

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

E-PERAKENDE HİZMET KALİTESİNİN
MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ

İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
İbrahim Halil ÖZDENER

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN

İSTANBUL – 2018

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : İbrahim Halil ÖZDENER
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : E-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi: Trendyol örneği
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 19.07.2018
- SAYFA SAYISI** : 126
- TEZ DANIŞMANI** : Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN
- DİZİN TERİMLERİ** : E-ticaret, E-perakendecilik, E-hizmet kalitesi, Marka, Marka Değeri
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu tez çalışmasında E-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi incelenmektedir.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İbrahim Halil ÖZDENER

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

E-PERAKENDE HİZMET KALİTESİNİN
MARKA DEĞERİNE ETKİSİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ

İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
İbrahim Halil ÖZDENER

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN

İSTANBUL – 2018

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

İBRAHİM HALİL ÖZDENER

...../...../2018



T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İbrahim Halil ÖZDENER' in "E-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi: Trendyol örneği" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sabri TOPAK

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

...../...../2018

Prof. Dr. Nezir KÖSE

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Bu tez çalışmasının temel amacı, e-perakende işletmelerinin hizmet kalitesinin marka değerine etkisini belirlemektir. Konu ile ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra, yüz yüze görüşülerek, anket çalışması gerçekleştirilmiştir. E-perakende sitesine örnek teşkil etmesi amacıyla Trendyol e-perakende sitesi seçilmiş ve araştırmaya bu siteden alışveriş yapan 322 müşteri dahil edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formundan elde edilen verilerin istatistik analizi, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 23.0 istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilere, ilk etapta güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi (Alpha Değerleri) ile soruların içsel tutarlılıkları ölçülmüştür.

Sonrasında, müşterilerinin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra, hem e-perakende hizmet kalitesi hem de marka değeri açısından sosyo-demografik özelliklerin farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Son olarak, e-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisini incelemek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma sonucunda, Trendyol e-perakende sitesinin hizmet kalitesinin marka değerine etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır. E-perakende hizmet kalitesinin, marka değeri üzerinde %44,3 oranında değiştirme etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuçların, konuyla ilgili çalışan ve yöneticilere yardımcı olacak ve yol gösterecek nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: E-perakende, E-perakende Hizmet Kalitesi, Marka Değeri

SUMMARY

The main purpose of this thesis is to determine the effect of e-retail businesses services quality on brand equity. After the literature survey on the subject was made, a face-to-face interview was conducted. In this study, Trendyol e-retail web site was selected to serve as an example for the e-retail site. 322 customers who shopped on Trendyol e-retail site, were included in the survey.

Statistical analysis of the data obtained from the questionnaire used in the research was performed by using statistical package for social sciences (SPSS) 23.0 statistical program. Reliability analysis was applied to the data in the first stage. The internal consistency of the questions was measured by reliability analysis (Alpha values).

Subsequently, findings related to the socio-demographic characteristics of the customers were included. Then, it has been examined whether socio-demographic characteristics differed in terms of both e-retail service quality and brand equity. Finally, regression analysis has been used to examine the impact of e-retail service quality on brand equity.

As a result of the research, the service quality of Trendyol e-retail web site has an impact on brand equity of Trendyol. It has been determined that e-retail service quality has a 44.3% change effect on brand equity. The results obtained in the research are thought to be of help and guidance to employees and managers involved in the issue.

Key Words: E-retail, E-retail Service Quality, Brand Equity

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
GRAFİKLER LİSTESİ	X
EKLER LİSTESİ.....	XI
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
E-TİCARET, E-PERAKENDECİLİK VE E-HİZMET KALİTESİ	2
1.1. İNTERNET VE GETİRİLERİ	2
1.2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE TANIMI	5
1.2.1. Elektronik Ticaret Araçları	6
1.2.1.1. Telefon.....	6
1.2.1.2. Faks.....	7
1.2.1.3. Televizyon.....	8
1.2.1.4. Elektronik Veri Değişimi	8
1.2.1.5. İnternet	8
1.2.2. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri	9
1.2.2.1. Kredi Kartı.....	9
1.2.2.2. Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT)	10
1.2.2.3. Elektronik Para	11
1.2.2.4. Smart Kart.....	11
1.2.2.5. Mobil Ödeme	12
1.2.2.6. Elektronik Çek.....	12
1.2.2.7. Bitcoin.....	12
1.2.3. Elektronik Ticarete Güvenlik Sistemleri.....	13
1.2.3.1. Secure Sockets Layer (SSL).....	13
1.2.3.2. Secure Electronic Transacion (SET)	14
1.2.4. Elektronik Ticaret Türleri.....	14
1.2.4.1. İşletmeler Arası E-ticaret (B2B).....	15

1.2.4.2. İşletmeler ile Kamu İdaresi Arasında E-ticaret (B2G)	15
1.2.4.3. Tüketiciler ile Kamu İdaresi Arasında E-ticaret (C2G)	15
1.2.4.4. Tüketiciler Arası E-ticaret (C2C).....	16
1.2.4.5. Devletler Arasında E-ticaret (G2G).....	16
1.2.4.6. İşletmeden Tüketicie E-ticaret (B2C).....	16
1.3. E-PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI.....	17
1.3.1. E-perakendeciliğin Gelişmesini Sağlayan Uygulamalar	18
1.3.1.1. Ürün Kategorisi	18
1.3.1.2. Fiyat Bilgisi Girişi.....	18
1.3.1.3. Yenilik	19
1.3.1.4. Erişim Olanğı	19
1.3.1.5. Uygunluk.....	19
1.3.1.6. Lojistik Destek.....	20
1.4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE E-PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ.....	20
1.4.1. Dünya'da E-Perakendecilik	20
1.4.2. Türkiye'de E-Perakendecilik	21
1.5. E-PERAKENDECİLİĞİN AVANTAJLARI.....	22
1.6. E-PERAKENDECİLİĞİN DEZAVANTAJLARI.....	24
1.7. E-PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİ ALGISI	24
1.8. E-PERAKENDECİLİKTE HİZMET KALİTESİ	26
1.9. E-PERAKENDE HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI	27
1.10. ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ	29
1.11. ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI	30
1.11.1. Tasarım Kalitesi.....	31
1.11.2. Başarım Kalitesi	31
1.11.3. Müşteri İlişkileri Kalitesi	32
1.11.4. Sistem Kalitesi.....	32
İKİNCİ BÖLÜM.....	33
MARKA VE MARKA DEĞERİ.....	33
2.1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI	33
2.2. MARKANIN ÖNEMİ	34
2.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi.....	36
2.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	37
2.2.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi	38
2.3. MARKA ÇEŞİTLERİ.....	38
2.4. MARKA KİŞİLİĞİ	40
2.5. MARKA KİMLİĞİ.....	41

2.6. MARKA İMAJI.....	42
2.7. MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE TANIMI.....	43
2.8. MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN BOYUTLAR.....	44
2.8.1. Marka Sadakati (Bağlılığı).....	45
2.8.2. Marka Çağrışımları.....	48
2.8.3. Algılanan Kalite.....	51
2.8.4. Marka Farkındalığı.....	52
2.9. MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR.....	55
2.9.1. Tüketici Temelli Marka Değerleme Modelleri.....	55
2.9.1.1. Keller Modeli.....	55
2.9.1.2. Aaker Modeli.....	58
2.9.2. Finansal Temelli Marka Değerleme Modelleri.....	60
2.9.2.1. Fiyat/Satış Oranlarına Göre Marka Değerleme Modeli.....	60
2.9.2.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Modeli.....	61
2.9.2.3. Sermaye Piyasalarına Göre Marka Değerleme Modeli.....	61
2.9.2.4. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Modeli.....	62
2.9.2.5. Royaltilerden Kurtulma Metodu.....	63
2.9.2.6. Hedonik Marka Değerleme Metodu.....	63
2.9.2.7. Fiyat Primi Metodu.....	63
2.9.3. Karma Marka Değerleme Modelleri.....	64
2.9.3.1. İnterbrand Yöntemi.....	64
2.9.3.2. Brand Rating Yöntemi.....	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	66
E-PERAKENDE HİZMET KALİTESİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ.....	66
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	66
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	66
3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	66
3.1.3. Araştırmanın Modeli.....	67
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	68
3.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	69
3.1.6. Verilerin Analizi.....	70
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	70
3.2.1. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	71
3.2.2. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizleri.....	71
3.2.3. E-perakende Hizmet Kalitesi Ve Marka Değeri İle Sosyo-Demografik Özellikler Arasındaki Fark Analizleri.....	73

3.2.3.1. E-perakende Hizmet Kalitesi İle Sosyo-Demografik Özellikler Arasındaki Fark Analizleri	73
3.2.3.2. Marka Değeri İle Sosyo-Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi.....	81
3.2.4. E-Perakende Hizmet Kalitesi ile Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	88
SONUÇ	93
KAYNAKÇA.....	97
EKLER	-



KISALTMALAR LİSTESİ

HTML	: BAĞLANTILI METİN İŞARETLEME DİLİ
HTTP	: HİPER METİN TRANSFER PROTOKOLÜ
DPT	: DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI
ODTÜ	: ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
GPRS	: GENEL PAKET RADYO SERVİSİ
ADSL	: ASİMETRİK SAYISAL ABONE HATTI
TV	: TELEVİZYON
DVD	: ÇOK AMAÇLI SAYISAL DİSK
EDI	: ELEKTRONİK VERİ DEĞİŞİMİ
BBC	: BRİTANYA YAYIN KURULUŞU
TCMB	: TÜRKİYE CUMHURİYETİ MERKEZ BANKASI
SSL	: GÜVENLİ SOKET KATMANI
SET	: GÜVENLİ ELEKTRONİK İŞLEM
ICP	: YÜKSEK SICAKLIK İYON KAYNAĞI
IP	: İNTERNET PROTOKOL ADRESİ
WEB	: DÜNYA ÇAPINDA AĞ
SPSS	: STATİSTİCAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENTISTS

TABLolar LİSTESİ

	SAYFA
TABLO-1 Normallik Sınaması	70
TABLO-2 Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi	71
TABLO-3 Sosyo-Demografik Özelliklere Ait Dağılım	72
TABLO-4 Cinsiyete Göre E-Perakende Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi	73
TABLO-5 Yaşa Göre E-Perakende Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskall Wallis H Testi	74
TABLO-6 Medeni Duruma Göre E-Perakende Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi	76
TABLO-7 Eğitim Durumuna Göre E-Perakende Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskall Wallis H Testi	77
TABLO-8 Gelir Durumuna Göre E-Perakende Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskall Wallis H Testi	79
TABLO-9 Cinsiyete Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi	81
TABLO-10 Yaşa Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskall Wallis H Testi	82
TABLO-11 Medeni Duruma Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi	84
TABLO-12 Eğitim Durumuna Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskall Wallis H Testi	85
TABLO-13 Gelir Durumuna Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskall Wallis H Testi	87
TABLO-14 E-Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi	89
TABLO-15 Marka Değeri Ölçeği Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi	90
TABLO-16 E-Perakende Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Marka Değeri Toplam Puanı Arasındaki İlişki Analizi	91
TABLO-17 E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

		SAYFA
ŞEKİL-1	Marka ile Ürün veya Hizmet Arasındaki Farklılıklar.....	35
ŞEKİL-2	Markaların Bellekteki Yerleşimi.....	39
ŞEKİL-3	Marka Sadakati Piramidi.....	47
ŞEKİL-4	Markanın İsim ve Sembollerinin Tüketici Zihninde Çağrışım Boyutları.....	50
ŞEKİL-5	Marka Farkındalık Piramidi	53
ŞEKİL-6	Keller Marka Bilgisi Boyutları.....	57
ŞEKİL-7	Aaker Marka Değeri Boyutları.....	59
ŞEKİL-8	Araştırmanın Modeli.....	67

GRAFİKLER LİSTESİ

	SAYFA
Grafik- 1 TUİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranları	3



EKLER LİSTESİ

EK-A: ANKET FORMU



ÖNSÖZ

Tezimin bu aşamaya gelmesinde bilgi ve yardımlarına başvurduğum değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi ADNAN DUYGUN 'a, bana güvenerek her aşamada yanımda olan başarılarımı takdir eden, zorlandığım her durumda yanımda olan ve beni motive eden sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.

İbrahim Halil ÖZDENER



GİRİŞ

Her geçen gün teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan en önemli olgulardan biri de internettir. İnternetin gelişerek ticari alanda kullanılmasının yaygınlaşması, tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de kendini göstermiş, e-perakendeciliğin oluşmasına ve faaliyete geçmesine sebep olmuştur.

E-perakende sitelerinde sunulan hizmetin kalitesi, tüketicilerin memnuniyetini ve e-perakende sitelerine karşı olan güveni etkilemektedir. Tüketiciler ile yüz yüze bir iletişim olmadığı için e-perakende sitelerinin hizmet konusunda müşterilere en iyiyi sunmaları gerekmektedir. Bu durumda sunulan hizmet kalitesi e-perakende sitelerinin marka değerini olumlu yönde etkileyebilecektir.

Çalışma üç bölüm olarak planlanmıştır. Bu bölümlerin başlıklarını, alt başlıklarını ve kapsamını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

Birinci bölümde, internet ve getirdikleri, elektronik ticaret, elektronik ticaret araçları, elektronik ticarete ödeme yöntemleri, elektronik ticarete taraflar, elektronik perakendecilik, Dünya’da ve Türkiye’de elektronik perakendeciliğin gelişimi, elektronik hizmet kalitesi, elektronik perakende hizmet kalitesi, elektronik güvenlik programları izah edilmiştir.

İkinci bölümde, Marka ve markanın önemi, marka çeşitleri, marka değeri, imajı, kimliği, kişiliği, marka değerinin boyutları, marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite, tüketici temelli marka değeri ve finansal temelli marka değeri konuları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, “E-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi: E-ticaret siteleri üzerine bir çalışma” başlığı ile yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiş, analiz sonuçları yorumlanmış, bulgular irdelenerek çözüm önerileri oluşturulmuş ve ilgili tüm tarafların yararına sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET, E-PERAKENDECİLİK VE E-HİZMET KALİTESİ

Çalışmanın bu bölümünde, internet ve getirdikleri, e-ticaret, e-ticaret araçları, e-ticarete ödeme yöntemleri, e-ticaret türleri, e-perakendecilik ve e-hizmet kalitesi ile ilgili tanımlamalara yer verilmektedir. E-perakendeciliğin gelişimi ve e-hizmet kalitesinin önemi ayrıntılı olarak tanımlanmaktadır.

1.1. İNTERNET VE GETİRİLERİ

“İnternet, birbirleri ile bağı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslararası ağ” olarak tanımlanmaktadır.¹1960’lı yıllarda Amerikan Savunma Bakanlığı’nın yaptığı çalışmalara dayanan ilk internet teknolojisi ARPANET olarak adlandırılmıştır. İlk internet teknolojisinin tasarlanma amacı savunma, eğitim ve araştırma amaçlı olarak uzak noktalardaki bilgisayarları birbirine bağlamaktır. Ağ oluşturulan fiziki birimlerden birinin zarar görmesi halinde bile ağın kalan kısmında iletişimin kesintiye uğramaması, tasarlanan ağın en önemli özelliğidir. 1989 yılında Avrupa Pratik Araştırmalar Merkezi’nde icat edilen HTML adı verilen text yöntemi ve HTTP denilen iletişim yöntemi internetin gelişim sürecinde önemli basamaklardan biridir. Ayrıca, 1991 yılında internetin ticari amaçlarla kullanımı üzerine getirilen sınırlamalar ortadan kaldırılmıştır. 1993 yılında ise Illinois Üniversitesi’nde ilk internet tarayıcısı olan Mosaic geliştirilip, kamunun kullanımına sunulmuştur. Diğer taraftan, Netscape yazılım şirketi bilgisayar kullanıcılarının dünyaya açılmasını sağlayan bir internet tarayıcısı olan Navigatör’ü 1994 yılında piyasaya sunmuştur.²

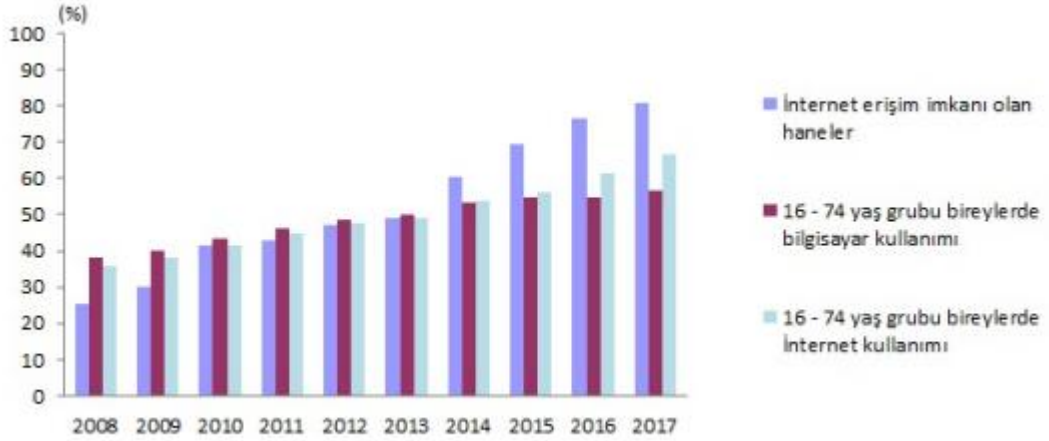
Ülkemizde 1993 yılının Nisan ayında TÜBİTAK- ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile bir Devlet Planlama Teşkilatı projesi çerçevesinde Türkiye Global İnternet’e bağlanmıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ’den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1995), İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. Türk Telekom’un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun

¹ Önder Canpolat, “E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*, 2001, Yayın No 89, Sayfa 1-142, s. 6.

² Cem Saatçioğlu, “Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2005, Cilt 19, Sayı 1, 151-165, s. 153.

yanı sıra, Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevi ise en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermek olarak belirlenmiştir. 1999 yılı içerisinde ülkemizdeki ticari ağ yapısında önemli değişiklikler olmuş ve Turnet'in yerini TT Net isimli yeni bir oluşum almıştır. Günümüzde de birçok özel servis sağlayıcı (Superonline, Turknet, Isnet) ile birlikte kablo net, GPRS ve ADSL olarak internete ulaşmak mümkündür. Bu yolların fiyat, hız ve kalite açısından çeşitli özelliklerine göre tercih edildikleri görülmektedir.³

TÜİK tarafından 2017 yılı Ağustos ayında yayınlanan Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2017 yılı Nisan ayında hanelerin %80,7'si evden İnternete erişim imkânına sahip olmuştur. 2016 yılının Nisan ayında ise hanelerin %76,3'ünün internet erişim imkânına sahip olduğu tespit edilmiştir. Geniş bant İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %73,1 iken 2017 yılı Nisan ayında %78,3 düzeyine çıkmıştır.⁴



Grafik 1: TÜİK Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım oranları

Yine aynı araştırmada Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2016 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 iken, bu oranlar 2017 yılında sırasıyla %56,6 ve %66,8 olarak artış göstermiştir. Bilgisayar ve İnternet kullanım

³ Hamza Çakır ve Hakan Topçu, "Bir İletişim Dili Olarak İnternet", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2005, Sayı 19, 71-96, s. 75.

⁴ TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", Sayı: 13569, <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> (Erişim tarihi:18.02.2018).

oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken, kadınlarda %47,7 ve %58,7 olmuştur.

İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin 2016 yılında oranı %20,9 iken 2017 yılında ise bu oran %24,9 olarak gerçekleşmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %62,3 ile giyim ve spor malzemesi, %25,3 ile ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb. tüketici elektroniği hariç), %24,1 ile seyahat bileti, araç kiralama vb., %21,9 ile gıda maddeleri, günlük gereksinimler ve son olarak %19 ile elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) satın aldığı gözlemlenmiştir.⁵

İnternet hayatımızın her noktasını etkilediği gibi ticari faaliyetleri de etkilemiştir. Her geçen gün gelişen ve geliştikçe bünyesinde bulunan uygulamaları da geliştiren internet, insanların ürün veya hizmet alışverişlerinde önemli bir kaynak haline gelmiştir. İnternet sayesinde insanlar, alışverişin her adımında aktif bir biçimde yer almaktadır. Bu sayede tüketiciler ürün veya hizmet alışverişinde en başından itibaren satış öncesi, satış sırası ve satış sonrası dahil olmak üzere alışverişin her anında olumlu-olumsuz bütün görüşlerini ve beklentilerini dile getirebilecekleri bir sistemin içinde özgürce hareket edebilmektedirler. Bu sistem sayesinde tüketici sistemin aktif bir parçası durumuna gelmiştir. Bunun sonucunda firmalar, mağazalar ve işletmeler yapılan yorumlardan veya dile getirilen görüşlerden hareketle pazarladıkları ürün ve hizmetler için yeni yönelimler, pazarlama yöntemleri ve iş planları tasarlayarak kendilerini geliştirme yoluna gitmektedir. İnternet sayesinde perakende işletmeleri, müşteriler ile olan ilişkilerini sağlamlaştırmakta ve onların işletme hakkındaki görüşlerini öğrenebilmektedir. Müşterilerinin görüşlerini önemseyen işletmeler markalarının değerliliği noktasında marka imajını yükseltmek için çalışmalar yaparak kendilerini geliştirme fırsatı bulmaktadırlar. İçinde bulunulan teknoloji çağı sayesinde işletmeler müşterileri ile çevrimiçi iletişim kurabilmekte ve müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayıp onları memnun etmek için çok önemli kazanımlar sağlamaktadırlar.⁶

Müşterilerin internet ortamındaki e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı tercih etme nedenleri arasında ürünler arası kıyaslama yapabilme imkanlarının fazla

⁵ TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, “**Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**”, Sayı: 13569, <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> (Erişim tarihi:18.02.2018).

