşım – 1, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:21, ss.481-507.
- Şenbabaoğlu, E. (2016), *E-Sadakat Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Tatmini ve E-Müşteri Değerinin Etkisi*, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı.
- Şentürk, T. (2013), *Ülke İmajının Ürün İmajı ve Satın Alma Niyetine Yaptığı Etkilerin Tutum Teorisi Çerçevesinde Açıklanması*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Manisa.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013), *Using Multivariate Statistics*, Boston, Pearson.
- Tağiyev, R. (2005), *E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Teslim, S. (2019), *E-hizmet kalitesinin ölçümü: Bir yemek siparişi sitesinde uygulanması*, Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Tıgılı, M. (2003), Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama, *T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:18, Sayı:1, ss.245-256.
- Toprak, N., G. (2014), B2C E-Ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, ss.64-75.
- Türk, M. ve Ünal, A. (2019), Mağaza Atmosferinde Etkili Olan Faktörlerle Memnuniyet-Sadakat-Tavsiye Etme Durumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Alan Alışması, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:20, Sayı:1, ss.260-280.
- Uçak, Özenç, N. (2010), Bilgi: Çok Yüzlü Bir Kavram, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, Cilt:24, Sayı:4, ss.705-722.
- Uğraş, T. (2015), Bilgi Tüketicileri ve Üreticileri, *Bilgi Yönetimi Bilgi Türeticileri, Büyük Veri, İnovasyon ve Kurumsal Zeka*, (Ed.: Prof. Dr. Sevinç Gülseçen), İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Valiyev, K. (2019), *E-ticarete web-site özelliklerinin e-sadakat üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Vijay, T, Sai, Prashar, Sanjeev & Sahay, V. (2019), The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction?, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Volume:14 Issue:1, Pages.1-15.
- Yıldırımoglu, M. (1999), *TCP/IP İnternetin Evrensel Dili*, İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd.

Yoşumaz, İ. (2014), *Endüstri 4.0 sürecinde kurumsal hafızanın rolü*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Afyon.

Yumuşak, İ. G., Erarslan, C. ve Bayraktar, Y. (2010), *Küreselleşme Sürecinde Yeni Ekonomi ve İktisat Politikaları*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.

Yücel, A. ve Yücel, N. (2012), Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:10, Sayı:19, ss.1-30.

Zengin, B., Güngördü, A. (2013), Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:15 Sayı:3 ss.129-150.

### **Elektronik Kaynaklar:**

<https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/tcp-ip-protokolu/> [21.04.2020]

<https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=tr/> [11.04.2020]

<https://tr.wikipedia.org/wiki/IPv6/> [05.05.2020]

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Telefon/> [21.04.2020]

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Telgraf/> [21.04.2020]

[https://www.google.com/search?rlz=1C1NDCM\\_trTR749TR749&ei=obgBXoSjGJeAi-gP1c2b0A0&q=saat&oq=saat&gs/](https://www.google.com/search?rlz=1C1NDCM_trTR749TR749&ei=obgBXoSjGJeAi-gP1c2b0A0&q=saat&oq=saat&gs/) [24.12.2019]

[https://www.google.com/search?rlz=1C1NDCM\\_trTR749TR749&ei=k7gBXuHdCpKW sAe2m7OwAg&q=telefon&oq=telefon&gs/](https://www.google.com/search?rlz=1C1NDCM_trTR749TR749&ei=k7gBXuHdCpKW sAe2m7OwAg&q=telefon&oq=telefon&gs/) [24.12.2019]

<https://www.seohocasi.com/soru-cevap/site-disi-seo-nedir/> [02.04.2020]

<https://www.tech-worm.com/tarayici-kullanim-oranlari/> [10.12.2019]

<https://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/673554.aspx> [07.01.2020]



<https://www.hesapkurdu.com/mevduat/rehber/eft/> [10.12.2019]

<https://www.hostinger.WEB.tr/rehberler/seo-nedir/> [15.12.2019]

<https://www.cancankiran.com/sem-nedir/> [15.12.2019]

<https://www.nedir.com/WEB-tarayici/> [15.12.2019]

<https://www.seocu.org/sem-nedir/> [15.12.2019]