⁶ Barış Bulunmaz, “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü**, 20-51, s. 22.

olmasıdır. İnternette alışveriş yapan müşterilerin önem verdiği diğer konular ise ürün iade prosedürleri, müşteri hizmetleri ve ürün teslimat süresinin kısalığıdır. E-ticaret sitelerinin müşterilerine sağladığı diğer avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.⁷

- Hızlı alışveriş
- Geniş ürün yelpazesi
- Farklı ödeme olanakları
- Fırsat indirimleri
- Ürün ve Fiyat karşılaştırma olanakları
- Satın almak istenilen ürün hakkındaki yorumlar

1.2. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE TANIMI

Avrupa Birliği e-ticareti basit bir şekilde “mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması” olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak OECD, e-ticareti “internet üzerinden yapılan ticari işlemler” olarak tanımlamaktadır.⁸

Bilişim teknolojisindeki ilerlemelerin görsel ve işitsel verilerin bilgisayarlar arasında hızlı bir şekilde iletimini, işlenmesini ve saklanmasını mümkün hale getirmesi ve her alanda artan bilgisayar kullanımı, e-ticareti işletmelerin hizmetine sunmuştur. E-ticaret, bu anlamda bilişim teknolojilerinin kullanımıyla işletme verimliliğinin gelişimine odaklanan modern bir metodolojidir.⁹

Ekonomik yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşması toplumsal yaşam kalitesini yükseltirken tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini önemli derecede değiştirmiştir. Böylece internetin, toplum, kültür, tüketiciler açısından etkileri, akademik çevre ve uygulayıcılar açısından giderek daha da önemli hale gelmiştir.¹⁰

Dünya çapında mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla yapılmasını kapsayan ve sürekli gelişen işletme yaklaşımının bir parçası olan e-ticaret; temelde yepyeni işleyiş, değişim ve dönüşümü

⁷ Aslı G. Şat Sezgin, “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü”, *İş Bankası İktisadi ve Araştırmalar Bölümü*, 2013, 1-17, s. 10.

⁸ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, “İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu”, *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi*, 10 Nisan 2013, s. 82.

⁹ Didar Büyüker İşler, “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobilere E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt 13, Sayı 3, 277-291, s. 278.

¹⁰ Aydın Kayabaşı, “Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2010, Cilt 2, Sayı 2, 21-42, s. 23.

gerçekleştiren dinamik bir sistemi ifade etmektedir. Genel olarak bakıldığında bu dönüşüm, işletmelerin iş hedefleri doğrultusunda, süreçlerini elektronik ortama taşıyarak, faaliyetlerini maliyet tasarrufu sağlayarak daha etkin ve verimli bir şekilde yapmak ve bu yeni iş yapış şekli için gerekli kültürel değişimi gerçekleştirmek üzere izlenen yöntemler olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda e-ticaret, yapısı gereği müşteriye karşı oluşturulmuş ve günümüzün en ileri teknolojisi kullanılarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine en hızlı yanıt verebilecek şekilde tasarlanmış süreç odaklı bir sanal sistem olduğundan, işletmelerin iş süreçlerinin bu yapıya uydurulması kaçınılmazdır.¹¹

İnternet ortamında gerçekleştirilen bir işlemin, elektronik ticaret kapsamına girebilmesi için ise birtakım özellikler taşıması gerekmektedir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:¹²

- E-ticaretin, elektronik ortamda gerçekleşmesi gerekmektedir.
- İki veya daha fazla taraf arasında mal/hizmet alım satımı olmalıdır.
- Metin, ses ve görüntü şeklindeki dijital bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanmalıdır.
- Bir değer yaratmayı amaçlamalıdır.
- Ticari nitelikte bir işlem olmalı veya ticari işlemi desteklemelidir.

1.2.1. Elektronik Ticaret Araçları

Elektronik ortamda birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran telefon, faks, televizyon, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange- EDI- Elektronik Veri Değişimi-EVD), internet gibi her türlü araç e-ticaret araçları olarak tanımlanmaktadır.¹³

1.2.1.1. Telefon

Telefon icat edildiği günden bugüne kadar sürekli gelişerek en önemli iletişim araçları arasında yerini almıştır. Her geçen gün şekil olarak da değişim gösteren telefonlar şimdilerde kablosuz ve tuşsuz olarak rağbet görmektedir. Kendini geliştirip evrimleştirirken toplumu da etkileyen bu cihaz ticarete de çokça kullanılmaktadır. Hatta e-ticaret henüz gelişmemişken bile telefonlar ticari faaliyetlerde aktif olarak

¹¹ Rıdvan Kozak, "Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi (TURSAB-B.Y.K. Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma)", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007/1, 1-17, s. 10.

¹² Süleyman Yükçü ve Seçkin Gönen, "Türkiye'de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2009, Cilt 23, Sayı 2, 2009, 1-13, s. 3.

¹³ Cemal Elitaş vd., "Elektronik Ticaret ve Muhasebe Sistematiği", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 195-210, s. 200.

kullanılmıştır. Teknoloji ilerledikçe kullanımı artan internet ve bilgisayar teknolojilerinin telefonun etkisini söndüreceği düşünülmekteydi. Fakat, faks ve internetin telefon altyapısına bağlı olarak çalışması, telefonların işlevini kaybetmesini önlemektedir. Dolayısıyla, bilgisayar ve internet teknolojisi gelişirken telefon işlevini kaybetmemektedir, tam tersine daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Hatta internet teknolojisi ilerlemesini telefon sistemlerinin altyapılarına bağlayarak bu teknolojinin ne kadar önemli olduğunu da vurgulamaktadır.¹⁴

Telefon teknolojisi e-ticaretin gelişmesine ve daha da yaygınlaşmasına etki eden en önemli araçlardandır. Global ağda meydana gelen ekonomik ilerleme ve bunun sonucunda ortaya çıkan maddi gelişmeler neticesinde telefon teknolojisine daha çok yatırım yapılmıştır. Yapılan yatırımlardan dolayı telefon kullanımı artmış ve telefon teknolojisi daha uygun ücretlerle kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Bu teknolojinin yaygınlaşması e-ticarete de pozitif etki etmiş ve e-ticarette telefon teknolojileri daha aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Firmalar ürün ve hizmetlerini tanıtırken son zamanlarda TV Pazarlama (TV Marketing) adıyla bilinen bir pazarlama yöntemi kullanmaya başvurmuşlar. Bir diğer ifadeyle ürün ve hizmetlerini televizyon aracılığıyla pazarlamaya çalışmakta ve telefon teknolojisi ile satışını yapmaktadırlar. İnternet teknolojilerinin aktif bir şekilde kullanılmadığı firmalarda telefonlar e-ticaret için kullanılmaktadır. Telefon teknolojileri bu özelliğiyle internetin alternatifi olarak firmalar tarafından e-ticarette kendini göstermektedir.¹⁵

1.2.1.2. Faks

Bu teknolojinin amacı yazılı iletişimde hız ve zaman sorununu çözmektir. Faks sayesinde yazılı bilgiler hızlı bir biçimde aktarılırken sözlü iletişim de resmi bir nitelik kazanmaktadır. Bilgi iletiminin basit ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi, bu teknolojinin e-ticarette iletişim aracı olarak kullanılmasının en önemli nedenidir. Fakat, günümüzde e-posta gibi bir yöntemin internet ile birlikte kendini göstermesi, faksın arka plana düşmesine neden olmuştur. Bu nedenle gelecekte kullanıp kullanılmayacağı dahi bilinmeyen bu sistem yerini e-postaya bırakmış ve günümüz firmaları e-postayı iletişim aracı olarak kullanır olmuştur.¹⁶

¹⁴ Veysel Bozkurt, *Elektronik Ticaret*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2000, s. 101-102.

¹⁵ Bozkurt, a.g.e., s. 102.

¹⁶ Bozkurt, a.g.e., s. 105.

1.2.1.3. Televizyon

İcat olduğu ilk günden itibaren insanların en önemli eğlence aracı olan televizyon, 1923 yılında John Logie Baird tarafından icat edilmiştir. 1932’de ise BBC ilk defa yayın yapmıştır. Bu teknoloji sayesinde e-ticaret de önemli bir atılım gerçekleştirilmiştir. En dikkat çekici pazarlama uygulaması olan reklamlar, kendini en etkili şekilde televizyonlarda sergileyebilmiştir. Hem görsel hem de işitsel duyu organlarına hitap edebilen bu teknoloji insanlar üzerinde etkisi zor geçen duygular yaratmakta başarılı olmaktadır. Telefona göre bu yönüyle daha başarılı olan televizyonlar her evin her mekânın vazgeçilmezi olmuştur. Fakat, televizyonlar tek yönlü iletişim gerçekleştirilebilmektedir, bu sebepten dolayı iletişim konusunda telefonlar televizyonlara göre daha avantajlıdır. Dünyanın her köşesinde varlığını icat edildiği ilk andan itibaren gösteren televizyon, görsellik ve ses sunma özelliği sayesinde elektronik ticaret için çok önemli bir konuma sahip olmuştur. Diğer yandan, telefon gibi etkileşimli bir iletişim kurma imkânı sağlamayan bu araç sadece tek taraflı bir iletişim sunduğu için izleyen kişilerde nasıl bir etki bıraktığı bilinmemektedir. Bu sebeple elektronik ticarete bir iletişim aracı olarak televizyonun kullanılması pek mümkün olmamaktadır.¹⁷

1.2.1.4. Elektronik Veri Değişimi

Elektronik Veri Değişimi (EVD), ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığıyla belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistemdir. EVD e-ticaretin en önemli araçlarından biridir. EVD ile standart bilgiler diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmaktadır. EVD, alım siparişleri ve satış emirleri gibi ticari dokümanların direkt olarak bilgisayardan bilgisayara değişimidir.¹⁸

1.2.1.5. İnternet

İnternet, ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa, toplumsal yaşamın tüm alanlarında kullanılabilen ve bilgiyi üretme, paylaşma, saklama ve bilgiye ulaşma konusunda önemli imkânlar sunan bir teknolojidir. İnternet gibi açık bilgisayar ağlarının tüketici ve işletmelere sağladığı hızlı, ucuz ve küresel erişim imkânları, e-ticaretin yaygınlaşmasına ve bu alanda dünya genelinde altyapı oluşturulma çabalarının artırılmasına neden olmuştur. Böylece, bilgi ve iletişim teknolojileri gelişirken, ticaretin de şekli değişmiş ve e-ticaret ortaya çıkmıştır. Gelecekte ulusal

¹⁷ Bozkurt, a.g.e., s. 105.

¹⁸ Raif Parlakkaya, “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2005, Cilt 5, Sayı 2, 168-175, s. 170.

veya uluslararası haberleşmelerin ve e-ticaret işlemlerinin yoğun bir şekilde bilgisayar ağları üzerinden yapılması kaçınılmazdır. Çünkü, İnternet'in olağanüstü büyümesi yalnızca hayatımızı kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda işletmelerin şimdiki durumlarını 'dijital iş' çağına hazır olabilmek için revize etmelerini mecbur bırakmıştır. İnternet, iletişimin daha şeffaf olmasını da sağlamıştır. Bilgiye ulaşma maliyeti azalmıştır. Rekabet farklı bir boyut kazanmış, müşteri sadakati kazanmak için ürün ve hizmetlerin diğerlerinden farklı olması, avantajlar sunması, pratik ve duygusal değer taşıması zorunlu hale gelmiştir. Dolayısıyla, internet iş dünyasının tüketicilerle olan ilişkisine çok farklı boyutlar kazandırmıştır.¹⁹

1.2.2. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ülkemizin bütün ödeme sistemlerinden sorumludur. Bununla beraber, TCMB'nin hedef ve politikaları 25.4.2001 tarih 4651 sayılı kanun ile 1211 sayılı TCMB Kanunu madde 4-l-f ile uyumlu şekilde düzenlenmiştir. Bundan hareketle, TCMB, bütün ödeme sistemlerinin sorunsuz, kesintiye uğramadan ve güvenli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, sistemde oluşabilecek tehlikeleri en aza indirgeyecek şekilde iyileştirmeler yapmaktan da sorumlu olan TCMB, finansal artışı ve kalıcılığı sağlamak amacıyla parasal konuları verimli bir şekilde yürütmekten de sorumludur. Bunun için ödeme sistemlerinde ihtiyaç duyulan düzenlemeleri günün gereklerine uygun bir şekilde düzenlemek, sistemin güvenliğine etki edebilecek olumlu olumsuz gelişmeleri takip etmek gibi ödeme yetkilerini bünyesinde barındırmaktadır.²⁰ Kredi kartı, elektronik fon transfer sistemi, elektronik para, smart kart, mobil ödeme, elektronik çek ve bitcoin başlıca ödeme yöntemleridir.

1.2.2.1. Kredi Kartı

Ülkemizde kredi kartlarının geçmişi 1960'lı yılların sonuna dayanmaktadır. 1968 senesinde Koç Grubuna bağlı "Servis Turistik A.Ş." ülkemizde ilk kredi kartını, Diners Clup'ten izin alarak Diners Club kredi kartı olarak hizmete sunmuştur. Bu uygulamanın ardından Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Limitet Şirketi "Amerikan Express" kredi kartlarıyla müşterilerine hizmet etmeye başlamıştır. Hizmet sunulan bu iki kart 1975'e kadar alanında rakibi olmadan varlıklarını devam ettirmişlerdir. Bu

¹⁹ İşler, a.g.e., s. 282.

²⁰ Selim Duramaz ve Sabri Dündar, "Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, Cilt 7, Sayı 1, 24-37, s. 26.

tarihten itibaren Inter bank grubuna bağı Eurocard, Mastercard ve Access kartları müşterilerin hizmetine sunarak bu alandaki rekabeti arttırmıştır. 1985'ten sonra ise Emlakbank, İktisat Bankası, Vakıfbank gibi bankalarda bu yarışa katılarak, kredi kartı hizmetlerini sunarak bunların yaygınlaşmasının önünü açmışlardır.²¹

Kredi kartı, bankaların müşterilere bazı sınırlamalar dahilinde verdikleri kullanım hakkıdır. Bu kartlar sayesinde nakit para olmaksızın ürün ve hizmet alınabilmekte ve nakit avans çekilebilmektedir. Ayrıca, bu kartlarda para olmasa dahi ürün ve hizmet alınabilmektedir. Müşterilere bankalar tarafından sunulan bu hizmette banka, müşterisi adına bir aylık alışverişin parasını ödemekte ve yine bankalar her ay müşterilerine hesap özeti düzenleyerek sağlanan hizmetin karşılığını istemektedirler. Hesap özetindeki bedel müşteri tarafından dilerse son ödeme tarihinde ödenmekte ya da dilerse asgari ödeme tutarı ödenerek geri kalanı belli faiz oranları karşılığında kullanılabilir. Kredi kartları, nakit para taşıma riskini azaltmakta ve bazı kişiler tarafından bir itibar simgesi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, kullanım sıklığı arttıkça biriken puanlar ve kampanyalar sayesinde ücretsiz ürün ve hizmet alımına imkan yaratması ve ödemelerin kolay gerçekleştirilmesi gibi getirileri sayesinde gün geçtikçe daha çok kişi tarafından kullanılmaktadır.²²

Kredi kartının kullanıcı kitlesinin genişliği ve tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması, elektronik ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamaktadır.²³

1.2.2.2. Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT)

EFT elektronik ortamda gerçekleşen bankalar arası ödeme işlemlerinin yapılmasını sağlayan sistemdir. İlk olarak 1992 yılında kullanılmaya başlanan EFT sistemi, 2000'de güncellenip yeniden yapılandırılarak yerini ikinci nesil EFT sistemine devretmiştir. Son haline ise 2013'te kavuşan EFT sistemi, TCMB teknik birimlerince geliştirilerek hizmet vermeye başlamıştır. Bu üçüncü nesil EFT sistemi iki önemli işlevi yapmaya imkân vermektedir. Bunların ilki, müşteriler arası para aktarımında bankaların müşteri adına yaptığı ödemelerdir. Diğerisi ise bankalar arası para aktarımında bankaların kendi aralarında gerçekleştirdiği ödemeler ile yurt dışı kuruluşlara yapılan muhabirlik hizmetlerine ilişkin ödemelerdir. Bu iki işlev de

²¹ Feridun Kaya, "Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması", *Türkiye Bankalar Birliği*, 2009, Yayın No 263, 1-190, s. 17.

²² Kaya, a.g.e., 1-190, s. 1.

²³ Adem Özbay ve Jan Devrim, *E-Ticaret Rehberi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 52.

TCMB'nin kendi teknik birimleri ve imkânlarıyla meydana getirdiği yazılımlar ve uygulamalar ile hizmet sunmaktadır.²⁴

1.2.2.3. Elektronik Para

Teknoloji ve internet geliştikçe beraberinde yeni uygulamalar da ortaya çıkmakta ve yine internet sayesinde hızla yaygınlaşmaktadır. Kredi kartlarının gelecekteki teknolojiye yetmesi konusundaki eksiklik Elektronik Para gibi yeni bir ödeme sistemini geliştirmeyi tetiklemiştir.²⁵

Günlük yaşamda kullanılan çeklerin internet üzerindeki karşılığı diğer bir ifadeyle internette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimleri elektronik para olarak tanımlanabilir. Elektronik parayı kullanmak isteyen kişiler öncelikle bu hizmeti sunan şirketler tarafından tasarlanan yazılımları bilgisayarlarına kurmaları ve daha sonra ise o şirketle anlaşmalı bir bankadan hesap oluşturmaları gerekmektedir. Bu işlemleri yapan kişi, isterse elektronik para ile anlaşmalı işletmelerden ürün veya hizmet alışverişi yapabilmektedir. Elektronik para yazılımı, banka hesabından istendiği kadar paranın çekilerek internet ortamında yapılan alışverişlerde harcanmak üzere elektronik ortamda saklanmasına yardımcı olmaktadır. Bu paranın üzerinde normal paralarda olduğu gibi bir seri numarası yer almaktadır. Bu seri numaraları alışverişten önce müşterinin hesabında kayıtlıken, alışverişten sonra ise bu hesaptan silinerek ürün veya hizmet alınan tarafın hesabına yazılmaktadır. CyberCash (www.cybercash.com), DigiCash (www.digicash.com) dünyadaki elektronik para hizmeti sağlayan kuruluşlara örnek gösterilebilir.²⁶

1.2.2.4. Smart Kart

İnternet üzerinden yapılan ürün ve hizmet alımında bir başka ödeme şekli ise smart karttır. Adından da anlaşıldığı üzere kartlı bir ödeme sistemi olup, normal kredi kartlarında bulunan manyetik şeritler yerine bunlarda özel bir mikro çip yer almaktadır. Üzerinde yer alan bu çip sayesinde bu karta hür türlü bilgi yüklemesi yapılabilmekte, hatta elektronik para bile yüklenebilmektedir. Smart kart ile ürün ve hizmet satın alınabilmekte, karttaki para tükenince de yeniden yüklenebilmektedir.²⁷

²⁴ Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, **Elektronik Fon Transfer Sistemi "EFT"**, [http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB%20TR/Main%20Menu/Temel%20Faaliyetler/Odeme%20Sistemleri/Turkiyedeki%20Odeme%20Sistemleri/Elektronik%20Fon%20Transfer%20\(EFT\)%20Sistemi](http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB%20TR/Main%20Menu/Temel%20Faaliyetler/Odeme%20Sistemleri/Turkiyedeki%20Odeme%20Sistemleri/Elektronik%20Fon%20Transfer%20(EFT)%20Sistemi) (Erişim tarihi: 02.05.2018).

²⁵ Halil Elibol ve Burcu Kesici, "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", **Kırıkkale Üniversitesi Kırıkkale Meslek Yüksekokulu**, 303-329, s. 321.

²⁶ Özbay ve Devrim, a.g.e., s. 52-53.

²⁷ Elibol ve Kesici, a.g.e., s. 322.

1.2.2.5. Mobil Ödeme

Mobil ödeme sistemi ülkemizde son zamanlarda kullanılmaya başlanan bir ödeme şeklidir.²⁸ Gündelik hayatın her anında yanımızdan ayırmadığımız mobil cep telefonları hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu sebeple mobil cihazların ödeme konusunda da tercih edilmeye başlanması kaçınılmaz bir durumdur. Mobil ödeme sisteminde amaç internetten ürün ve hizmet alışverişi yapmak isteyen müşterilerin kişisel ve kredi kartı bilgilerini internet ortamında paylaşmak istememesi sonucu ile geliştirilmiş bir ödeme yöntemidir. İnternet üzerinden alınan ürün ve hizmetlerde mobil ödeme sistemi üzerinden yapılacak ödemeler, alışveriş sonunda alıcının cep telefonu numarasını gerekli bölümlere girmesi ve ardından cep telefonuna gelen onay mesajını onaylaması ile sağlanmaktadır.²⁹

1.2.2.6. Elektronik Çek

E-ticaret ile uğraşan işletmelerin ödemeleri çek olarak kabul edip, işlemlerini sağlayan bir ödeme şeklidir. Elektronik çek gündelik hayatta kullanılan çeklerin sanal halidir. E-ticarette nakit ödeme yapmak istemeyenlerin tercih ettiği bir ödeme sistemidir. Gerçek çek ile bu sistem arasında aslında pek bir fark yoktur. Elektronik çekte de ödeyenin adı, bankanın adı, hesap numarası, alıcının adı ve çekin miktarı gibi bilgiler yer almaktadır. Gerçek çekten temel farkı sanal olması ve dijital bir imzanın kullanılmasıdır. Dijital imza, bir ağ üzerinde olan ve yüz yüze yapılmayan işlemlerde güvenliği sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemle yapılan alışverişlerde ödeme ve anlaşma korunmaktadır.³⁰

1.2.2.7. Bitcoin

2009 yılında kendini Satoshi Nakamoto olarak tanıtan bir kişi tarafından deneysel olarak başlatılan bitcoin, dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir insana kolayca ödeme yapmayı sağlayan sanal bir para birimi olarak tanımlanmaktadır. Noktadan noktaya dağıtımlı bir ağ üzerinde çalışmakta olan bitcoin teknolojisi, merkezi bir kuruluşa ihtiyaç duymamaktadır. Para oluşumu ve transfer işlemleri ağ üzerinde kolektif olarak gerçekleşmektedir. Üçüncü bir şahsın ya da kuruluşun onayına gerek kalmaksızın internet üzerinde kolayca gönderilmekte

²⁸ Duramaz ve Dündar, a.g.e., s. 31.

²⁹ Emre Karpuz, "Ödeme Sistemleri ve Araçlarının Artan Kullanımı: Kredi Kartı Kullanımının Para Politikası Etkinliğine Etkisi", *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, 2012, s. 159-161.

³⁰ Elibol ve Kesici, a.g.e., s. 321.

olan bitcoin’de transferler, tasarım gereği geri dönüşümsüzdür. Bitcoin diğer ödeme yöntemlerine göre çok az masraflı olmakta ayrıca, hızlı ve geri harcanması dakikalar içinde gerçekleşmekte olan bir ödeme yöntemidir.³¹

1.2.3. Elektronik Ticarete Güvenlik Sistemleri

İnternet alanında bulunan bilgi paketleri, bazı güvenlik protokolleri sayesinde şifrelenerek paylaşılmaktadır. Bu güvenlik sistemlerinden en bilinenleri SSL (güvenlikli web oturumu ve karşılıklı bilgi değiş tokuşu) ve SET (kredi kartı uygulamaları) ’tir. Transfer edilecek bilgiler, bu sistemler sayesinde güvenli bir biçimde iletilmesi gereken kişiye iletilmektedir. Ayrıca, bu sistemler bilgiyi gönderen kaynak bilgisayar ve bunu alacak alıcı bilgisayar arasında güvenli bir veri iletişimi sağlamaktadır. Bu sistemler sayesinde kredi kartı bilgileri, isim, adres vb. bilgiler güvenli bir şekilde sadece iletilmesi gereken yerlere iletilmektedir. İnternette ürün veya hizmet alışverişi sağlayan tüm işletmelerde mutlaka bu sistemler kullanılarak güvenlik sağlanmaya çalışılmaktadır. E-ticaret için önemli bir husus olan “güvenlik” meselesi 128 bit şifreleme algoritmaları kullanılan bu sistemler aracılığıyla çözüme kavuşmaktadır. E-ticaret işletmeleri bu güvenlik sistemleri sayesinde alışverişlerde güvenli bir ortam oluşturmaya çalışmaktadırlar.³²

1.2.3.1. Secure Sockets Layer (SSL)

SSL (Secure Sockets Layer), ağ üzerindeki web uygulamalarında güvenli bilgi aktarımının temini için (bilginin doğru kişiye güvenli olarak iletimi), “Netscape” firması tarafından geliştirilmiş bir program katmanıdır. Burada bilgi iletiminin güvenliği, uygulama programı (web browser, http) ile ICP/IP katmanları arasındaki bir katman aracılığı ile sağlanmaktadır. SSL, web sunucularına bir modül olarak yüklenmekte ve böylece web sunucuları güvenli erişime uygun hale gelmektedir. SSL, hem istemci (bilgi alan) hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama mekanizması kullanmaktadır. Böylece, bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği teyit edilmektedir. Bilgisayarların birbirlerini “tanıma” işlemi açık-kapalı anahtar tekniğine dayanan bir kriptoloji sistemi ile sağlanır. Bu sistemde, iki anahtardan oluşan bir anahtar çifti vardır. Bunlardan açık anahtar herkes tarafından bilinen ve gönderilen mesajı “şifrelemede” kullanılan bir dijital

³¹ Burcu Zengin ve Aybegüm Güngördü, “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2013, Cilt 15, Sayı 3, 129-150, s. 139.

³² Özbay ve Devrim, a.g.e., s. 55-56.

anahtardır. Burada anahtardan kasıt, aslında bir şifreleme ya da kriptolama algoritmasıdır. Bu algoritma anahtar kullanılarak gönderilecek bilgi şifrelenmektedir. Ancak, açık anahtar ile şifrelenen mesaj sadece bu anahtarın diğer çifti olan “kapalı anahtar” ile açılabilir. Kapalı anahtar da, sadece müşterinin bildiği bir anahtar olduğundan, mesaj güvenliği sağlanmış olmaktadır. SSL’de Web sunucusunu tanımak için, dijital olarak imzalanan sertifikalar kullanılmaktadır. Sertifika, aslında o işletme hakkında bazı bilgiler içeren bir veri dosyasıdır. Aynı zamanda da, işletmenin açık ve kapalı anahtar çiftinin “açık” anahtarı da sertifika içinde yer almaktadır. Sunucu sertifikası da, o sunucuyu işleten kuruma ait bilgiler içeren bir sertifikadır. Sertifikalar “güvenilir” sertifika kuruluşları tarafından dağıtılmaktadır.³³

1.2.3.2. Secure Electronic Transacion (SET)

SET (Secure Electronic Transacion), Elektronik ticarete, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM’in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür. SET, özellikle online gerçek zamanda kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilgilerin internet üzerinde aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlamaktadır. SET Protokolü sadece müşteri (ürün siparişi veren kredi kartı sahibi) ile e-ticaret sitesi ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifrelemektedir. SET ile ödeme işlemine taraf olan herkes (Müşteri, Dükkan sahibi, kredi kartı şirketi) birbirlerini tanımakta, teşhis etmekte ve bu ispatlanabilmektedir. Tanıma işlemi SSL’dekine benzer bir dijital sertifikasyon sistemi ile yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ödeme fazına dahil bütün taraflar kendi kimliklerini belirten dijital bir sertifika kullanmaktadırlar.³⁴

1.2.4. Elektronik Ticaret Türleri

E-ticaret, elektronik ortamda alıcı ve satıcıları bir araya getirmektedir. Bu yönüyle elektronik ortamdaki ticaretin sınırları ulusal düzeyden uluslararası düzeye taşınmıştır. Sadece katılımcılar dikkate alınarak e-ticareti altı gruba ayırmak mümkündür.³⁵

- İşletmeler arası e-ticaret (B2B)
- İşletmeler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (B2G)

³³ Özbay ve Devrim, a.g.e., s. 56-58.

³⁴ Özbay ve Devrim, a.g.e., s. 56-58.

³⁵ Cemalettin Kalaycı, “Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2008, Cilt 1, Sayı 1, 140-150, s. 142.

- Tüketiciler ile kamu idaresi arasında e-ticaret (C2G)
- Tüketiciler arası e-ticaret (C2C)
- Devletler arasında e-ticaret (G2G)
- İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C)

1.2.4.1. İşletmeler Arası E-ticaret (B2B)

B2B elektronik ortamda işletmeden işletmeye sipariş verilmesi, faturaların temin edilmesi ve bedellerin ödenmesidir. B2B, dünya genelinde en çok kullanılan e-ticaret şeklidir. İşletmeler arasındaki ticaret olarak nitelenen bu ticaret şekli gerek sektörel portallar ile gerekse işletmenin kendi sitesi aracılığıyla yapılmaktadır. B2B, işletmelerin sektörde daha güçlü olmalarını sağlarken, özellikle kriz ortamlarında yeni ihracat pazarları ve iç pazarda yeni müşteriler elde etme imkânı sağlamaktadır.³⁶

1.2.4.2. İşletmeler ile Kamu İdaresi Arasında E-ticaret (B2G)

İşletmeler ile kamu idaresi arasındaki ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsayan e-ticaret türüne B2G e-ticaret ismi verilmektedir. B2G e-ticaret türünde firmalar satıcı, kamu kuruluşları ise alıcı durumdadır. Kamu ihalelerinin çevrimiçi olarak yayınlaması, şirketlerin de yine çevrimiçi olarak tekliflerini kamuya sunmaları ya da şirketlerin e-devlet uygulamaları vasıtasıyla vergi ödemelerini gerçekleştirmeleri B2G e-ticaret kapsamında değerlendirilmektedir. B2G e-ticaret, kamu idaresinin satın alma ya da işletmelerin ihaleye katılım noktasında gerçekleştirildiğinden dolayı, vergi ve benzeri ödemelerin gerçekleştirilmesi noktasında ise doğrudan e-ticaret türüne dahil olmaktadır.³⁷

1.2.4.3. Tüketiciler ile Kamu İdaresi Arasında E-ticaret (C2G)

Tüketiciler ile kamu idaresi arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilen hizmetler C2G türü e-ticaret kapsamına girmektedir. Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategori içerisinde vergisel, sağlıksal veya hukuksal etkinliklerin yanı sıra pasaport ve ehliyet başvurularının çevrimiçi olarak kamu idarelerince kabul edilmesi

³⁶ M. Nusret Sarısakal ve M. Ali Aydın, "E-ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret", *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 2003, Cilt 1, Sayı 2, 83-90, 84.

³⁷ Nuri Gökhan Toprak, "B2C E-ticaret'in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014, Cilt 3, Sayı 1, 64-75, s. 69.

sayılabilmektedir. C2G e-ticaret yöntemi girilen etkinlik bağlamında dolaylı ya da doğrudan e-ticaret kapsamına girebilmektedir.³⁸

1.2.4.4. Tüketiciler Arası E-ticaret (C2C)

Tüketicilerin üyelik sistemi ile çalışan güvenilir internet siteleri üzerinden birbirleri arasında gerçekleştirdikleri alışverişlerdir. Bu türü kapsayan en iyi uluslararası örnek ebay.com, en iyi yerli örnek ise gittigidiyor.com olarak verilebilmektedir.³⁹

1.2.4.5. Devletler Arasında E-ticaret (G2G)

Giderek artan doğru ve hızlı bilgi ihtiyacı, bilgilerin yerel ve ulusal yönetimler arasında paylaşılması ihtiyacı kapsamında, bilgilerin raporlaştırılarak paylaşılma işlemidir. Bu gelişme yerel ve eyalet yönetimleri ile ulusal hükümetlere birçok konuda yarar sağlamaktadır. Doğum ve ölüm kayıtları bu program altında saklanarak devlet kurumları arasındaki bağlantının sağlanması amaçlanmaktadır. Örneğin, ölen bir vatandaşa emekli maaşı ödemesi gibi yanlış işlemlerin önüne geçilmiş olacaktır.⁴⁰

1.2.4.6. İşletmeden Tüketicie E-ticaret (B2C)

İşletmeden tüketiciye e-perakendecilik satılan ürünün tipi ve ürünün satılma şekli göz önünde bulundurularak iki boyutta incelenmektedir. Satılan ürünün tipi fiziksel (giyim, elektronik, gibi) veya dijital (yazılım, müzik, kitap gibi) olabilirken, ürünün satıldığı mecra ya satıcının kendi internet sitesi, ya da üçüncü bir kişi olan alışveriş platformu olabilmektedir. Alışveriş platformları birden fazla satıcının ürünlerini aynı internet sitesi üzerinde toplayarak müşterilere çeşitlilik ve fiyat avantajları sunmaktadır. Amazon, eBay ve Türkiye'den Gittigidiyor gibi alışveriş platformları e-perakendecilik işleminde satıcı ile tüketici arasında aracı konumunu üstlenmektedir.⁴¹

Bu tez çalışmasında, e-ticaretin son yıllarda global ve yurtiçi pazarda hızla büyüyen, işletmeden tüketiciye (B2C) e-perakende modeli detaylı olarak ele alınacaktır.

³⁸ Toprak, a.g.e., s. 69.

³⁹ Mehmet Marangoz, "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 2007, Cilt 7, Sayı 2, 459-483, s. 56.

⁴⁰ Akın Efendioğlu ve Emre Sezgin, "E-devlet Uygulamalarında Bilgi ve Paylaşım Güvenliği", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007, Cilt 16, Sayı 2, 219-236, s. 224.

⁴¹ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, "İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu", *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi*, 10 Nisan 2013, s. 82.

1.3. E-PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Genel olarak, “E-perakendecilik, internet, telefon, mobil telefon ve televizyon gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin değişik araçlarını kullanarak müşterinin, ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri uzaktan arama, seçme, sipariş verme ve satın almasına olanak sağlayan süreç” olarak tanımlanmaktadır.⁴²

Elektronik perakendecilik, perakendeci ile müşterilerin interaktif elektronik ağ aracılığıyla iletişimde bulunduğu bir perakendecilik çeşididir. Elektronik perakendecilik tüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve global erişim olanakları sağlamaktadır.⁴³

Teknolojik gelişmeler ile birlikte günümüzde internete olan ilginin her geçen güne kıyasla daha fazla artması, e-perakendecilik sektörünün de gelişmesini olumlu bir şekilde etkilemiştir. İnternet alışverişine olan ilgi ile birlikte geleneksel perakende işletmelerinde elektronik ortamda yerini almaya başlayarak ürünlerini internet aracılığı ile pazarlamaya başlamıştır. Gelişen iletişim teknolojileri ve bilgisayarlar aracılığıyla müşterilere evlerinden çıkmadan dünya çapında alışveriş yapabilmeye olanağı sunulmaktadır. İnternet aracılığı ile e-perakende siteleri üzerinden yapılan alışveriş, müşterilerin alışveriş yapma şekillerini ve perakende sektörünü bir önceki güne kıyasla değiştirmektedir.⁴⁴

İnternetin ekonomik anlamdaki girişimi olan e-perakendecilik faaliyeti, yatırımcılarına düşük bütçeli girişim ile dünya pazarlarında boy gösterme olanakları sunmaktadır. Elektronik perakendeciliğin hızlı gelişimini fırsata çevirmek isteyen yatırımcılar bu sektörde yerlerini almaktadırlar. E-perakende işletmelerinin bünyesinde depolama, paketlenme, sevkiyat, sipariş takibi, elektronik ödeme işlemleri, müşteri ilişkileri yönetimi gibi operasyonel birimler ile işlemler yürütülmektedir. Bu operasyonel işlemlere ek olarak reklam ve tanıtım faaliyetleri, marka konumlandırma ve pazarlama stratejileri, müşteri bilgileri veri analizi gibi birçok konuda detaylı çalışmalar sürdürülmektedir. Ayrıca, faaliyet zincirine bağlı olarak kargo, depolama, ödeme sistemleri, yazılım bilgi teknolojileri, pazarlama vb. alanlarda 3. ayrı şirketlerden hizmet alınabilmektedir.⁴⁵

⁴² Hakan Çelik, “Bireysel Müşterilerin Sanal Mağazaları Kullanma Eğilimlerini Açıklarken Çevrim İçi Alışveriş Yapma Kaygısını Daha Ne Kadar Görmezlikten Gelebiliriz?”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2009, Cilt 28, Sayı 2, 93-118, s.95.

⁴³ Ebru Enginkaya, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, *Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü*, 10-16, s.10.

⁴⁴ Enginkaya, a.g.e., s.10.

⁴⁵ Sezgin, a.g.e., s. 1.

E-perakende işletmelerinin iş modellerini temel olarak 3 gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki internetten alışveriş, ödeme ve teslimat, ikincisi internetten alışveriş, kapıda ödeme ve teslimat sonuncusu ise internetten araştırma, fiziki ortamda alışveriş yapmaktır.⁴⁶

1.3.1. E-perakendeciliğin Gelişmesini Sağlayan Uygulamalar

Elektronik perakendeciliğin gelişimini ve yayılmasını etkileyen faktörlerin anlaşılması, elektronik perakendecilik uygulamalarına önemli katkı sağlayacaktır. Bu aynı zamanda geleneksel mağaza temelli perakendecilikteki yetersizliklerin anlaşılmasına da yardımcı olacaktır. Bu faktörlerden önemli olanları ürün kategorisi, fiyat bilgisi, yenilik, erişim olanağı, uygunluk, lojistik destek aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.⁴⁷

1.3.1.1. Ürün Kategorisi

Elektronik perakende pazarının gelişmesinde etkili olan faktörlerden biri, ürün kategorileri açısından görülen farklılıklardır. İnternet üzerinden satışı en fazla yapılan ürünler; hediyelik eşyalar, giysiler, bilgisayar ürünleri, kitap, müzik CD ve film gibi bazı ürün kategorileridir. Benzer şekilde bilişim sektörünün pazara sunduğu yazılım ve donanım ürünleri de fazla talep gören ürünler içinde yer almaktadır. Bunun yanı sıra, hizmet sektörünün sunduğu danışmanlık, eğlence, turizm ve finans hizmetleri de e-perakendecilik açısından alışverişe konu olan ürünlerdir.⁴⁸

1.3.1.2. Fiyat Bilgisi Girişi

Tüketicilerin satın alma öncesi ürün alternatiflerini değerlendirmek ve en iyi kararı vermek için satın alma karar sürecinde bilgiye ihtiyacı vardır. Bu açıdan geleneksel ortamda elde edilen bilgiler daha çok ikna etmeye yönelik iken, elektronik ortamda ise daha doğru ve değerli bilgiler sunulmaktadır. Aynı zamanda işlem değerlerini kıyaslayabilme ve geniş çapta fiyatları karşılaştırabilme şansına sahip olunmaktadır.⁴⁹

⁴⁶ Sezgin, a.g.e., s. 1.

⁴⁷ Nurdan Sevim vd., *E-Perakendecilik*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No 2782, Eskişehir, 2013, s. 73-74.

⁴⁸ İbrahim Kırcova, *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2005, s. 43.

⁴⁹ Sevim vd., a.g.e., s. 73-74.

1.3.1.3. Yenilik

Elektronik perakende siteleri tüketicilerine yeni deneyim yaşatmak için sadece site tasarımını kullanmamaktadırlar. Aynı zamanda alışveriş şeklinde yeniliklerin birçok çeşidini kullanmaktadırlar. Müşteriler yeni deneyimler ile mal veya hizmetleri tercih ettikleri fiyat aralığında, müşteriden müşteriye müzayede şekli ile yeni veya eski ürünleri satın almak ve sürekli alışveriş yapılan sitelere giriş yapılırken detaylı bilgileri vermeden satın almayı gerçekleştirmek gibi çok geniş yelpazede farklı, yenilikçi ve orijinal deneyim yaşama şansına sahiptirler.⁵⁰

1.3.1.4. Erişim Olanğı

İnternet perakendecileri büyük bir ticari alana sahiptirler ve global bir erişim sağlayabilecek düzeydedirler. Bu yüzden de potansiyel olarak büyük satış hacimlerine ulaşabilirler. Geleneksel perakendecilerle karşılaştırıldığında dağıtım merkezleri veya mağazanın fiziksel lokalizasyonu olmadığı için ürün karmasını daha da geniş belirleme şansına sahiptirler. Ayrıca, internet servisinin olduğu her yerde elektronik perakendecilere ulaşma kolaylığı mevcuttur. Global erişim dünya pazarlarına açılmak isteyen küçük ve orta ölçekli perakendeciler açısından daha önemlidir. Dar bir çevrede faaliyet gösteren, fuarlara, sergilere veya diğer tanıtım etkinliklerine katılmayan perakendeciler, dünya pazarına açılmak ve kendilerini göstermek imkânına elektronik ortamda kavuşabilmektedirler. Artık, elektronik ortamda Tacikistan'da dokunmuş kilimleri, Afrika'da yaşayan ilkel kabilelerin ürettiği maskları ve benzeri birçok ürünü satmayı başaran yerel perakendeciler faaliyet göstermektedir.⁵¹

1.3.1.5. Uygunluk

İnternet haftada yedi gün ve günde yirmi dört saat açıktır. Yoğun tüketiciler ve alışverişten keyif almayan tüketiciler için elektronik alışveriş daha uygundur. Onlar alışveriş için yoğun trafikle uğraşmamak, kalabalık veya satış personeli veya onların hissettirdikleri olumsuz duygularla karşılaşmamak için elektronik perakendecileri tercih edebilmektedirler.⁵²

⁵⁰ Sevim vd., a.g.e., s. 73-74.

⁵¹ Sevim vd., a.g.e., s. 73-74.

⁵² Sevim vd., a.g.e., s. 73-74.

1.3.1.6. Lojistik Destek

E-perakende işletmelerinin gelişimi ve başarısı büyük ölçüde lojistik desteğe bağlıdır. İnternet üzerinden satılan ürünlerin müşterilere ulaştırılmasında hızlı, etkin ve düşük maliyetli teslim, en fazla üzerinde durulması gereken özelliklerden bir tanesidir. Özellikle hız, e-perakende işletmelerinin en önemli bileşenidir. Siparişin alınması ve işlenmesi otomasyon yazılımları ile çok kısa bir süre içinde yapılabilmektedir. Ancak, siparişten teslimate kadar geçen sürenin belirli bir sınırın üzerine çıkması e-perakendeciliğin başarı şansını azaltmaktadır. Bu noktada, e-perakende işletmeleri profesyonel lojistik şirketlerinden uygun olan bir ya da bir kaçıyla işbirliğine gitmek ya da kendi lojistik sistemlerini kurmak seçeneklerinden birini tercih etmek durumundadırlar. Bu tercih, hedef pazar, müşteri özellikleri ve sayısı, ürün, fiyat, rekabet koşulları, fiziksel dağıtım kanallarının varlığı ve elverişliliği gibi etkenler dikkate alınarak yapılmalıdır.⁵³

1.4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE E-PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ

Dünyanın her yerinde internet girişimciliği yüksek bir ivmeyle artmaktadır. Bu alanda en süratli ilerleme kaydeden sektörlerden biri kuşkusuz elektronik perakendeciliktir. İnternet tabanlı yürütülen e-perakendeciliğin son yıllarda kalitesi de hızla artmaktadır. İnternet üzerinden yapılan ürün ve hizmet ticareti, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de elinde bulundurduğu alışveriş gücünü kullanarak büyüme kaydetmektedir. Bu büyümeler sonucunda ve teknolojik gelişmeler dâhilinde pek çok özellikte de ilerleme kaydedilmektedir. Bunlardan en önemlisi, hizmet sağlayıcı ve ekonomik değer yaratıcı internet girişimlerinin sayısının artmasıdır.⁵⁴

1.4.1. Dünya'da E-Perakendecilik

Dünyada son yıllarda hızlı bir şekilde gelişen e-ticaret, insanların alışveriş şeklinde şirketlerin iş ve hizmet tarzında değişiklikler meydana getirmiştir. 2016 yılında perakende e-ticaret işlem hacmi 1,5 Trilyon Dolar'a ulaşmıştır. Yatırım bankası Goldman Sachs bu hızla gelişen büyüme hacminin gelecek yıllarda da katlanarak devam edeceği tahmin etmektedir. Goldman Sachs tarafından küresel işlem hacmi 2020 yılında 3 trilyon dolar kadar olacağı düşünülmektedir. E-

⁵³ Kırcova, a.g.e., s. 98.