<https://www.ws.com.tr/blog/seo-nedir/> [15.12.2019]

<https://www.guvendamgasi.org.tr/> [07.01.2020]

<https://www.rgsyazilim.com/guven-damgasi/> [07.01.2020]

## DİZİN

**-A-**

Alan Adları..... ix, 19, 102  
 Arama Motoru Optimizasyonu ..... ix, 31  
 Arama Motoru Pazarlaması..... ix, 33  
 ATM..... xv, 28

**-B-**

Bilgi... iv, v, ix, 4, 5, 7, 9, 12, 25, 27, 95,  
 96, 97, 99, 103  
 Bilgi Toplumu ..... ix, 4, 95, 97

**-D-**

DARPA..... xv, 14  
 Dijital ekonomi ..... 11  
 Dijital iletişim ..... 10  
 DNS..... xv, 16, 19

**-E-**

EFT..... xv, 22, 25, 30, 53  
 E-Hizmet . x, 37, 38, 40, 95, 96, 97, 100,  
 101, 102  
 E-HİZMET ..... ix, 35, 36  
 E-Hizmet Kalitesi x, 38, 95, 96, 97, 100,  
 101, 102  
 E-Kalite ..... x, 46, 60  
 E-Mağaza .... iii, vi, x, xi, xii, 41, 42, 46,  
 48, 54, 68, 69, 72, 73, 74, 75, 76, 77,  
 78, 80, 92, 93, 97, 102  
 E-Mağaza Atmosferi ..... x, 48, 97, 102  
 E-Mağaza Güvenliği ..... x, 54  
 E-SADAKAT DÜZEYİ ..... ix, x, 35, 56

E-Sadakat Kavramı ve Önemi..... x, 59  
 E-Sadakati Etkileyen Faktörler ..... x, 60  
 E-TİCARET ..... 1, i, v, ix, 3, 20  
 E-Ticaret Araçları ..... ix, 28  
 E-Ticaret Türleri..... ix, 26

**-G-**

Görünürlük ..... ix, 31  
 Güven Damgası ..... x, 55  
 Güvenli İnternet..... ix, 19

**-H-**

Hizmet Kavramı ..... x, 36  
 HTML..... 17

**-İ-**

IP ix, xv, xvi, 14, 15, 16, 17, 19, 103  
 IP Adresleri ..... ix, 16  
 ISS ..... xv, 13

**-İ-**

İçerik..... x, 52, 96  
 İmaj Türleri..... x, 43  
 İnternet.... ix, xi, xiii, xv, xvi, 13, 15, 17,  
 19, 20, 25, 29, 37, 38, 42, 43, 50, 59,  
 71, 84, 85, 86, 92, 95, 96, 97, 99,  
 101, 102

İnternetin Temel Bileşenleri ..... ix, 15

**-K-**

Kullanım Kolaylığı..... x, 50, 61

**-M-**

Mağaza İmajı..... x, 41, 95, 99, 102, 104

Müşteri Hizmetleri ..... x, 42, 53, 99

Müşteri Sadakat Kavramı..... x, 56

Müşteri Sadakat Türleri..... x, 57

Müşteri Yorumları ..... x, 54, 99

**-N-**

NAT ..... xv, 16

**-Ö-**

Ödeme Araçları ..... ix, 30

Ödeme İşlemleri ..... x, 53

**-P-**

Pozitif Psikoloji..... 100, 103

Psikolojik Sermaye ..... 97

**-S-**

SEM .....ix, xiv, xvi, 31, 33, 34

SEO .....ix, xiv, xvi, 31, 32, 33, 34, 52

Site Haritası .....x, 52

SMS .....xvi, 20, 28, 40, 61

**-T-**

Tasarım ve Hız.....x, 51

TCP / IP Modeli.....ix, 15

Tükenmişlik.....96, 101, 103

Tükenmişlik Sendromu ..... 101

**-W-**WEB 8, 9, 17, 18, 19, 20, 22, 24, 29, 30,  
31, 32, 33, 34, 37, 38, 49, 51, 52, 53,  
54, 55, 59, 61, 78, 104

Web Tarayıcı.....ix, 17

**-Y-**Yeni Ekonomi...ix, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12,  
95, 96, 104