⁵⁴ Sezgin, a.g.e., s. 3-4.

perakende sektörünün önde gelen sitelerinden olan eBay, Amazon ve Alibaba bu sektörde çok başarılı işler yaparak sürekli gelişim gösteren bir performans grafiği edinmişler, sayısı binleri aşan tedarikçi ve milyonları aşan müşterisiyle perakende sektörünün pazar payından büyük gelirler elde etmişlerdir. Çin'de e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı 2012 yılında %4 iken, sadece 4 yılda 13 puan büyüyerek %17 seviyesine ulaşmıştır. Bu 4 yılda e-ticaret hacmini her yıl %54 gibi ciddi bir puanla artırmayı başaran ülke, 2016 itibarıyla dünya e-ticaret hacminin yarısı kadarını (%47) elinde tutmaktadır. Çin'in bu hızlı gelişmeler nedeniyle 2020 yılında küresel e-ticaret hacminin %60'ını eline alacağı ön görülmektedir. Alibaba e-perakende grubunun Çin'in dünya e-perakende sektörü gelişimde çok büyük bir payı bulunmaktadır. İnternet ağlarının gelişmesiyle dünyanın her yerindeki geleneksel perakendeciler e-ticaret faaliyetlerine başlamıştır. Fakat, ABD e-perakendecilik konusunda diğer bölgeleri geçerek en gelişmiş pazarlardan biri haline gelmiştir. ABD bu konuda yeterince ilgi çekici bir grafik yakalamaktadır. 2015 ile birlikte ABD'de e-perakendecilik faaliyeti bulunan ilk 180 firma 201 milyar dolar ciro elde etmiştir. Bu cironun %79'u listenin ilk 25 sırasında bulunan Wal-Mart, Apple, Staples, Macy's, The Home Depot, Best Buy gibi firmalar sayesinde oluşmuştur. Listedeki firmalara bakıldığında ilk 25 firmadan 18'inin geleneksel perakendeci firmalar olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçtan hareketle ABD'de perakende firmalarının çevrimiçi faaliyetlerde bulunma konusunda önemli bir farkındalık kazandıkları anlaşılmaktadır.⁵⁵

1.4.2. Türkiye'de E-Perakendecilik

İnternetin dünyadaki kullanımı ne kadar hızlı artış gösteriyorsa ülkemizde de internet kullanımı o hızla artmaktadır. Örneğin; 1990'lı senelerde ülkemizde birçok gazete ve dergi internet üzerinden okurlara sunulmaya başlanmıştır. Aynı şekilde birçok banka da insanlara sağladıkları hizmetleri yavaş yavaş internet ortamına kaydırmıştır. Bu örnekleri arttırmak mümkündür. Tüm dünyada internet kullanımının artmasıyla birlikte gelinen teknoloji çağında, ülkemiz de gelişmeleri takip ederek internetin günlük hayatımızın bir parçası olmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde internet; sohbet etme, yeni şeyler öğrenme, eğitim, alışveriş, bazı kamu işlemleri vb. birçok işlemi işlevsel olarak yerine getirecek bir hal almıştır.⁵⁶

⁵⁵ Öget Kantarcı vd., "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", *TÜSİAD*, 2017, Yayın No 04-587, 1-79, s. 13-21.

⁵⁶ Reha Saydan, "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları, Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt 7, Sayı 23, 386-402, s. 386-387.

Ülkemizde elektronik perakende pazarının önemli sitelerinden Hepsiburada 1998, GittiGidiyor ise 2000 yılında internet üzerinden satışlarına başlamıştır. Fakat, e-perakendecilikte büyük yükseliş 2008 yılı sonrası, moda paralel şekillenen özel alışveriş sitelerinin de oluşturulmasıyla olmuştur. İlk e-perakende şirketlerinden Hepsiburada, kurulduğu ilk zamanlar tüketici elektroniğine yönelmiş, daha sonra ise başka kategorilere de yönelerek en aktif alışveriş sitelerinden biri olmuştur. Yemeksepeti de Türkiye'deki e-perakende sektörünün öncülerinden olup, ilk B2C pazaryerlerinden biri olmuştur. Tüketicinin tüketiciye ulaşabildiği bir platform olarak ise GittiGidiyor ve Sahibinden.com ön plana çıkmıştır. Morhipo, Trendyol, Limango gibi alışveriş sitelerinin oluşturulması ve özellikle kadınların da e-perakende sitelerine yönelmesi, e-perakendeciliğin gelişimine büyük katkılar sağlamıştır. Bu alışveriş sitelerinin sunduğu düşük fiyatlı alışveriş kampanyaları ile birlikte, elektronik perakendeciliğin sunduğu avantajlar açısından uygun fiyat ön plana çıkmış ve müşterilerin bu sitelerden en önemli beklentileri arasına girmiştir. Bundan sonraki yıllarda da e-perakendecilik, büyümesini uygun fiyat algısı yönünde geliştirmiş ve internet tabanlı alışveriş sitelerini çevresinde toplamıştır.⁵⁷

Ülkemizin bazı büyük perakende şirketleri, çevrimiçi oyuncularla eş zamanlı şekilde internet üzerinden satış faaliyetlerine başlamıştır. Mesela, Türkiye'nin en büyük perakende zincirlerinden Migros 2000 yılında sanal market uygulaması ile e-perakendeciliğe önemli bir adım atmış ve geleneksel perakendeciler içinde bu anlamda uygulama başlatan ilk markalardan olmuştur. 2000'li yıllarda perakende sektöründe e-ticarete geçişle ilgili büyük adımlar atılmasa da özellikle son dönemde Teknosa, Koton, LcWaikiki, Beymen, Defacto gibi Türkiye'nin önde gelen perakendecileri online ticaret faaliyetlerine ve sektöre hız kazandırmıştır. Geleneksel perakendede e-ticaretin geç hızlanması, hizmet sağlayıcıların da geç hız kazanmasına neden olmuş ve bu alanda ilerlemeyi hedefleyen firmalar, faaliyetlerini yürütecek gerekli altyapı ve hizmet sağlayıcısı bulma konusunda sıkıntı yaşamışlardır.⁵⁸

1.5. E-PERAKENDECİLİĞİN AVANTAJLARI

Elektronik perakende siteleri her zamankinden farklı alışveriş ortamı sunarken, müşterilerine yorulmadan ve vakit tasarrufu sağlayarak ürün, hizmet ve fiyat karşılaştırması yapma ve ihtiyaçlarını giderebilme olanağı sunmaktadır. E-

⁵⁷ Kantarcı vd., a.g.e., s. 46-47.

⁵⁸ Kantarcı vd., a.g.e., s. 49.

perakende siteleri üzerinden alışveriş yapan müşteriler açısından elektronik perakendeciliğin avantajları şu şekilde sıralanabilir:⁵⁹

- Alışveriş merkezlerinde karşılaşılan mağaza kalabalığından ve kuyrukta bekleme gibi problemlerden kurtulma.
- Farklı e-perakende sitelerinden ürün ve fiyat araştırmaları yaparak müşterilerin bütçesine uygun ürün ve hizmeti seçebilme olanağının sağlanması.
- Geniş ürün ve hizmet çeşidine kısa sürede ulaşma.
- Mekân ve zaman sınırının ortadan kalkması ile günün her saati alışveriş yapabilme imkânının sağlanması.

Bütün bunlara ek olarak internet aracılığıyla ürün ve hizmet sunan perakendeciler ve üreticiler açısından avantajları da aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.⁶⁰

- Küçük işletmeler hedeflerini genişletebilir.
- Dünya çapında farklı noktalardaki müşterilere ulaşabilir.
- Sahip olduğu imajı arttırabilir.
- Yeni ürünlerin özelliklerini ve tanıtımını internet aracılığıyla gerçekleştirebilir.
- E-mail aracılığıyla müşterilerle daha kişisel ilişkiler kurabilir.
- Web müşterilerine özel teklifler sunabilir.
- Mağaza, satış personeli, depo maliyetleri gibi maliyetleri en aza indirebilmektedirler.

E-perakende işletmelerinin ve tüketicilerin ortak olarak yararlanabileceği en önemli avantajlar ise şu şekilde sıralanabilir:⁶¹

- E-perakendeciler, ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya satma imkanı bulurken, alıcılar da tüm dünyada sunulan ürün ve hizmetler arasından kendilerine en uygun olanı seçebilmektedirler.
- E-perakendeciler, müşterilerine daha yakın olduklarından, rakiplerinden daha çok tercih edilmektedir. Müşterileri de daha kaliteli hizmete kavuşmaktadır.
- E-perakendeciler, müşterilerinin ihtiyaçlarını detaylı ve hızlı bir şekilde öğrenebilmekte, onlara özel hizmetleri ekonomik fiyatlarla sunabilmektedir. Müşteriler de kendilerine uygun ürünlere makul fiyatla sahip olmaktadır.

⁵⁹ Saydan, a.g.e., s. 389.

⁶⁰ Enginkaya, a.g.e., s. 11.

⁶¹ Can Küpoğlu, "Dünya'da Ve Türkiye'de Perakendecilik Ve E-ticaret Karşılaştırması", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2008, s.41, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

1.6. E-PERAKENDECİLİĞİN DEZAVANTAJLARI

Müşterilere sunduğu birçok avantaj ile vazgeçilmez bir pazar durumuna gelen elektronik perakende sitelerini olumsuz yönde etkileyen birçok faktör de bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:⁶²

- Kişisel bilgi verme zorunluluğu
- Korsan korkusu
- Müşterilerin elektronik alışverişi tam olarak onaylamaması
- Ürünün ya da paranın kaybolma korkusu
- Ürün azlığı ve ürünün görülmemesi
- Elektronik alışverişte ödeme şekillerine yeteri kadar güvenin oluşmaması
- Kötü hazırlanmış internet sayfaları

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, ödemelerin kredi kartı vasıtasıyla yapılması bu sisteme güven duyulmasını engellemiştir. Kişiler, hem kişisel bilgilerine karşı bir saldırının olabileceği hem de gizli şifrelerinin kırılıp kredi kartları üzerinde bir takım işlemlerin yapılması riskine bağlı olarak elektronik ortamda alışveriş yapmaktan çekinmektedirler. Diğer yandan, binlerce birbirine benzer ürünün ve elektronik perakende sitelerinin bulunabileceği elektronik ortamda, farklılık yaratarak internet kullanıcılarının internet sitesine uğramasını sağlamak oldukça zordur ve bu konudaki sıkıntıyı gidermek için elektronik perakende işletmelerinin sitelerini tanıtımları önem kazanmaktadır. Bu yönde gerçekleştirilen tanıtım ve reklam faaliyetleri için yatırım tutarı kadar maliyetin söz konusu olması, elektronik ticareti olumsuz etkileyen diğer bir konudur.⁶³

1.7. E-PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİ ALGISI

Müşteriler satın alma işlemi sonrası aşamada ürünlerini satın aldıkları online perakendecilerin ürün ve hizmetlerini değerlendirerek, bu işletmelerden tekrar ürün ya da hizmet satın alıp almama veya ilişkisini geliştirip geliştirmeme konusunda karar vermektedir. Satın alma sonrasındaki aşamada yer alan temel unsurlar arasında ürünlerin ve hizmetlerin kullanımı, satın alma sonrasında e-perakende sitesine yönelik tutumların meydana gelmesi ve mağazanın sürekli müşterisi olma niyeti yer almaktadır. Eğer bir müşteri bir işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alırken ve satın alma sonrasında ürün ve hizmetlerini değerlendirirken memnun

⁶² Bozkurt, a.g.e., s. 113-115.

⁶³ Bozkurt, a.g.e., s. 114.

kalmışsa, bu işletmenin ürün ve hizmetlerinin sürekli müşterisi olma niyeti ile birkaç kez bazen de yüzlerce kez aynı işletmeden tekrardan satın almalar gerçekleştirebilmektedir.⁶⁴

İnterneti kullanarak alışveriş yapmak isteyen kişilerin dikkat ettikleri hususların başında gizlilik ve güvenirlik yer almaktadır. Müşteriler, ödemelerini kredi kartlarıyla yapmaktan ve kişisel bilgilerini internet üzerinden paylaşmak zorunda olmaktan dolayı kaygılanmaktadırlar. Bu kaygının sebepleri arasında basında görülen haberlerin etkisi büyük bir yer kaplamaktadır. Haberlerde rastladığımız internet üzerinden kişilerin rızası olmadan dolandırıcılar tarafından edinilen kimlik bilgileri, özel bilgiler, kredi kartı bilgileri vb. bilgilerin çalınmasıyla gerçekleşen işlemler müşterileri endişelendirmektedir. Bu işlemlere örnek olarak kişilerin hesaplarının boşaltılması, kredi kartının son damlasına kadar harcanması gösterilebilir. Bu ve buna benzer olaylar e-perakende sitelerinden alışveriş yapmak isteyen kişileri son derece endişelendirmekte ve internet üzerinden alışveriş yapmalarının önüne geçmektedir. Bu olaylar ve olayların sonucunda ortaya çıkan durumlardan anlaşılıyor ki e-perakende siteleri; müşterilerinin bilgilerini gizli tutmak, güvenlik sistemlerini geliştirmek vb. konularda üzerlerine düşenleri yapmak durumundadır. Ayrıca, bu konudaki yasaların da caydırıcı olacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.⁶⁵

E-perakende sitelerinden yapılan alışverişlerde pek çok adım söz konusudur. Bu adımların başından sonuna kadarki süreçte yaşanan operasyonel problemler müşterinin algısını etkileyebilmektedir. Yaşanabilecek herhangi bir sorun müşterinin memnuniyetini zedeleyebilmekte ve müşterinin tekrar o siteden alışveriş yapma isteğini köreltebilmektedir. Hatta müşteri bir daha internet üzerinde herhangi bir siteden alışveriş dahi yapmayabilmektedir. Ayrıca, bazı e-perakende sitelerindeki bağlantı eksiklikleri, kargo durumunu takip edememe veya paketin durumundan haberdar olamama gibi fonksiyonel eksiklikler de müşterilerin alışveriş algısını etkilemektedir. Bu fonksiyonel eksiklikler müşterilerde alışveriş sürecini kontrol edememe algısı yaratmakta ve daha sonraki alışverişlerde bile etkisini göstermektedir.⁶⁶

⁶⁴ Sabiha Kılıç, "Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 2011, Cilt 12, Sayı 1, 1-27, s. 5.

⁶⁵ Murat İsmet Haseki ve Eda Yaşa, "Tüketicileri E-Alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, Cilt 19, Sayı 3, 211-224. s. 221.

⁶⁶ Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, "İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu", *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi*, 10 Nisan 2013, s. 121.

1.8. E-PERAKENDECİLİKTE HİZMET KALİTESİ

Ülkemizde perakende sektörü büyüdükçe onunla etkileşim içinde olan yüzlerce sektör de büyümektedir. Bu bağlamda perakende sektörünü ekonominin dinamosu olarak kabul etmek mümkündür. Çok sayıda istihdam sağlayan ve önemli bir ticaret hacmini elinde bulunduran perakendecilik sektörü, zaman içinde bazı değişik uygulamalara şahit olmuştur. 1990'lı yıllara kadar bu sektör geleneksel bir şekilde yürütülürken daha sonraları mağaza zincirlerine diğer bir ifadeyle organize olmuş perakendeciliğe geçilmiştir. 2000'li yıllardan sonra internet kullanımının artmasıyla beraber perakendecilik sektöründe internet tabanlı ticaret yapan modern bir oluşum meydana gelmiştir. İnternetin hayatın her alanında var olmasıyla değişiklikler kaçınılmaz olmuştur. Her sektörde kendini hissettiren bu değişiklikler perakendecilik sektörünü de etkisi altına almıştır. Artık müşteriler ihtiyaçlarını e-perakende sitelerinden karşılamayı tercih etmektedirler. Gezerek, görerek, dokunarak veya deneyerek yapılan geleneksel alışverişler, internet ağlarının giderek gelişmesiyle e-perakende siteleri aracılığıyla sağlanmaktadır. Müşteriler her zaman kişisel tercihlerine uygun ürünler, kaliteli hizmet ve elverişli koşullar tercih etmektedir. E-perakendecilikte hizmet kalitesinin yüksek olması müşterilerin bu tercihlerini karşılamanın bir yoludur. Kaliteli e-hizmet sayesinde müşteriler; ürünleri her yönüyle kıyaslayabilir, fiyat karşılaştırması yapabilir veya teknik özellikler hakkında detaylı bilgiler edinebilir durumdadır. E-hizmette ürün kıyaslaması yapmak geleneksel ticarete kıyaslama yapmaktan çok daha basittir. Bu sebeplerden ötürü e-perakendecilikte, e-hizmet kalitesi müşteriler için kilit bir konuma sahip olmaktadır.⁶⁷

İnternet tabanlı hizmet sağlayan işletmeler ve yöneticileri için müşterilere verdikleri hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını bilmek çok önemlidir. Ayrıca, alışveriş yapan kişilerin internet ortamında gerçekleştirdikleri satın alma işlemlerinde hangi aşamada neye ne kadar değer verdiklerini bilmek ve buna yönelik politikalar geliştirerek, ilerleme kaydetmeye çalışmaları da İnternet tabanlı hizmet sağlayan işletmeler ve yöneticileri için çok önemlidir. Bu noktada, işletmelerin hizmetlerini nasıl verdiği de müşterilerde beklentiye neden olmaktadır. Son zamanlarda internet tabanlı alışverişte yalnızca kalite ve ucuzluk yeterli değildir, buna ek olarak müşteriler için alışverişin her aşamasında kaliteli hizmet de

⁶⁷ Zehra Bozbay vd., "İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Journal of Transportation and Logistics*, 2016, Cilt 1, Sayı 1, 19-38, s. 20.

sergilenmelidir. Son zamanlarda müşteriler sadece sonuç odaklı düşünmemekte, alışveriş sürecinin her aşamasını önemsemektedirler.⁶⁸

E-ticarette müşteri kaybetmek kolay, kazanmak ise çok zahmetlidir. Bunun sebebi kaybedilen müşterilerin alternatif sitelere yönelme imkânının fazlaca olması ve bu alternatif sitelerin sağlayacağı faydaların rahatça araştırılabilmesidir. Her geçen gün müşteriler e-hizmet bakımından daha fazla tecrübe sahibi olmaktadır. Bu durum müşterilerin kaliteye yönelik daha duyarlı olduklarının göstergesidir. E-hizmet kalitesinde tecrübe kazanan müşteriler, e-perakendecileri, sağladıkları hizmet kalitesini geliştirmeye yönelmektedir.⁶⁹

1.9. E-PERAKENDE HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

E-perakende hizmet kalitesini oluşturan unsurlar çeşitli yazarlar tarafından farklı boyutlarla açıklanmıştır. Fakat, bu farklı çalışmalar sonucunda ortaya bazı ortak boyutların çıktığı da gözlemlenmektedir. Bu çalışmada kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri, güven, sipariş yönetimi daha doğrusu çıktı kalitesi olarak isimlendirilen siparişin zamanında teslimi, siparişin doğruluğu, siparişin durumu ve tekrar satın alma boyutları ele alınmış ve bu e-perakende hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili kavramsal açıklamalar detaylı bir şekilde belirtilmeye çalışılmıştır.⁷⁰

Kullanım kolaylığı; E-perakendecilikte büyük bir öneme sahip olan internet site tasarımı, müşterilerin sitenin kolay kullanılabilir olduğu algısı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. İnternet sitesi iyi bir biçimde organize edilmişse sitede bulunan bilgiyi elde etmek oldukça kolay olacaktır. E-perakende işletmecisinin bir siparişin gerçekleştirilmesi sırasında, müşteri beklentilerini ne kadar iyi bir biçimde ele aldığı, sitenin kullanım kolaylığı ve performansı ile bağlantılıdır.

Müşteri hizmetleri; E-perakendecilikte verimli sonuçlara ulaşmak için en önemli faktörlerden biri de müşteri hizmetleridir. Bu kavram müşteri duyarlılığını, hizmet uygunluğunu, kişiselleştirilmiş hizmet ve şikâyetlere hızlı bir biçimde cevap vermeyi kapsamaktadır.

⁶⁸ Burcu İter, "E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 2009, Cilt 10, Sayı 1, 97-117, s. 99.

⁶⁹ Çelik, a.g.e., s. 97.

⁷⁰ Melih Başkol, "E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri", *Business and Economics Research Journal*, 2016, Cilt 7, Sayı 4, 107-121, s. 110-111.

Güven; Yeni müşterilerin kazanılması ve daha sonra bu müşterilerin mevcut müşterilere katılmasına yardımcı olan güven unsuru önemli bir e-perakende hizmet kalitesi boyutudur. Müşterinin elde ettiği çıktıları değerlemesinde güven algısı önemli bir faktör olarak görülmektedir. E-perakende sitelerinden alışveriş yapan müşterileri endişelendiren iki tür güvenlik söz konusudur. Bunlar finansal ve finansal olmayan güvenlik türleridir. Müşterinin finansal bilgilerinin başkalarına iletilmesi finansal güvenlik ile ilgili iken, finansal olmayan güvenlik temel olarak kişisel bilgilerin açığa vurulması ile ilgilidir. Bu endişeler doğrultusunda, online müşteriler kişisel bilgi ve kayıtlarının doğru ve güvenilir bir biçimde muhafaza edilmesini beklemektedirler. Ayrıca, neyin söz verildiği ve müşteriye söz verilen bu vadin zamanında gerçekleştirilip gerçekleştirilemediği güven ile ilgili bir durumdur. Müşteriler alışveriş yaptıkları e-perakende sitelerine eğer ki güven duymazlar ise bu onlarda tatminsizliğe yol açacaktır.

Siparişin zamanında teslimi, siparişlerin doğruluğu ve sipariş koşulları; Siparişi iptal etme işlemi veya herhangi bir zaman içerisinde müşteriye hiçbir sorumluluk yüklemeksizin müşterinin siparişini değiştirmesi, iptal etmesi ve satın alma anında ürünün mevcut olup olmadığı hakkında müşteriye bilgi sağlama süreçleri ile ilgili boyutlardır.

Ürün veya hizmetin beklenen zaman dilimi içerisinde elde edilmesi siparişin zamanında teslimini ifade etmektedir. Siparişin doğruluğu ise faturanın gönderilmesi, anlaşılan miktarın anlaşılan fiyattan gönderimin yapılmasını da kapsayan şekilde online siparişin yerine getirilmesidir. Siparişin koşulları ise ürün veya hizmetin herhangi bir gecikme ve hasar olmaksızın ulaştırılması ile ilgili boyuttur.

Tekrar satın alma niyeti; Müşterilerin aynı ürün veya hizmeti birden fazla satın alma sonucunu doğuran boyuttur. Müşterinin davranış olarak olası koşulları da dikkate alarak belirlemiş olduğu ürün veya hizmeti aynı e-perakende sitesinden alma konusundaki yargısıdır. E-perakende sitesinin iki hizmet olayını birbirine uyumlu bir şekilde kurgulaması sonucu müşterinin tekrar satın alma niyeti ortaya çıkmaktadır. Bu iki hizmetten ilki çevrimiçi diğeri ise çevrimdışı sunulmaktadır. Çevrimiçi hizmet olan web sitesi ilkini, siparişin yerine getirilmesine yönelik sunduğu çevrimdışı hizmet ise ikincisini ifade etmektedir.

1.10. ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ

Elektronik hizmet (e-hizmet), “hizmet elemanlarının doğrudan müdahalesi olmaksızın hizmet müşterisinin, hizmet firmasının teknolojik altyapıyla desteklediği web sitesiyle karşılıklı etkileşerek gerçekleştirdiği bir self-servis hizmet sürecidir”.⁷¹

İnternetin bir SST (self servis teknolojileri) olarak kullanılması ve internet üzerinden hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi sonucu elektronik hizmet (e-hizmet) kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda e-hizmet doğrudan hizmet elemanının katılımı olmadan, müşteri ile hizmet sunan işletmenin sahip olduğu teknolojik alt yapının desteklediği web sitesi arasındaki etkileşim sonucu gerçekleştirilen bir süreçtir. Çevrimiçi ortamda gelişen yeni iş modellerinden birisini benimseyen bütün işletmelerin, internet üzerinden pazarlama sürecinde yerine getirdikleri faaliyetlerde, değişen oranlarda hizmet öğelerine rastlanmaktadır.⁷²

Dolayısıyla, e-hizmet kavramı, e-perakendecilik ile internet üzerinden verilen satış sonrası müşteri hizmetleri arasındaki tüm hizmet türlerini kapsamaktadır. E-hizmetler, birçok yönden geleneksel hizmetlerden ayrılmaktadır. Örneğin; e-hizmet içerik bakımından geleneksel hizmetlerden farklıdır. Çünkü, geleneksel hizmetlerde ekonomik değişim konusu hizmetin kendisiyken, e-hizmette değişimin konusu hizmet bilgisidir. E-hizmet müşterisi, gerçek bir hizmet elemanının asistanlığından yoksun olduğu için, hizmet sürecine daha yoğun olarak katılmaktadır. Ayrıca e-hizmette, geleneksel hizmetlerde ara yüz olarak kullanılan fiziksel ortamın yerini bilgisayar ekranında beliren internet sitesi almıştır. Dolayısıyla, e-hizmet, bağlam yönünden geleneksel hizmetlerden ayrılmaktadır. Son olarak, geleneksel hizmetin yerine getirmesinde önemli olan hizmet elemanları ile fiziksel kaynaklar, e-hizmette yerlerini hızlı hizmet sağlayıcılar, veri tabanları ve teknik personelden oluşan altyapıya bırakmıştır.⁷³

İnternet üzerinden sunulan e-hizmet, şirketler tarafından müşterilerine daha iyi destek ve kaliteli hizmet sağlayabilmek yönünden büyük önem ifade etmektedir. E-hizmet hem şirketler hem de müşteriler için fayda sağlamaktadır. Müşteriler alışverişten önce ürünleri kıyaslayabilirler. Bu kıyaslama sonucunda daha çok

⁷¹ Hakan Çelik ve Bülent Başaran, “Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt 8, Sayı 2, 129-152, s. 130.

⁷² Hakan Çelik ve Bayram Z. Erdoğan, “E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2005, Cilt 4, Sayı 13, 15-33, s. 15.

⁷³ Çelik ve Başaran, a.g.e., s. 130.

bilgiye sahip olmaktadır. Firmalar ise e-hizmet sayesinde müşteri kontrolünü daha kolay bir şekilde gerçekleştirmektedirler.⁷⁴

E-hizmette kalite, müşteriler için olmazsa olmaz bir niteliktir. Müşterilerin geleneksel ticarete ürünleri karşılaştırması imkânsıza yakınken müşteriler e-ticarete sağlanan hizmet kalitesiyle çevrimiçi olarak ürünlerin fiyatlarını veya özelliklerini rahatlıkla kıyaslayabilmektedirler. E-hizmet sayesinde oluşan bu kalite ile işletmeler, müşteri memnuniyetini arttırmaya özen göstermektedirler. Ayrıca, işletmeler müşterilerin tekrar kendi sitelerinden alışveriş yapmaları ve müşteri sadakatini sağlamak için e-hizmet kalitesini her geçen gün arttırmaktadırlar.⁷⁵

Kaliteli ürün ve düşük fiyat, e-ticarete başarının kriterleri olarak düşünülse de son zamanlar da hizmet kalitesi e-ticaretin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. İnternet tabanlı sitelerde verilen hizmette aksaklık olduğunda, müşteriler alışverişini tamamlayamadıklarında, alıcının siparişini verdiği ürünü almaması durumunda veya konuyla ilgili e-postaları cevapsız kaldığında, internet tabanlı alışveriş sitelerinin tıklanma oranında düşüş olması kaçınılmaz olmaktadır. E-perakende işletmeleri, müşteriler tarafından tercih edilmek istiyorsa, odak noktalarını e-hizmete çevirmek mecburiyetindedirler. E-hizmette ilerleme kaydetmek isteyen işletmeciler ilk olarak müşterilerin internet tabanlı hizmeti nasıl gördüklerini anlayıp yorumlamalı ve bu hizmette müşterilerin beklentilerini karşılamalıdır. E-hizmette başarıyı yakalayabilen işletmeler, tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedirler.⁷⁶

1.11. ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Online müşteriler için yüksek standartta e-hizmet kalitesi, internetin potansiyel faydalarının gerçekleştirilmesinin bir aracıdır. Çünkü, ürünlerin teknik özelliklerini ve fiyatlarını online olarak karşılaştırmak, geleneksel kanallar aracılığıyla karşılaştırmaktan çok daha kolaydır ve e-hizmet kalitesi müşteriler için anahtar bir faktör haline gelmektedir. Online müşteriler kişisel tercihlerine hitap eden seçenekler, uygun koşullar ve duyarlı hizmetler istemektedirler.⁷⁷

⁷⁴ Bilgin Şenel vd., "E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alış Veriş Sitelerinin Değerlendirilmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, Sayı 33, 85-100, s. 86.

⁷⁵ Şenel, vd, a.g.e., s. 87.

⁷⁶ Parasuraman vd., "E-S-QUAL - A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 2005, Volume 7, No 10, p. 1-21.

⁷⁷ Duygu Talih ve Tülay Demiralay, "Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 2012, Cilt 4, Sayı 1, 77-86, s. 80.

E-hizmet kalitesinin ana boyutları; hizmete erişimi sağlayan web sitesinin tasarım kalitesi, arzulanan hizmet çıktısının müşteri tarafından elde edilmesi anlamına gelen başarı kalitesinden oluşmaktadır. Bu boyutlara ek olarak müşteri ilişkileri kalitesi ve site fonksiyonel özelliklerinin müşteri istekleri doğrultusunda çalışabilmesi için gerekli altyapı desteğini ifade eden sistem kalitesi olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷⁸

1.11.1. Tasarım Kalitesi

E-hizmet web sitesi (site), elektronik ticaretin kritik bir parçasıdır ve yapılan çalışmaların bir bölümü, müşterilerin algıladığı site tasarım kalitesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bilgisayar kullanıcısının elektronik yolla ulaşabileceği çoklu ortam araçlar seti olan site, hizmet sürecinin gerçekleşmesinde büyük rol oynayan hizmet elemanının ve sürecin gerçekleştirildiği geleneksel ara yüzün sanal ortamdaki karşılığıdır. Bu yüzden, hizmet süreci boyunca siteyle etkileşimde bulunan müşterinin, kalite algılamasında site tasarımı kritik bir öneme sahiptir. Örneğin; algılanan site tasarım kalitesiyle, müşterinin e-hizmeti gelecekte de tercih etme davranışı arasında güçlü bir doğrusal ilişki bulunmaktadır.⁷⁹

1.11.2. Başarı Kalitesi

Başarı kalitesi geleneksel hizmetler alanındaki çalışmaların neredeyse tamamında, Grönroos'un teknik kalite ve Parasuraman'ın çıktı kalitesi olarak ifade ettikleri, algılanan hizmet kalitesinin en önemli boyutu olarak değerlendirilmiştir. Söz verilen hizmetin ilk defada ve hatasız yerine getirilmesi olarak tanımlanan başarı kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesinin de ana boyutlarından birisidir. Algılanan e-hizmet kalitesi alanında yapılan araştırma sonuçlarına göre kaliteli bir e-hizmet uygulamasından beklenen faktörler, site üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin doğru sonuçlandırılması ve faturalamanın doğru bir şekilde yapılmasıdır.⁸⁰

⁷⁸ Bülent Başaran ve Hakan Çelik, "E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Cilt 17, Sayı 3, 47-62, s. 50.

⁷⁹ Çelik ve Başaran, a.g.e., s. 131.

⁸⁰ Çelik ve Başaran, a.g.e., s. 134.

1.11.3. Müşteri İlişkileri Kalitesi

Hizmet firmalarının, müşteri bağlılığının yerine müşteri adanmışlığını sağlamaya çalışmaları ve müşterilerle uzun dönemli ilişkilere yönelmeleri gerekmektedir. Mevcut müşteriler içerisinde düzenli kar sağlayanların oluşturduğu kısmın gereksinimlerinin belirlenip buna yönelik hizmetlerin sunulmasının, müşterilerle uzun dönemli ilişkileri geliştirmek için kullanılabileceği yönünde görüşler bulunmaktadır. Bu ana kalite boyutunun alt boyutları olarak karşımıza; müşteri hizmetleri kalitesi, kişiye özel farklılaştırma ve sık kullanım avantajları çıkmaktadır. Müşteri istekleri düzenli olarak alınmalı, şikâyetleri dinlenmeli, sorunları çözülmeli ve bu hizmetler kesintisiz bir şekilde sağlanmalıdır. Müşterilerin hizmet beklentileri farklı olabileceği için öncelikle bu beklentiler tanımlanmalı ve sonra bu beklentilere uygun olarak sunulan hizmette farklılaştırma yolları aranmalıdır. Müşteriler web sitesini kendi ihtiyaçlarına göre farklılaştırabildikleri müddetçe tekrar aynı siteyi tercih etmektedir. Müşterilerin sanal pazarlarda ödüllendirilerek motive edilmeleri ve değişik pazarlama araştırmalarına katılımlarının sağlanması, sunulan e-hizmeti daha sık kullanmaları için müşterileri motive etmek amacıyla kullanılabilir.⁸¹

1.11.4. Sistem Kalitesi

İnternet sitesi sistem kalitesi, e-hizmeti sağlayan işletmenin yararlandığı teknolojik donanımın ve e-hizmet teknik altyapısının kendisinden beklenen görevleri en iyi şekilde gerçekleştirmesidir. Bu ana kalite boyutunun alt boyutları olarak site güvenliğinin sağlanması, müşteri bilgilerinin gizliliğinin korunması, web sitesinin ulaşılabilir olması, müşteri isteklerine hızlı cevap vermesi ve değişim sürecinde esneklik sağlaması sayılabilir. Yapılan çalışmaların birçoğu e-hizmet sitesi güvenliğinin sağlanması ve müşterinin verdiği bilgilerin gizli tutulması faktörlerini, müşterinin tek faktör olarak algıladığı yönündedir. E-hizmet sitesine kolay ulaşabilmek haftanın her günü, istenilen her saatte, fazla bir çaba ve masraf sarf etmeden söz konusu hizmete ulaşabilmektir. Web sitesi, bilgisayara hızlı yüklenebilmeli ve müşterinin işlem isteklerine hızlı reaksiyon gösterebilmelidir. Ayrıca, müşteri istek ve siparişlerinde oluşacak değişikliklere hızlı bir şekilde ve aksamaya yol açmadan cevap verebilmesi, web sitesinin esneklik özelliğine sahip olduğunu göstermektedir.⁸²

⁸¹ Başaran ve Çelik, a.g.e., s. 51.

⁸² Başaran ve Çelik, a.g.e., s. 51.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ

Çalışmanın bu bölümünde marka, markanın önemi, marka çeşitleri, marka kişiliği, marka imajı ve marka değeri, marka değeri boyutları, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka farkındalığı kavramı ile ilgili tanımlamalara yer verilmektedir. Marka değeri kavramının önemi ve marka değerlendirme yöntemleri ayrıntılı olarak tanımlanmaktadır.

2.1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI

Marka, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaretlerdir”.⁸³ Buna benzer olarak 24/06/1995 tarihli 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’ye göre Marka, “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak tanımlanmaktadır.⁸⁴

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise, “bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir”.⁸⁵

Marka denince akla gelen isimlerden biri olan Aaker’a göre ise marka, “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (logo ve paket tasarımı gibi)”. Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret etmekte ve hem müşteriyi hem de üreticiyi, benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerden korumaktadır.⁸⁶

⁸³ T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, “**Marka**”,http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ae7619a553286.97252721 (Erişim tarihi:30.04.2018).

⁸⁴ Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık, “556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” *Resmî Gazete*, 24.06.1995, 811-836, s. 812.

⁸⁵ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2003, s. 360.

⁸⁶ David Aaker, *Marka Değeri Yönetimi*, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2007, s. 25.

Markalı mal, tüketici açısından sürekli olarak kalitesi tutarlı mal, anlamına gelmektedir. Marka kavramı tüketici açısından, ister markasına sadık olsun ister olmasın her zaman belirli standarttaki kalitenin, tutarlılığın ifadesidir. Başka bir deyişle, marka tüketici için bir kalite garantisi niteliği taşımaktadır. İsmi duyulmuş ün yapmış marka adları tüketiciye güven vermekte ve onun riskli ve karmaşık seçeneklerden vazgeçmesini sağlamaktadır.⁸⁷

Markanın çok çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunları özetle aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:⁸⁸

- Talep yaratarak tutundurmaya yardımcı olmak,
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesine yardımcı olmak,
- İstikrarlı satış sağlanarak rekabet gücünü arttırmak,
- Medya, müşteriler, kamuoyu oluşturabilecek çevreleri işletme lehine etkilemek ve firmaya değer kazandırmak,
- Çalışanlar arasında birlik ve beraberlik duyguları; moral ve motivasyon geliştirmeye yardımcı olmak,
- İşletmenin kendini rakiplerine ve kriz ortamlarına karşı daha etkili korumasını sağlamaktır.

Pazardaki markalar güçlü, bilinen, az bilinen, zayıf vb. biçimde tanımlanmaktadır. Tüketiciler, güçlü markalara karşı, ötekilere kıyasla daha fazla ilgi göstermektedirler. Bu türden markaların pazar payları yüksek olduğu gibi, yüksek düzeyde fiyat uygulama olanakları da fazladır. Bazı araştırmalar, uluslararası pek çok giyecek markalarının yüksek fiyatla rahatlıkla müşteri bulduklarını göstermektedir. O nedenle rekabetin ve karların belirleyicisinin markalar olduğu söylenebilmektedir.⁸⁹

2.2. MARKANIN ÖNEMİ

Temel olarak tüketici ve üretici (satıcı) için alınıp satılan şey ürün olmasına rağmen, değeri yaratan asıl unsur markadır. Marka olmaksızın ürün sadece bir maldır, sadece fonksiyoneldir ve marka olmadan neredeyse tüm ürünler kolayca

⁸⁷ Mehmet Tıgılı ve Zafer Cesur, "Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2006, Cilt 21, Sayı 1, 297-326, s. 299.

⁸⁸ Hilal Özdemir, "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009 Cilt 8, Sayı 15, 57-72, s. 61.

⁸⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Duygu Fırat, *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2016, s. 7.

kopyalanıp taklitlerinin oluşturulabileceği mallara dönüşmektedir. Marka ile birlikte ürün, kimlik sahibi olur ve bu kimlik müşteriye maddi ve manevi olarak beklentilerinin karşılanacağına dair verilen bir söz yerine geçmektedir.⁹⁰

Marka, ürün özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir.

MARKA	URUN
-Yaratılır	-Üretilir
-Tüketicinin algılarından oluşur	-Nesne ya da Hizmetten oluşur
-Sembol, isim veya şekillerden oluşur	-Biçimi, özellikleri vardır
-Marka kalıcıdır	-Tüketicieye fiziksel yararlar sağlar
-Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır	-Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır
-Beynin duygusal (sağ) tarafına hitap eder	-Beynin rasyonel (sol) tarafına hitap eder
-Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar	-Zaman içerisinde değiştirilebilir ve geliştirilebilir
-Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir	
-Kişiliği vardır	

Şekil 1: Marka ile Ürün veya Hizmet arasındaki farklılıklar⁹¹

Günümüzde işletmeler, ağır rekabet şartlarında değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürünlerinin fiziksel unsurları yanında tüketiciyi etkileyecek psikolojik unsurlarını da yaratmaya çalışmaktadırlar. Rakiplerin ürünlerinden farklılaşarak tüketicinin karar vermesini kolaylaştıran, tüketicilere kalite konusunda güven veren, tüketicinin belleğinde kolayca şekillenebilen ürünler, işletmeyi sadık müşterilerinin varlığıyla kalıcı rekabet üstünlüğüne ulaştırabilmektedirler. Bu da ancak güçlü bir markayla ve işletmelerin algıda farklılaşarak rakipleri arasından sıyrılıp müşterilerine ulaşmaya çalışmasıyla mümkün hale gelmektedir.⁹²

90 Gökhan Aydın ve Burç Ülengin, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi", *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Programı Dergisi*, 2011, Cilt 10, Sayı 2, 58-68, s. 60.

91 Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2014, s. 14-15.

92 Gonca Şükriye Akkoyunlu ve Selma Kalyoncuoğlu, "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014, Cilt 7, Sayı 3, 125-144, s. 131.

2.2.1. Markanın İşletmeler Açısından Önemi

İşletmelerin pazarda kendilerine yer bulabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyleri ile ilgilidir. Günümüz teknolojisi, daha kaliteli ve çeşitli ürünleri daha hızlı bir şekilde pazara sunabilme olanağı sağlamaktadır. Ancak, bu durum tüketicilerin benzer nitelikli ürünler arasında tercih yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durum, ürünlerin ayırt edici özelliklerinin tanımlanmasının önemini arttırmıştır.⁹³

Marka isimleri işletmeler tarafından belirli pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılmaktadır. Diğer ürünlerden farklılaştıran ve bazen benzer kılan özellikler göstermesine dikkat edilir. Bu özellikler:⁹⁴

- Marka imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Ürünü etkili biçimde konumlandırmak için işletme hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada reklam ve tutundurma çabalarını kullanmalıdır. Örneğin, revlon özgün marka imajına sahip bir parfüm üreticisidir. Charlie, jontue ve scoundrell üç parfümünün ismidir ve farklı pazar bölümlerine hitap eder.
- Fiyat karşılaştırmasını azaltmaktadır. Marka ismi ile işletme, rakiplerinden farklı bir fiyatı oluşturma olanağına kavuşabilmektedir. Birçok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih etmekte ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada aracı olmaktadır. Örneğin, tüketiciler Kodak filmlerine rakiplerinkinden daha fazla fiyat ödemeyi kabul edebilmektedirler.
- Ürün hattının genişlemesini sağlamaktadır. Ürün hattını genişletmek isteyen kuruluş için, çok iyi bilinen marka ismi avantaj sağlamaktadır. Örneğin, Arçelik markasının beyaz eşyanın yanında kahverengi ev eşyalarına (TV, radyo, müzik seti) doğru ürün hattını genişletmesi gibi.
- Pazarı korumaktadır. Belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı işletme markası yoluyla pazarını belirli bir ölçüde koruyabilmektedir. Tüketici tatmini ile marka bağlılığı yaratıp, ürünün kaderini bir düzeyde kontrol edebilme olanağı doğabilmektedir.

İşletmelerin güçlü marka yaratması marka değerinin yönetilebilmesini beraberinde getirmektedir. Marka değerini yönetebilmek için ise, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi her bir varlık grubunu yaratmak ve geliştirmek için yatırım yapılmalıdır. Böylece, müşterilere de yansıyan

⁹³ Emel Can, "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2007, Cilt 22, Sayı 1, 225-237, s. 235.

⁹⁴ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 360-361.

bir marka değeri oluşturulabilmektedir. Burada sözü edilenler hem en son müşteriler hem de aracılardır. En son müşterilerin yanı sıra araçlara yönelik marka imajı, markanın pazarda başarılı olabilmesinde önemli belirleyicilerden biri olarak kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, markanın sadece en son müşteriler üzerinde bıraktığı imajla yetinmeyip, dağıtım kanalındaki araçların algılamalarıyla da ilgilenmeleri gerekmektedir.⁹⁵

2.2.2. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın almalarında markalı ürünleri markasızlara tercih etmesinin sebebi, markanın tüketiciye sağladığı yararlarıdır. Marka, tüketiciler için üreticinin kimliğini tanımasında görev yapmaktadır. Bu sayede tüketicinin ürünleri değerlendirmesinde yardımcı olarak tüketicinin seçimini, karar alma etkinliğini, güvenini ve kullanımını etkilemektedir. Marka, bir ürünün tüketici değerlendirmelerinde yer almasını sağlayarak tüketicilerin kararlarını, seçimlerini, algılarını ve zevklerini etkileyerek sağladığı güvenle birlikte belirsizliği azaltarak algılanan riski; ürünle ilgili verdiği bilgiyle birlikte ise bilgilendirme maliyetlerini azaltmaktadır. Markanın tüketiciler açısından önemini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.⁹⁶

- Ürünün fiziksel fonksiyonlarından çok sembolik değerine önem veren tüketiciler için marka, psikolojik açıdan tatmin sağlamaktadır. Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlamak ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırmaktadır.
- Marka, tüketicinin yüksek oranda mutluluk, güvenlik, aidiyet, kazanç gibi değerlerle ilişkili faydalar elde etmesini sağlamak ve böylece güven temelli bir ilişkinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.
- Tüketiciler alacakları ürünün tadını, kokusunu, fiyatını markalara göre kıyaslayarak, hangisinin kendisini tatmin ettiğine karar vermekte ve bunu hatırlamaktadır. Böylece marka sadakati oluşmaktadır.
- Marka, bir üreticinin kaynağını belirterek üretici ya da dağıtıcıların sorumluluk üstlenmelerine ve tüketicilerle bir sözleşme yapmalarına imkân vermektedir.

⁹⁵ Sanem Alkibay, "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2005, Cilt 23, Sayı 1, 83-108, s.87.

⁹⁶ Kemal Emre Nam, "Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması", *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Ankara, 2010, s. 33-34. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

Bu yararlarla birlikte tüketiciler çoğu zaman ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracacağı inancıyla hareket ederek belirli bir markayı tercih etmektedir. Marka tercihinde müşteri, ilgili markanın ihtiyacı giderip gideremeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap vereceği konularında riskler taşımaktadır. Tüketiciler bu riskleri en aza indirmek için, sürekli olarak bir markayı tercih etmektedirler. Bir markanın sürekli olarak tercih edilip, satın alınması ise marka bağlılığı kavramını oluşturmaktadır.⁹⁷

2.2.3. Markanın Aracılar Açısından Önemi

Bir dağıtım kanalına, malın dağıtımında görev alarak bunun karşılığında kar sağlamak için aracılar devreye girmektedir. Kar malın satış hacmine, birim başına katkı marjına ve katlanılan maliyete göre şekillenmektedir. Ticari maliyet, malı elde edilmiş hızına, hasar oranlarına, stoklama maliyetlerine bağlıdır. Pazarlama faaliyetlerini daha dikkatli yürüttükleri ve aracılarda daha iyi ilişkiler geliştirdikleri için, güçlü markaların ticari maliyetleri daha düşük olmaktadır. Güçlü markaların birim başına aracılara bıraktıkları katkı marjı genellikle yüksektir. Katkı marjı düşük olsa bile satış hızının yüksek olması durumunda bile daha fazla kar elde edebilmektedirler. Ünlü markayı satan bir aracı, bundan faydalanarak hem satış hacmi bakımından hem de başka malları daha uygun koşullarla işletmesine çekebileceği için avantaj elde edebilmektedir. Güçlü markaları satan aracılar, ticari ve toplumsal bir statü kazanmış olmaktadır. Bu strateji aracılara başka alanlarda güç ve saygınlık yaratmaktadır.⁹⁸

2.3. MARKA ÇEŞİTLERİ

Marka çeşitleri, 556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararnameye göre tescil edilecek markaların çeşitleri ortak marka, garanti markası, ticaret markası, hizmet markaları olarak gruplandırılmaktadır.⁹⁹

a.)Ortak Marka: Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir gurubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.

⁹⁷ Ahmet Gürbüz ve Melek Doğan, "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2013, Cilt 9, Sayı 19, 239-258, s. 242.

⁹⁸ İslamoğlu ve Fırat, a.g.e., s. 12-13.

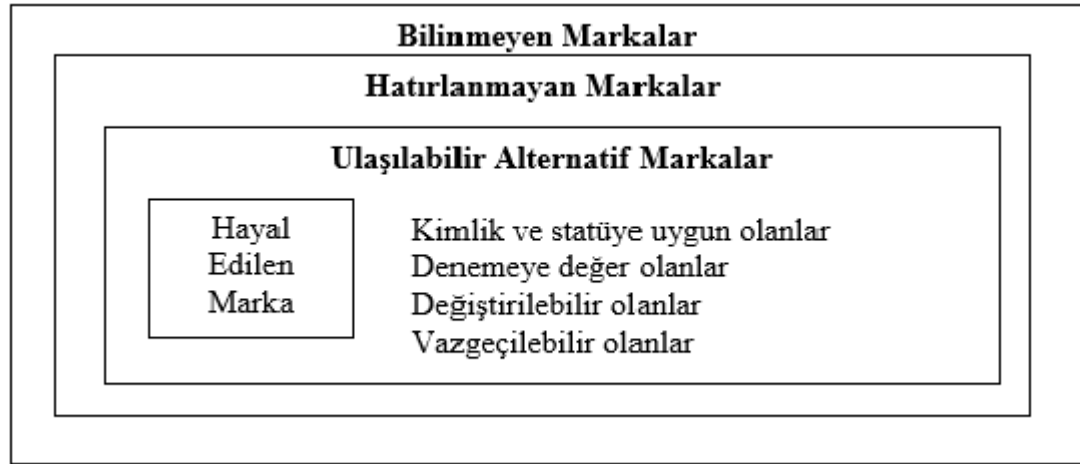
⁹⁹ Mehmet Akif Çakırcı, *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Ekin Basım Yayım Dağıtım, Bursa, 2013, s. 8-9.

b.)Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

c.)Ticaret Markası: Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.

d.)Hizmet Markaları: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Birden fazla gerçek veya tüzel kişi, birlikte kullanmak istedikleri markayı ticaret markası veya hizmet markası olarak ad veya unvanlarını başvuru formu üzerindeki başvuru sahibi bölümüne birlikte yazarak başvuru yapabilmektedir.

İnsan belleği sınırlı kapasiteye sahip olduğundan, her bilgi ve görüntüyü belleğinde barındırması mümkün değildir. Ayrıca, algılayıp kabul ettiği bilgileri birbiri ile ilişkilendirerek aynı grup altında toplayıp eleştirerek belleğe yerleştirmektedir. Aşağıdaki şekilde markaların bellekte yerleşimi detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 2: Markaların bellekteki yerleşimi.¹⁰⁰

Haklarında hiçbir şey bilinmeyen markalarla unutulmuş olanlar, tüketicinin belleğinde bulunmadığı için, marka tercihleri listesinde de yer almamaktadır.

Müşteri belleği güçlü uyarıcılara karşı duyarlıdır. Güçlü uyarıcılara sunulan marka bellekte daima aktif olarak yer almaktadır. Üründen söz edilince o markalar akla gelmekte ama her tüketici bu tür markaları edinemediğinden, hatırlanmakla

¹⁰⁰ İslamoğlu ve Fırat, a.g.e., s. 8.

kalmaktadırlar ve satın alma alternatifleri arasında yer almamaktadırlar. Bunlara hayal edilen markalar denilmektedir.

Ulaşılabilir alternatif markalar ise tüketici zihninde değişik konumda yer alan markalardır. Bazıları tüketicinin kimlik ve kişiliğine, ihtiyacına, arzusuna ve beklentilerine tam uygun markalardır. Bazıları vazgeçilebilir, değiştirilebilir ya da denemeye değer markalar sınıfına girmektedirler.¹⁰¹

2.4. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği, “bir markaya aktarılabilir olan insana özgü kişilik özelliği ya da karakter çizgileridir. Genel anlamda, marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır”.¹⁰²

Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyo ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcağanlık, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insana özgü kişilik özelliklerini de içermektedir. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de sürekli dir.¹⁰³

Bu tanımlar ışığında, marka kişiliği; işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmek ve farklılık yaratmak için, markalarını konumlandırmada kullanılan önemli bir öğedir.¹⁰⁴

Marka kişiliğinin iyi oluşturulmuş olması, tüketicilerin marka ile daha kuvvetli bağlar kurmasını sağlamanın yanı sıra, markaya olan güveni ve sadakati artırması nedeniyle, rakip markalar için taklit edilmesi kolay olmayan, kalıcı bir farklılaştırma sağladığını belirtilmektedir. Bu nedenle günümüzde, pazarlama yöneticileri, açık ve belirgin bir marka kişiliği oluşturmanın önemi konusunda artan bir hassasiyete sahiptirler.¹⁰⁵

Marka ister bir ürüne ister şirkete ait olsun, işletme, markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğine karar vermelidir. Marka kişiliği yaratmanın çeşitli yolları vardır. Bunlardan biri de marka kişiliğinin, tüketicilerin kişilikleri ile veya kendi hoşlandıkları kişiliklerle eşleştirilmesidir. Süreç şu şekildedir:¹⁰⁶

¹⁰¹ İslamoğlu ve Fırat, a.g.e., s. 8.

¹⁰² Nihan Özgüven ve Ezgi Karataş, “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: MCDONALD’S VE BURGER KING”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010/1 Sayı 11, 139-163, s. 144.

¹⁰³ David Aaker, *Markalama*, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2014, s. 51.

¹⁰⁴ Özgüven ve Karataş, a.g.e., s. 144.

¹⁰⁵ Emre Şahin Dölarslan, “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 2012, Cilt 67, No 2, 1-28, s. 2.

¹⁰⁶ Dursun Yener, “Marka Çağırışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2013, 89-103, s. 91.

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi
- Tüketici kişiliği profili oluşturmak
- Bu profile uygun ürün kişiliği oluşturmak

Marka kişiliği arz niteliklerini iletme, enerji verme, bir müşteri ilişkisini tanımlama, marka geliştirme programlarına yol gösterme ve müşterilerin tavır ve davranışları konusunda iç görü elde etme konularında yardımcı olabilmektedir. Doğru kişiliğin seçimi marka imajına, vizyonuna ve kişiliğin ileride oynayacağı role bağlıdır. Başarılı bir şekilde kişilik elde etmiş olan markalar görünürlük, farklılık ve bağlılık kazanma ve bunları sürdürme konusunda avantajlıdırlar. Çünkü, kişiliği taklit etmek genellikle zor olmaktadır.¹⁰⁷

2.5. MARKA KİMLİĞİ

Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır.¹⁰⁸

Markalar da insanlar gibi bir kimliğe sahiptir. Marka kimliği, markanın gelişimini, devamlılığını sağlaması için temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. “Her markanın bir kimliğe ihtiyacı vardır; çünkü kimlik ya da tavır markayı diğer markalardan ayırtmakta ve farklılaştırmaktadır.” Bu ise markanın tüketiciler tarafından farkındalığını arttırmakta ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki bağ ne kadar kuvvetli olursa, yaratılan marka da o kadar başarılı olmaktadır.¹⁰⁹

Marka kimliği, marka ile ilgili oluşturulmak istenen veya hali hazırda var olan, ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil etmektedir. Bu bileşenlerin tutarlı olması, hem birbirlerinin tutarlılığını pekiştirmekte, hem de imaj oluşturma sürecinin bütünlüğünü sağlamaktadır. Sonuçta bu bileşenler, marka kimliğinin gücü ve bütünlüğüne katkıda bulunmaktadır.¹¹⁰

¹⁰⁷ Aaker, a.g.e., s. 59-60.

¹⁰⁸ T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, *Marka Olmak*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2010, s. 93.

¹⁰⁹ Çakırer, a.g.e., s.20.

¹¹⁰ Mehmet Oğuzhan İlban vd., “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011, Cilt 8, Sayı 15, 63-84, s. 69.

Tüketiciler bir markayı satın alırken, aslında, sadece basit bir ihtiyacı giderici bir ürünü değil, onun kimliğini, kişiliğini ve sunduğu öteki yararlarını da satın almaktadırlar.¹¹¹

2.6. MARKA İMAJI

Marka imajı, “bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür”.¹¹²

Marka imajı, “markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır”.¹¹³

Dolayısıyla tüketicilerin algıları imajı oluşturur. Algılar değiştikçe imaj da değişir.¹¹⁴Marka imajı yaratmada önemli bazı temel unsurlar vardır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketiciyle ilgilidir. Ürünlerin tüketiciler için işlevsel fayda sağlamasının ötesinde bir takım anlamlar taşıdığı bir gerçektir. İşte bu anlamlar, marka imajının “sembolizm” yönüyle ilgilidir. Tüketicilerin satın alma karar sürecindeki değerlendirmeleri ve reklamın etkisini ele alan araştırmalarda, tüketiciler bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenmektedirler. Bilişsel, faydacı olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi faydacı ve zihinsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görmekte, markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. İkinci yaklaşım, tüketiciyi duygusal, sezgisel açıdan değerlendirmektedir. Bu noktada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerler devreye girmektedir.¹¹⁵

Marka yöneticilerinin çalışmalarının büyük bölümü, marka imajı oluşturmaya ve geliştirmeye yöneliktir. Marka yöneticisi, marka deneyimi ile marka imajı uyumunu sağlamak zorundadır. Aksi halde marka imajı konusunda çeşitli aksaklıklar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, küçük bir ev aletleri imalatçısının iyi geliştirilmiş imajı, sevkiyatı yapan görevlinin kötü ambalaj yapması yüzünden, müşterinin eline hasarlı

¹¹¹ Çakırcı, a.g.e., s. 20.

¹¹² Özdemir, a.g.e., s. 62.

¹¹³ Selim Said Eren ve Sevcan Eker, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012, Cilt 17, Sayı 2, 451-472, s. 454.

¹¹⁴ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 60.

¹¹⁵ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 370.

bir alet geçmesi sonucu zedelenebilir. Bu nedenle müşterilerin markayla temas ettiği her noktanın titizlikle yönetilmesi gerekmektedir.¹¹⁶

2.7. MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE TANIMI

Marka değeri, “bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltten; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı markanın aktif ve pasif varlıkları dizisidir”.¹¹⁷

Marka değeri, “tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasını sağlamaktadır. Marka değerinin önemli olmasının diğer nedenleri de markayı tercih etme olasılığını arttırması, marka bağlılığını arttırması ve markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır”.¹¹⁸

Firmalar pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bütün bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektir. 1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır.¹¹⁹

Bu tanımlamaların ortak özelliklerinden yola çıkılarak, marka değeri şu şekilde tanımlanabilir. Marka değeri, tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir. Buradan, marka değerinin, tüketici/ toplum zihninde marka ismi/ sembolüne bağlı bir değer olup, tüketici yönlü bir kavram olduğu söylenebilmektedir.¹²⁰

Marka değeri, markanın oluşturduğu kültürle ilgilidir. İşletmelerin hedefleri ve sorumlulukları arasında bu kültürü ortaya çıkaracak etkileşimi sağlamak bulunmaktadır. Bu açıdan başarılı bir markanın değerinin artırılması, tüketici odaklı olmasına, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasının sağlanmasına,

¹¹⁶ Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 98.

¹¹⁷ Aaker, a.g.e., s. 34.

¹¹⁸ Eyyup Yaraş, “Tüketicilerin Pazarlama Kararı ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2005, Cilt 19, Sayı 2, 349-372, s. 351.

¹¹⁹ Aktuğlu, a.g.e., s. 39.

¹²⁰ Duygu Fırat ve Cemkut Badem, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 210-219, s. 211.

markanın basit ve hızlı algılanabilir olmasına, sözünü tutan bir marka olarak tanınmasına ve tüketiciye verilen mesajın tekrarlanmasına bağlıdır. Sayılan unsurların marka bilgisi içinde ele alınarak yönetilmesi önem teşkil etmektedir.¹²¹

Marka değerine bu kadar önem verilmesi, tüketicilerin markalı ürünlere diğer ürünlere göre daha çok para ödemeye hazır olmasından ileri gelmektedir. Böyle olunca da işletmeler, gelirlerine (şimdiki ve gelecekte beklediği gelir akımına göre) bakmak suretiyle markalama kararlarını yönetmektedirler.¹²²

2.8. MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN BOYUTLAR

Müşteriye sağladığı avantajlar bakımından marka, müşterilerin karar verme sürecinde önemli bir etkidir ve bu sebeple marka değeri yüksek olan markalar müşteride güven oluşturmaktadırlar. Markanın müşteriye karşı güven oluşturması ve memnuniyeti sağlaması müşteri zihninde olumlu bir imaj oluşturarak markanın değerinin artmasını ve satışların yükselmesini sağlayacaktır. Marka değerinin tüketici odaklı değerlendirilmesinde en çok bilinen ve en çok kullanılan modelin sahibi Aaker, marka değerini markanın aktif ve pasif tüm varlıkları üzerine kurmuş ve bu varlıkları beş ayrı boyutta ele almıştır. Bu boyutlar:¹²³

- Marka sadakati
- Marka farkındalığı
- Algılanan kalite
- Marka çağrışımları
- Diğer tescilli marka varlıkları (patentler vb.)

Bir marka, müşteri ile ürün arasında bir ilişkiyi ima etmekte ve müşterinin beklediği bir dizi kalite ve hizmeti akla getirmektedir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta daha iyisi, onları aşarak oluşturulmakta, bu da "müşterinin çok memnun olmasını" sağlamaktadır.¹²⁴

¹²¹ Cemalettin Aktepe ve Mehmet Baş, "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt 10, Sayı 1, 81-96, s. 83.

¹²² Aktepe ve Baş s.83.

¹²³ Aaker, a.g.e., s. 34.

¹²⁴ Kotler, a.g.e., s. 97.

2.8.1. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka bağlılığı, “belirli bir markaya yönelik olarak tutarlı bir satın alma eylemini gerçekleştirmek ve olumlu bir fikir edinmek” olarak ifade edilmektedir.¹²⁵

Marka sadakati, “müşterilerin belli bir ürün kategorisinde özel bir markaya karşı devamlı olarak geliştirdikleri satın alma davranışıdır”.¹²⁶

Marka sadakati tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmektedir. Sadakat belli bir markanın satın alınmasıyla o markaya gösterilen bağlılıktır.¹²⁷

Marka bağlılığı, insan ilişkilerindeki bağlılığa benzemektedir. Bağlılık insanların arkadaşları, ailesi, kısacası sevdiği ve güven duyduğu yakınındayken eğlendiği ve kendini güvende hissettiği insanlar ile olan ilişkilerine yüklemiş olduğu anlamlar bütünüdür. Birçok insan bu tür özelliklere sahip olan kişiler ile vakit geçirip onları kaybetmek istememektedir. Sevgi, saygı, güven ve mutluluk gibi birçok duyguyu her insanda bulamamak ve zarar görmek kaçınılmazdır. Dolayısıyla, birçok insan çevresinde sahip olduğu, sevdiği ve güven duyduğu kişiler ile birlikteyken kendini iyi ve pozitif hissetmektedir. Böylelikle, onları kaybetmek istememekte ve sürekli bir arada olmak istemekte ve bunun sonucunda o bireylere karşı bağlılık duymaktadır. Bireylerin bağlılık duyduğu marka da tıpkı güvendiği ve sevdiği arkadaşları ve ailesi gibi olmaktadır.¹²⁸

Markaya karşı bağlı olan tüketicileri psikolojik veya rasyonel sebepler etkilemektedir. Fiyat, kalite, servis koşulları, fonksiyon gibi birçok sebepten dolayı markaya karşı bağlılık oluşabilir. Bununla birlikte markaya bağlılık tüketicilerin bile bilmediği birçok psikolojik faktörün etkisiyle de ortaya çıkmaktadır. Marka bağlılığı daimi olarak o markayı satın alan ve diğer markaları satın almayı düşünmeyen sadık müşteri kitlesini oluşturmaktadır. Markadan memnun olan ve sürekli aynı markaya ilgi gösteren müşteriler markaya bağlılığı oluşturmaktadırlar.¹²⁹

Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekir. Bu koşullara göre marka bağlılığı:¹³⁰

¹²⁵ Erdil ve Uzun, a.g.e., s.179.

¹²⁶ Alkibay, a.g.e., s. 86.

¹²⁷ Veysel Yılmaz, “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005/1, 257-271, s. 260.

¹²⁸ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 178.

¹²⁹ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 178.

¹³⁰ Aytekin Fırat ve Eda Azmak, “Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, 251-264, s. 255.

- Marka bağıllığı tesadüfi değil bilinçlidir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli bir zaman sürecinde ortaya çıkar.
- Karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu ortamda gerçekleşir.
- Psikolojik bir sürecin (karar verme, değerlendirme) işlevidir.

Pazarların olgunlaşmaya başlaması ile birlikte, pazar payında meydana gelecek artışların rekabet unsurundan sağlanması nedeniyle pazar payını artırma hedefi işletmeler açısından daha maliyetli olmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak sayıları gittikçe artan düzeyde üreticiler, satışlar ve pazar paylarını artırmak ve bunu korumak amacıyla markaları için bağıllık oluşturmaya çalışılmaktadır.¹³¹

İşletmelerin marka bağıllığını oluşturabilmesi için markanın iyi bir amacının olması gerekmektedir. Dolayısıyla, işletmeler ürün ve hizmetlerine faydalar ekleyerek, rakiplerinden farklılaşabilmektedirler. Böylece o markayı tercih eden müşteriler de satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun olabilmektedirler.¹³²

¹³¹ Nevriye Ayas, "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2012, Cilt 7, Sayı 1, 163-183, s. 168.

¹³² Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 184.



Şekil 3: Marka Sadakati (Bağlılığı) Piramidi¹³³

Bağlılık piramidi beş bölümden oluşmaktadır. İlk basamakta fiyata duyarlı ve markaya kayıtsız olan tüketiciler, ikinci basamakta markadan memnun olan ve markayı değiştirmek için sebebi bulunmayan tüketiciler yer almaktadır. Üçüncü basamakta markadan memnun olan tüketiciler yer almaktadır. Ancak, değiştirme maliyetine de katlanabilmektedirler. Dördüncü basamaktaki tüketiciler ise tercih ettikleri markayı arkadaş olarak görmekte ve sevmektedirler. En üst basamak ise marka sahiplerinin tüketiciler açısından bulunmak istedikleri basamak olup, markaya bağlı olan müşteriler yer almaktadır.

Tüketici, bu seviyeler arasında zamanla yer değiştirebilmektedirler. Diğer bir deyişle, seviyeler arası geçiş mümkündür. Değişik sektörler, ülke ya da pazarlarda

¹³³ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 183.

marka bağıllığı profilleri farklı olabilmektedir. Örneğin, başka bir ayırıma göre de, marka bağıllığı altı seviyede gösterilmektedir. Bunlar; Duygusal sadıklar, Hareketsiz sadıklar, Temkinli sadıklar, Yaşam biçimini değiştirenler, Temkinli göçmenler, Hoşnutsuz müşteriler şeklindedir.¹³⁴

Marka bağıllığını ölçmek için aynı markanın tekrar satın alma oranlarına bakılmaktadır. Bağlılık için markanın bir kez satın alınması yeterli değildir. Bu sayı ne kadar artarsa bağlılık o kadar yüksek olmaktadır. Bu nedenle tekrar satın alma oranları, bağıllığın ölçümünde önemli bir kriterdir. Markaya olan bağıllığın bir diğer ölçüm şekli, müşterilerin daha fazla fiyata razı olup kullandıkları markayı tercih edip etmedikleri durumlarıdır. Müşteriler kullandıkları markada herhangi bir problemle karşılaştıkları takdirde, mevcut markayı satın almayı bırakarak yeni markaya yönelmeleri sonucunda katlanmaları gereken değiştirme maliyetidir. Dolayısıyla, tüketiciler bu maliyeti ödemek istememekte ve mevcut satın aldıkları markalarını almaya devam ederek bağıllıklarını sürdürmektedirler.¹³⁵

Marka bağıllığının ölçülmesindeki bir diğer nokta müşterilerinin tatmin ve tatminsizliğinin ölçülmesidir. Ayrıca, müşterinin marka ile kurduğu pozitif duyguların var olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Müşterilerin markayı beğenerek bir diğer tüketici ile marka hakkında konuşması, tavsiye etmesi ve faydalarını anlatması da marka bağıllığının ölçümünde son derece önemlidir.¹³⁶

2.8.2. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan boyutlardan bir diğer boyutta güçlü marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları insanların hafızasında marka ile bağlantılı herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır.¹³⁷

Marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde markayla bağlantı kurmasıdır. Örneğin; McDonald's markası ile altın kemer gibi bir sembolle, Marlboro'da Marlboro Adam gibi bir karakterle, Arçelik te ise "Çelik" karakteriyle tüketicilerin zihninde bir bağlantı yaratılmaya çalışılmıştır.¹³⁸

Güçlü çağrışımlarla konumlanan bir marka, pazarda rekabetçi olmaktadır. Rakiplerinden farklı dostça, cana yakın hizmet vb. şekillerde konumlandırmalar

¹³⁴ İslamoğlu ve Fırat, a.g.e., s. 51-52.

¹³⁵ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 263-272.

¹³⁶ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 263-272.

¹³⁷ Aaker, a.g.e., s. 130.

¹³⁸ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 244.

seçerek farklı konum elde etmeye çalışabilmelidirler. Örneğin e-perakende sitesinin müşterilerine ürün teslimat zamanı için seçenekler sunması gibi.¹³⁹

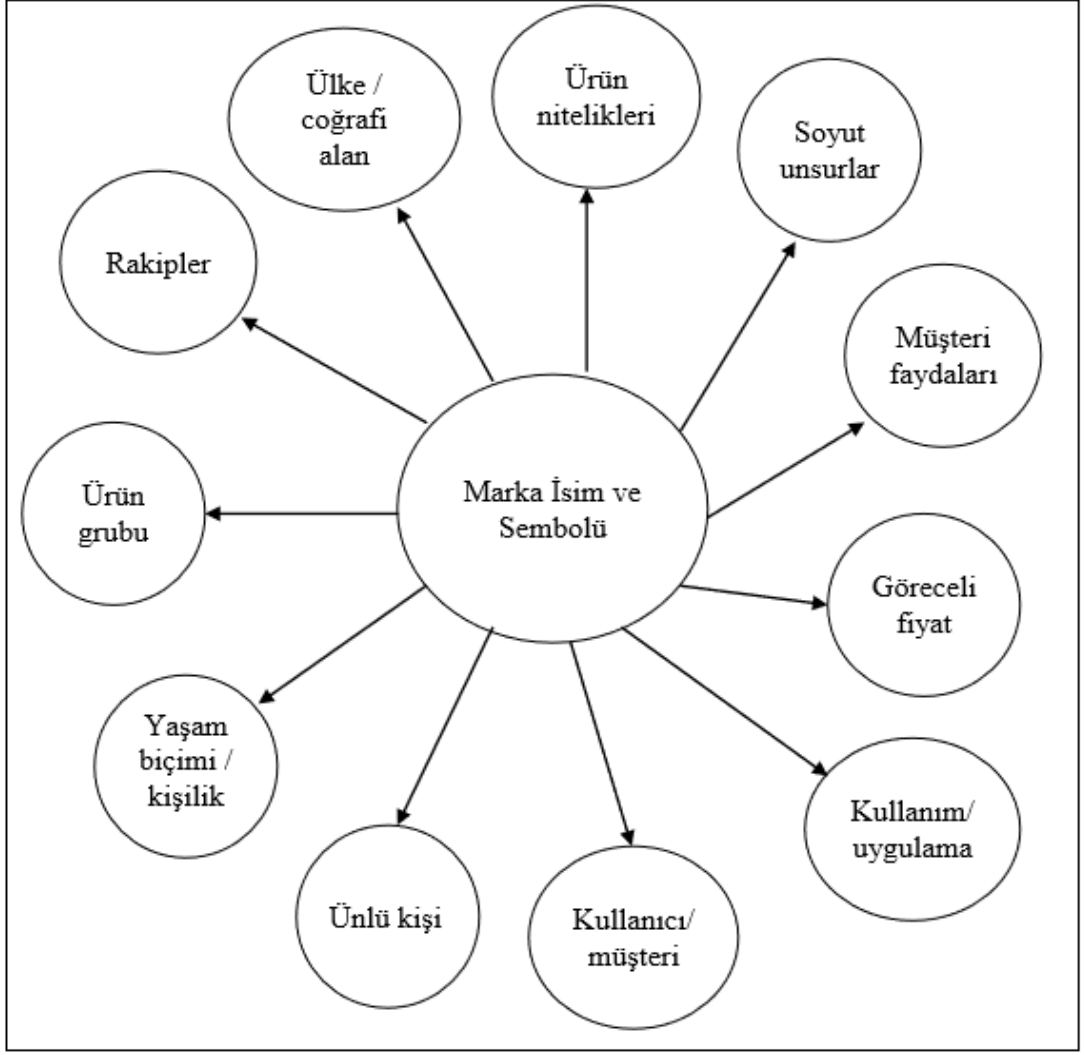
Marka çağrışımları perakendeciler ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olmak için kullanmaktadırlar.¹⁴⁰

Çağrışımların önemli bir kısmını ürün nitelikleri ve müşterilerin kullandıkları ürünler hakkında edindikleri faydalar oluşturmaktadır. Fakat, bazı durumlarda önemli olabilecek başka çağrışımlar da vardır. Kimi çağrışımlar, yaşam tarzlarını, sosyal konumlarını ve profesyonel rollerini anlatmak için kullanılmaktadır. Diğer çağrışımlar ise ürünü kullanabilen tüketici çeşitlerini, ürün uygulamalarını, ürüne sahip olan mağazaları göstermektedir. Markanın belirleyicileri olan isim, sembol ve sloganlar markanın çağrışımlarında da önemli olabilmektedir.¹⁴¹

¹³⁹ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 244.

¹⁴⁰ Mutlu Yüksel Avcılar, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, Cilt 17, Sayı 1, 11-30, s. 14.

¹⁴¹ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 246.



Şekil 4: Markanın isim ve sembollerinin tüketici zihninde çağrışım boyutları.¹⁴²

Marka çağrışımını ölçmek için kullanılan kriterler arasında; müşteri tarafından tercih edilen markanın kişiliğe sahip olup olmadığı, markanın fonksiyonel açıdan fayda içerip içermediği, markanın parasal olarak iyi bir değer yaratıp yaratmadığı, bu markanın zengin bir geçmişe sahip olup olmadığı, markanın farklı bir organizasyon ile anılıp anılmadığı gibi değişkenler bulunmaktadır. Logo, şekil ve renk şeklinde tutumların oluşmasında da dolaylı olarak (Eğer Citibank bir araç olsaydı, hangi model olurdu gibi) yaklaşıp ölçülmektedir.¹⁴³

¹⁴² Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 247.

¹⁴³ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 273-278.

2.8.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, “hedeflenen amaca bağılı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşteriye algısı” olarak ifade edilmektedir.¹⁴⁴

Algılanan kalite müşterilerin toplam kalite algısıdır. Ayrıca, ürün veya hizmetin alternatiflere göre üstünlüğü olarak da tanımlanmaktadır. Algılanan kalite müşterilerin algıları olduğundan dolayı müşteriler açısından farklı şekilde değerlendirilebilmektedir. Buna göre algılanan kalite şu şekilde değerlendirilmektedir:¹⁴⁵

- Gerçek veya objektif kalite, diğere bir ifadeyle üstün hizmet sunan ürün veya hizmetin derecesi
- Ürün esaslı kalite, içerilen özelliklerin, içindekilerin, hizmetlerin kalitesi ve özelliğı
- Üretim kalitesi “sıfır hata” amacı

Müşteriler markaların kalitelerini “çok iyi”, “iyi”, “o kadar iyi değil” ya da “kötü” olarak algılamaktadırlar. Bu algılamalar, dereceli olarak süreklilik arz eden yargılardır. “Algılanan kalite” tek boyutludur ve bir soyutlamadır. Bunun, bireysel, işlevsel ve simgesel karakteristiklere biçilen değerlere dayandığı kabul edilmektedir.¹⁴⁶

Müşteri algılamış olduğu kalite ile işletmenin ürünlerini rakipleri karşısında daha üstün olarak algılaması sonucu bu algıyı yaratmak amacıyla sunulan her ürünle kalite pekiştirilmeli, müşteri memnuniyetini sağlayacak ek hizmetler sunulmalı, kalite algısını geliştirmek için pazarla diğere bir ifadeyle paydaşlarla iletişim halinde olunmalı ve müşteri ilişkileri yönetimi aktif kullanılmalıdır.¹⁴⁷

Algılanan kalite ürünün içsel ve dışsal özelliklerinden etkilenmekte ve tüketici zihninde oluşmaktadır. Dolayısıyla, üreticinin kalite algısıyla tüketicinin kalite algısı birbirinden farklılık gösterebilir. Bu nedenle kalite hem tüketicileri hem de üreticileri ilgilendirmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında, tüketici kaliteye ödeme yapmaktadır. Üreticiler açısından bakıldığında da üretici kaliteyi geliştirebilmek amacıyla yatırım yapmaktadır. Aynı şekilde, tüketiciler faydalarını, üreticiler de

¹⁴⁴ Aaker, a.g.e., s. 106.

¹⁴⁵ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 231.

¹⁴⁶ Ruziye Cop ve Yeliz Baş, “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 322-340, s. 324.

¹⁴⁷ Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, a.g.e., s. 132.

kârlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin rekabet güçlerini geliştirmede tüketicilerin zihninde olumlu algılar geliştirmeleri ve bu algıları artırmaları yönünde stratejiler geliştirmeleri etkili olacaktır. Algılanan kalite, müşterilerin satın alması için bir neden oluşturma, marka ile ürünün diğerlerinden farklılaşmasını sağlama, işletmeye yüksek fiyat avantajı sağlama, ilgili kişileri yönlendirme ve marka genişlemesine yardımcı olma gibi çeşitli şekillerde değer sağlamaktadır.¹⁴⁸

Algılanan kalitenin ölçülmesi için temel alınan kriterleri ise şu şekilde sıralayabiliriz;¹⁴⁹

- Markaların kriterler açısından karşılaştırılması, yüksek kalite ile düşük kalitenin karşılaştırılması
- Kategoride en iyi ile en kötü karşılaştırılması
- Sürekli kalite ve sürekli olmayan kalite karşılaştırılması
- En iyi kalite ile ortalama kalite ve düşük kalite karşılaştırması

2.8.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, “tüketicilerin zihninde bir markanın varlığının gücüdür. Belirli bir ürün grubuna sahip olan markayı potansiyel bir satın alıcının tanıma veya hatırlama becerisidir”.¹⁵⁰

Marka farkındalığı, “tüketçinin bir markayı tanıması, anımsaması ve akılda tutabilmesidir”.¹⁵¹

Bir diğer tanıma göre marka farkındalığı, “marka değerinin anahtar belirleyicisi olan marka farkındalığı, tüketçinin, bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneği” şeklinde tanımlanmaktadır.¹⁵²

Marka farkındalığı, belirli bir süre boyunca, hedef kitlede var olan kişilerin zihninde o markanın güçlülüğünü temsil eder. İşletmelerin sayısız rakibinin varlığı günümüzde müşteriye geniş bir seçme hakkı sunmaktadır. İşletmelerin görevi rakiplerin arasından sıyrılmaktır. Bunun için neden benzersiz olduğunu vurgulayan, farklılaşmış bir konum oluşturulmalıdır. Farklılaşma, müşterilerin fark edip

¹⁴⁸ Oğuz Işık, “Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 2016, Cilt 19, sayı 1, Sayfa 57-72.

¹⁴⁹ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 272.

¹⁵⁰ Aaker, a.g.e., s. 82.

¹⁵¹ Burçin Cevdet Çetingöz ve Savaş Artuğer, “Antalya İl’inin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2013, Cilt 24, Sayı 2, 200-210, s. 202.

¹⁵² H. İbrahim Yazgan vd, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2014, Cilt 15, Sayı 1, 237-252, s. 239.

değerlendirmeye alması gereken bir özelliktir. Aynı zamanda bir markanın farklılaşması, müşterileri cezbetmeli ve satın almaya ikna edilebilecek şekilde yapılmalıdır. Örneğin, Steve Jobs'un Apple'a CEO olarak geri dönmesiyle Apple büyük dönüşüm yaşamıştır. Apple, ürün grubunu ayırarak, yeniden ikonik tasarımlara, kullanım kolaylığına odaklanarak ve sonra tüketici yaşam tarzına uygun yenilikleri vurgulayarak, piyasadaki uzmanlık konumunu yeniden kazanmış, yeni ürünlerle yeni piyasalara girmiş ve sonuç olarak yüksek performans göstermiştir.¹⁵³

Marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlamayı içermektedir. Marka tanıma, insanlara marka hakkında bilgi verildikten sonra markayı görerek veya duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanıyabilen insanları içermektedir. Logolar, sloganlar, isimler, amblemler gibi genelde görsel kimlik unsurları tanımayı kolaylaştırmakta ve markayı rakip markalara karşı farklılaştırmaktadır.¹⁵⁴

Böylelikle tüketici satın alımlarda ilk tercihi, bu hatırlanma seviyesini elde edebilen marka elde etmiş olmaktadır. Dolayısıyla, rakiplerinin elde edemedikleri çok büyük rekabetçi avantajın da sahibi olmaktadır.¹⁵⁵

Ayrıca, marka farkındalığı, markayı güvence altına almaya da yardımcı olmaktadır. Bu yardım markanın hatırlanması ve tanınmasının tüketicilerin karar verme sürecinde göz önünde bulundurdıkları bir etken olması şeklindedir. Düşünülmeyen marka seçilemeyeceği için, ilk olarak akla gelen markanın tüketici tarafından seçilme olasılığı yüksektir.¹⁵⁶



Şekil 5: Marka farkındalık piramidi¹⁵⁷

¹⁵³ Çakırer, a.g.e., s. 34-35.

¹⁵⁴ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 221.

¹⁵⁵ Ayas, a.g.e., s. 169.

¹⁵⁶ Işık, a.g.e., s. 60.

¹⁵⁷ Çakırer, a.g.e., s. 34.

Farkındalık piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarayan bir durumdur. Tüketiciler bu piramitte bir markanın farkındalığı ile ilgili dört değişik düzeyde olabilmektedirler. Bunları açıklayacak olursak:¹⁵⁸

Marka Tanınmışlığı: Tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgulamaktadır. Marka tanınırlığı, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Marka Hatırlanılabilirliği: Bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir. Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için kafa yormadığında ya da ön hafızasındaki marka gruplarına ait birkaç ismi sıraya dizdiğinde, diğer markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır.

Akla İlk Gelen Marka Olmak: Akla gelen ilk marka olmak işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamına gelmektedir.

Marka İsmi Hâkimiyeti: En üst farkındalık seviyesi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka isimleri istendiğinde tamamına yakınının sadece tek bir markayı dile getirdikleri “Marka ismi Hakimiyeti” seviyesidir. Bu seviyenin biraz daha ilerisi o markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur.

Marka farkındalığı, marka hakkında sahip olunan bilgi seviyesi ve tüketici zihninde markanın önemini göstermektedir. Marka farkındalığının ölçmek için kullanılan kriterler arasında; markanın tüketici tarafından daha önce duyulup duyulmadığı, markanın ürünü sorulduğu anda hatırlanıp hatırlanmadığı, ürün ile ilgili sıralama yapıldığı zaman ilk akla gelen marka olup olmadığı ve marka farkındalığında markaya ilişkin logo, isim, renk gibi görsel faktörlerin dikkate alınıp alınmadığı bulunmaktadır.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Çakırer, a.g.e., s. 35.

¹⁵⁹ Erdil ve Uzun, a.g.e., s. 279.

2.9. MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Marka değerini belirlemede; finansal temelli, tüketici temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan karma yöntemler olarak üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır.¹⁶⁰

Finansal modellerin pazarlama uzmanı, reklam ve iletişim konularında çalışanları tatmin edecek şekilde marka değeri kavramını incelememesinden dolayı tüketici temelli davranışlara dayalı modeller ortaya konulmuştur. Marka değerinin tüketici gözünde oluşmasında önemli olan faktörleri ortaya koyması, kavramı netleştirmesi ve ölçüm metotları önermesinden dolayı marka yönetimi ve marka ile ilgili karar veren profesyoneller için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu modeller ve çalışmalar marka ile ilgili yapılan farklı yatırımların yönlendirilmesi, pazarlama ve reklam stratejilerinin belirlenmesi, etkinliklerinin ölçümü ve şirkete uzun vadede katkı sağlayacak hamleler yapılması için yol gösterici olmaktadır.¹⁶¹

2.9.1. Tüketici Temelli Marka Değerleme Modelleri

Tüketici temelli marka değeri yaklaşımında, somut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları öne çıkmakta, markanın maddi değerlerinden daha fazla tüketiciye sunulan değerler, tüketicinin bilgisi, marka tercihi, markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturmaktadır.¹⁶²

Tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde akademik yazında iki önemli model öne çıkmaktadır. Bu modeller; Keller 'in Tüketici Temelli Marka Bilinirliği Modeli ve Aaker 'in Tüketici Temelli Marka Değeri Model'idir. Bu marka değeri boyutları aşağıda sırasıyla incelenmiştir.¹⁶³

2.9.1.1. Keller Modeli

Keller marka değerini, tüketicilerin bir markanın pazarlamasında verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisi şeklinde tanımlamaktadır. Keller'in tanımında vurguladığı üç kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar, "farklılaştırıcı etki", "marka bilgisi" ve "pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici tepkisi" olarak ifade edilmektedir. Söz konusu kavramlar modelin temel taşlarını oluşturur,

¹⁶⁰ Şükrü Yapraklı ve Polat Can, "Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2009, Cilt 23, Sayı 1, 265-290, s. 267.

¹⁶¹ Aydın ve Ülengin, a.g.e., s. 60.

¹⁶² Yapraklı ve Can, a.g.e., s. 267.

¹⁶³ Tülin Ural ve H. Gül Perk, "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11-25, s. 13.

marka bilgisini oluşturan “marka farkındalığı” ve “marka imajı” kavramları, marka değeri unsurları olarak ele alınmaktadır.¹⁶⁴

Keller'e göre, yüksek düzeyde marka bilinirliği ve olumlu bir marka imajı, marka seçiminin olasılığını artırmakta, aynı zamanda daha fazla müşteri sadakati yaratmakta ve rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı savunmasızlığı azaltmaktadır. Bu nedenle, burada benimsenen marka sadakati görüşü, tekrar satın alma davranışında marka için olumlu inançlar ve tutumlar olduğu zaman ortaya çıkmaktadır.¹⁶⁵

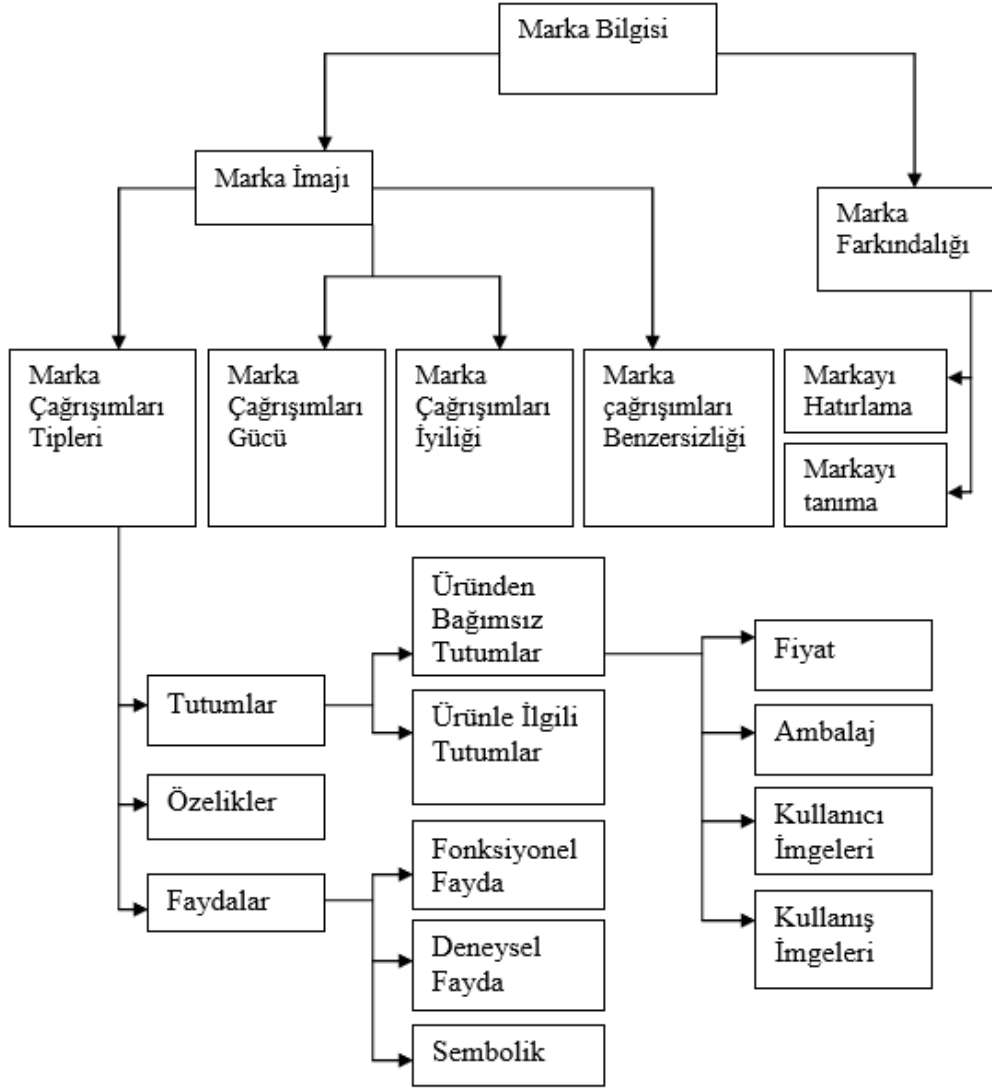
Keller'e göre, yüksek düzeyde marka bilinirliği ve olumlu bir marka imajı, markayla ilgili fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım faaliyetleri için de belirgin sonuçlar doğurmaktadır. Öncelikle, olumlu bir imaj, markanın daha büyük marjları yönetmesini ve fiyat artışlarına daha esnek olmayan tepkiler vermesini sağlamalıdır. Son olarak, yüksek düzeyde marka bilinirliği ve olumlu bir marka imajı, pazarlama iletişimi etkinliğini artırabilmektedir. Marka imajının tüm yönleri, reklamcılığa ve tanıtımlara tüketici tepkisinin belirlenmesinde önemlidir.¹⁶⁶

Keller'e göre marka bilgisi, marka imajı ve marka farkındalığı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Marka farkındalığı; markayı hatırlama ve tanımayı içermektedir. Marka imajı ise; marka çağrışımlarının tipi, gücü, iyiliği ve benzersizliği boyutlarından oluşmaktadır. Marka çağrışımlarının tipleri, üründen bağımsız ya da ürüne bağlı tutumlar; özellikler ve fonksiyonel, deneysel veya sembolik faydalardır. Üründen bağımsız tutumların alt bileşenlerini ise fiyat, ambalaj, ürünün kullanıcı imgeleri ve kullanım imgeleri oluşturmaktadır.

¹⁶⁴ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 1993, Cilt 57, Sayı 1, 1-22, 2.

¹⁶⁵ Keller, a.g.e., s. 2-6.

¹⁶⁶ Keller, a.g.e., s. 2-6.



Şekil 6: Keller Marka Bilgisi Boyutları¹⁶⁷

Keller'e göre, tüketici temelli marka değerini ölçmek için iki temel yaklaşım vardır. Bunlar;¹⁶⁸

- “Dolaylı” yaklaşım, marka bilgisini (marka bilinirliği ve marka imajı) ölçerek tüketici temelli marka değerinin potansiyel kaynaklarını değerlendirmeye çalışmaktadır.
- “Doğrudan” yaklaşım ise marka bilgisinin tüketici tepkisi üzerindeki etkisini firmanın pazarlama programındaki farklı unsurlara göre değerlendirerek müşteri bazlı marka hakkını daha doğrudan ölçmeye çalışmaktadır.

Tüketici temelli marka değerini ölçmeye yönelik dolaylı ve doğrudan yaklaşımlar birbirini tamamlayıcı niteliktedir ve birlikte kullanılmalıdır. Dolaylı

¹⁶⁷ Keller, a.g.e., s. 7.

¹⁶⁸ Keller, a.g.e., s. 12.

yaklaşım, marka bilgisinin müşteri odaklı marka eşitliğini yaratan farklı tepkilere neden olan yönlerini tanımlamakta faydalıdır. Doğrudan yaklaşım ise farklı yanıtların doğasını belirlemede yararlıdır.¹⁶⁹

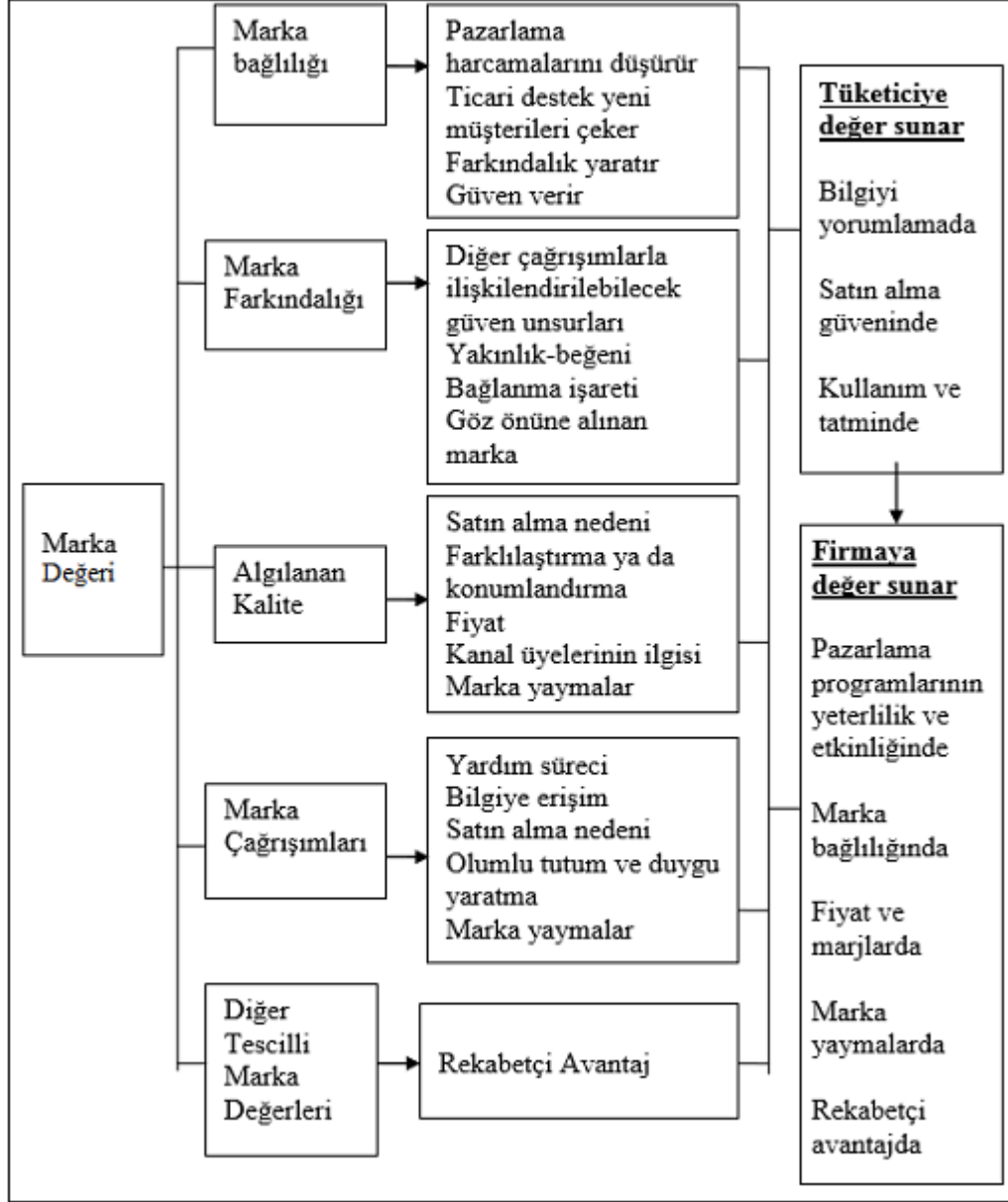
2.9.1.2. Aaker Modeli

Aaker'in marka değeri modeli, tüketici temelli marka değerinin belirlenmesinde en çok tanınan ve diğer bilimsel çalışmaların çıkış kaynağını oluşturan modeldir.

Marka değeri kavramı çok boyutlu bir kavram olarak literatürde bazı boyutları ile test edilmiş ve araştırılmıştır. Tüketici temelli marka değeri kavramına ilişkin model; Aaker (1991) tarafından geliştirilen ve en yaygın kullanılan modeldir. Bu modeli Kim vd. 2003 (çalışmalarında marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleri), Baldauf vd. 2003 (çalışmalarında marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalite değişkenleri), Yoo vd., 2000, Krishnan ve Hartline, 2001, Myers, 2003, Atılgan vd. 2005, Pappu, vd. 2005, (çalışmalarında marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları) şeklinde ele almışlardır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen ve kullanılan model göre marka değerini oluşturan dört temel değişken bulunmaktadır. Bunlar; marka sadakati (bağlılığı), algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığıdır. Aaker'ın marka değeri modelinde vurgulamış olduğu beşinci boyut ise işletmeye rekabet avantajı oluşturan patent, ticari marka gibi diğer marka varlıklarıdır.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Keller, a.g.e., s. 12.

¹⁷⁰ Mehmet Marangoz, "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 2007, Cilt 7, Sayı 2, 459-483, s. 462.



Şekil 7: Aaker Marka Değeri Boyutları¹⁷¹

Aaker e göre marka değerinin müşteriye kattığı değerler, ürünler ve markalar hakkında büyük ölçüde bilgiyi yorumlamalarına, işlemelerine ve depolamalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, satın alma kararında müşterinin güvenini etkileyebilmektedir. Potansiyel açıdan daha da önemlisi, hem algılanan kalite hem de marka çağrışımları, kullanım deneyimi ile müşterinin memnuniyetini geliştirebilmektedir.¹⁷²

Aaker'e göre marka değerinin firmaya kattığı değerler ise, müşteriye değer sunmadaki rolünün bir parçası olarak en az yarım düzine yolla marjinal nakit akışı

¹⁷¹ Aaker, a.g.e., s. 303.

¹⁷² Aaker, a.g.e., s. 34-35.

oluşturarak firma için değer katacak potansiyele sahiptir. Öncelikle, firmalar yeni müşteriler çekmek ve eski müşterileri tekrar yakalamak için programlarını güçlendirmelidirler. Aaker'e göre algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları marka sadakatini pozitif yönde arttırabilmektedir. Arttırılmış marka sadakati özellikle rakip firmalar yenilik yaptığında ve ürün avantajları elde ettiğinde karşılık verme zamanı edinmede önemlidir. Marka değeri, marka genişlemeleri yoluyla firmanın büyümesi için bir platform sağlayabilmektedir.¹⁷³

Aaker'e göre, marka değeri dağıtım kanallarında da avantaj görevi görmektedir. Müşteriler gibi sektöründe kabul görmüş çağrışımları olan kendini kanıtlamış bir marka ismi ile çalışmak daha az şüpheler oluşturmaktadır. Güçlü bir marka, hem raf diziliminde hem de pazarlama programlarının uygulanmasında işbirliği edinmede avantajlı olmaktadır.¹⁷⁴

2.9.2. Finansal Temelli Marka Değerleme Modelleri

Finansal yöntemler, genellikle sadece finansal verilerden yola çıkarak marka değerini hesaplamaya çalışmaktadırlar. Başka bir deyişle, finansal yöntemler genellikle müşteri davranışlarını, zevk ve tercihlerini doğrudan dikkate almamaktadırlar. Finansal yöntemlerin kullanıldığı marka değerlemelerinde genellikle; markaya yapılan yatırım, markanın sağladığı ek kazanç, markanın piyasa değeri gibi verilerden yola çıkılarak yapılan hesaplamalarla sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır. Her değerlendirme işleminde olduğu gibi, marka değerlendirme sürecinde de kullanılan bazı kriterler vardır ve bu kriterler kullanılacak olan yöntemlere göre farklılık göstermektedir. Bu kriterler, markanın sahibine yarattığı avantajlardan yola çıkabildiği gibi, sahibine yüklemiş olduğu maliyetlerden de yola çıkabilmektedir. Doğal olarak farklı noktalardan yola çıkan ya da farklı kriterleri kullanan yöntemler, birbirinden farklı sonuçlara ulaşmaktadırlar. Değerleme işleminin amacına göre farklı yöntemler kullanılabilirdiğinden bu yöntemlerin tanıtılmasında yarar vardır.¹⁷⁵

2.9.2.1. Fiyat/Satış Oranlarına Göre Marka Değerleme Modeli

Söz konusu yöntem; marka değerini, markası olan firma ile markası olmayan (baz firma) bir diğer firmanın fiyat/satış oranlarını ele alarak karşılaştırmaktadır.

¹⁷³ Aaker, a.g.e., s. 35.

¹⁷⁴ Aaker, a.g.e., s. 35.

¹⁷⁵ Osman Barlas Bursalı ve Abdullah Karaman, "Yönetimsel ve Finansal Açısından Marka Değeri Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 284-298, s. 285.

Damadoran'a (2006) göre; markanın artı değer yarattığı görüşünden hareketle, bir firmanın artı değerlerle ortaya çıkan değerinden, artı değerler olmadan ortaya çıkacak değeri hesaplayarak aradaki farkın markanın isim değeri olacağını da ifade etmiştir. Yine Damadoran'a göre (2006) markalı firmanın değerinin satışlara oranı ile markasız firmanın değerinin satışlarına oranı arasındaki farkı, markalı firmanın satışlarıyla çarparak marka değerinin tespit edilebilmesi mümkündür. Firma değerlerinin yatırılan sermayelere oranları arasındaki farkın, markalı firmanın yatırılan sermayesi ile çarpımının da markanın isim değerini vereceği Damadoran tarafından kabul edilen görüşler arasındadır.¹⁷⁶

2.9.2.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Modeli

Marka yönetiminde dışsal odaklı sayılabilecek bir yaklaşım olan piyasaya dayalı marka değerlendirme, marka sermayesinin hesaplanmasında, markanın piyasada ne kadar satılabileceğini baz almaktadır. Buradan anlaşılacağı gibi, bir markanın satın alınması veya satılması gibi amaçlara hizmet eden bir yaklaşımdır. Markanın piyasa değerinin bulunmasında, marka o markaya benzer olan bir başka markanın piyasa değeri ile karşılaştırılmakta ve buna göre firma kendi markasına bir değer biçmektedir. Bu yaklaşım firmaya dışsal bir perspektif sunmakla beraber, piyasada markaya eşdeğer bir diğer ifadeyle karşılaştırma amacına yönelik bir markanın var olması ve bu markanın yakın tarihte bir satım işlemine tabi tutulmuş olması gerekmektedir.¹⁷⁷

Piyasa temelli ölçüleri objektif olarak kullanan yöntem, firmalar arası kıyaslamaya imkân verdiği için dolayı, mantıklı ve iyi bir seçimdir. Ancak, markaların çok sık alım satımına konu olmamaları dolayısıyla her zaman emsal teşkil edebilecek bir markayı bulmak mümkün olmayabilmektedir.¹⁷⁸

2.9.2.3. Sermaye Piyasalarına Göre Marka Değerleme Modeli

Bu yaklaşım, Simon ve Sullivan yaklaşımı olarak da bilinmektedir. Marka değeri markanın gelecekte sağlayacağı karların bugünkü değere indirgenmesiyle bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle bu yaklaşım, işletmenin markaya ilişkin olarak

¹⁷⁶ Bursalı ve Karaman, a.g.e., s. 290.

¹⁷⁷ Çiğdem Şahin ve Hüseyin Sabri Kurtuldu, "Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Finansal Yaklaşımlara Yönelik Kavramsal Bir Perspektif", *Karadeniz Teknik Üniversitesi*, 2005, 122-131, s. 125.

¹⁷⁸ Bursalı ve Karaman, a.g.e., s. 287.

henüz elde edilmemiş gelecek kazançlarının olduğunu varsaymaktadır. Simon ve Sullivan'ın geliştirmiş oldukları bu yaklaşımın üç temel varsayımı bulunmaktadır.¹⁷⁹

- Marka sermayesi, firmanın varlıklarından bir tanesidir ve metodoloji marka sermayesini markanın diğer varlıklarından ayrı bir yere koymaktadır.
- İşletmenin satılmış olan tahvilleri, gelecekteki nakit akışlarına yönelik tarafsız bir tahmini yansıttığı için, aynı mantıkla marka sermayesinin de geleceğe yönelik bir perspektifle ölçülmesi mantıklıdır.
- Piyasadaki herhangi bir bilgi değişikliği, eş zamanlı olarak firmanın markasının değerini de değiştirecektir.

Buradan da anlaşılacağı gibi sermaye piyasalarının etkin olduğunu ve işletmenin tüm maddi ve maddi olmayan varlıklarının gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığını ve marka sermayesi de işletmenin maddi olmayan varlıklarından birisi olduğundan, marka sermayesinin işletmenin piyasa değerinden ayrıştırılabileceğini varsaymaktadırlar.¹⁸⁰Bu yöntem pazarlama stratejilerinin hisse fiyatlarını etkileyeceğine inanarak pazarlama faktörlerini de marka değerlemesinde göz önünde bulundurmaktadır.¹⁸¹

2.9.2.4. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Modeli

Bir işletmenin sahip olduğu bir markanın değerini, o marka için katlanılan maliyetlerin toplamı olarak gören bu yaklaşıma göre marka değeri iki yöntemle hesaplanmaktadır.¹⁸²

Tarihi maliyet metoduna göre, markanın değeri şirket tarafından marka için (markanın satın alınması ya da şirket tarafından yaratılmasında ve değerinin korunmasında) yapılmış tüm harcamaların toplamından oluşmaktadır.

Değiştirme maliyeti metoduna göre, markanın değeri, aynı bir markanın yeniden yaratılmak istenmesi durumunda katlanılacak (güncel bedellere göre) toplam maliyete eşittir. Fakat, fazla zaman ve emek harcanmadan marka değeri hesaplama imkânı veren bu metodun ciddi eksikleri bulunmaktadır.

¹⁷⁹ Şahin ve Kurtuldu, a.g.e., s. 126.

¹⁸⁰ Şahin ve Kurtuldu, a.g.e., s. 126.

¹⁸¹ Bursalı ve Karaman, a.g.e., s. 287.

¹⁸² Yusuf Kaya, "Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanılmasında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar", **Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlilik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi**, 2002, s. 6.

2.9.2.5. Royaltilerden Kurtulma Metodu

Royaltilerden kurtulma metodu, uygulamasının kolay olmasından dolayı, en çok kullanılan marka değerlendirme metotları arasında yer almaktadır. Bu metotla değerlendirme yapılırken, markaya sahip olunmayıp, markanın kullanımı karşılığında bir telif hakkı (royalty) bedeli ödendiği varsayılmaktadır. Markaya sahip olmak için yapılacak vergi sonrası royalty ödemeleri belirlenerek, markaya sahip olunmakla tasarruf edilen tutar hesaplanmaktadır. Royalti genellikle satışların belli bir oranı olarak hesaplanmakta ve geleceğe dönük olarak tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır. Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen royalty bedelleri iskonto edilerek, royalty ödemelerinin toplam güncel değeri bulunmaktadır. Bu tutar, markanın o andaki değeri olmaktadır.¹⁸³

2.9.2.6. Hedonik Marka Değerleme Metodu

Bu metot, hedonik fiyat teorisine dayanmaktadır. Bu teori, ürünlerin fiyatlarını sahip oldukları özelliklere göre ve bu özelliklerin derecesine göre açıklamaya çalışmaktadır. Hedonik fiyat teorisi bu yönüyle bileşik analize benzemekle birlikte, bileşik analizde olduğu gibi müşteri değerlendirmelerini temel almamakta, piyasadaki değişik özelliklere sahip ürünler arasındaki fiyat farklılıklarını dikkate alan çoklu regresyon analizi kullanmaktadır. Regresyon sonucunda, ürün özellikleri ile fiyat arasında fonksiyonel bir ilişki tanımlanmaktadır. Tanımlanan fonksiyon kullanılarak, ürüne ait özelliklerden biri olan markanın ürün fiyatındaki payı hesaplanmaktadır. Daha sonra, bu oran kullanılarak, gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen satış gelirlerinde markanın payı tespit edilmektedir. Söz konusu markadan kaynaklanan gelirlerin güncel değerinden, marka için katlanılan bazı maliyetler (örneğin; markaya kanuni olarak sahip olunması için yapılan harcamalar) düşülerek marka değeri hesaplanmaktadır.¹⁸⁴

2.9.2.7. Fiyat Primi Metodu

Fiyat primi metodu, markalı bir ürüne sahip şirketin, aynı ürünü markasız olarak üreten veya daha güçsüz bir markaya sahip başka bir şirkete göre daha fazla fiyat talep edebileceği varsayımından hareket etmektedir. Markalı ürünle, markasız veya daha güçsüz markalı ürün arasındaki markadan kaynaklanan fiyat farkı marka değerinin hesaplanmasına temel teşkil etmektedir. Markanın yarattığı fiyat farkı oran

¹⁸³ Kaya, a.g.e., s. 9-10.

¹⁸⁴ Kaya, a.g.e., s. 17.

olarak hesaplandıktan sonra bu oran gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen satışlarla çarpılmaktadır. Bulunan tutarlar güncel değere getirilerek marka değeri tespit edilmektedir.¹⁸⁵

Yöntemin temelini markalı ürünlerin fiyat avantajı sağlayacağı varsayımı oluşturmaktadır. Markalı bir ürüne tüketicinin ödemeyi razı olacağı yüksek fiyat bu yöntemde dikkate alınmaktadır. Fiyat primi yöntemi gelire dayalı yöntemler içerisinde en çok tercih edilen yöntemlerdendir. Fiyat primi yaklaşımı, tanınmış bir markaya sahip bir ürün ile markasız ya da fazla tanınmayan bir markaya ait benzer nitelikli bir ürün arasında, markalı ürün lehine bir fiyat farkı oluşacağı varsayımına dayanmaktadır. Markalı ürünlere uygulanan fiyat farkının, ürünün algılanan kalitesi, markanın imajı, markanın pazardaki konumu, markanın maliyet avantajı vb. faktörlerden kaynaklandığı varsayılmaktadır.¹⁸⁶

2.9.3. Karma Marka Değerleme Modelleri

Karma yöntemler, finansal ve davranışsal yöntemlerin eksikliklerini gidermek amacıyla geliştirilmiş yöntemler olup, hem finansal hem de finansal olmayan verileri esas almaktadır. Karma yöntemlerin en çok bilineni Interbrand danışmanlık şirketi tarafından geliştirilmiş olan interbrand yöntemidir.¹⁸⁷ bir diğer yöntem ise brand rating yöntemidir.

2.9.3.1. İnterbrand Yöntemi

Interbrand yöntemi, marka değerinin tespit edilmesinde sırasıyla finansal tahmin, marka rolü, marka gücü ve marka değerinin hesaplanması şeklinde dört aşamadan oluşan bir yaklaşımı esas alan mantıklı yoldur. Marka değerini belirleyen ilk işletme olan Interbrand tarafından geliştirilen bu yönteme göre marka değerlemede dikkate alınacak söz konusu aşamalardan finansal tahmin, maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin; markanın rolü ise finansal tahmin sonucu elde edilen değer ne kadarlık kısmının markaya ait olduğunun tespitidir. Marka gücü aşamasında gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen markaya ait gelirlerin bugünkü değerlere getirilmesinde kullanılacak iskonto oranı belirlenmekte olup

¹⁸⁵ Kaya, a.g.e., s. 14.

¹⁸⁶ Ahmet Alkan Dımbıloğlu, "Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması Bist (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti" , *Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Uzmanlık Tezi*, 2014, s. 51.

¹⁸⁷ Mehmet Özkan ve Serkan Terzi, "Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe Finansman Bilim Dalı*, 2012, Cilt 10, Sayı 38, 87-96, s. 90.

marka gücünün hesaplanmasında pazar, istikrar, liderlik, pazarlama desteği, trend, markanın uluslararası erişimi, korunma gibi kriterler esas alınmaktadır. Son aşama olan marka değerinin hesaplanması ise tahmin edilen marka gelirlerinin, her marka için belirlenen iskonto oranına göre bugünkü değere getirilmesidir.¹⁸⁸

2.9.3.2. Brand Rating Yöntemi

Brand Rating, GmbH adlı bir işletme tarafından, marka değerini müşteri bakış açısından belirlemeyi amaçlayan 3 parçalı bir değerlendirme yöntemidir. Yöntemin ilk parçası, “Iceberg (Buzdağı)” modelidir. Bu aşamada markanın gücü hesaplanmaktadır. Bu modele göre buzdağının görünen kısmı markanın imajı olup, markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. Buzdağının “su altında” olan kısmında ise müşteri davranışlarındaki uzun dönem değişiklikleri, markaya olan bağlılığı ve markaya daha önceden yapılmış olan yatırımları ifade eden “Marka Varlıkları (Brand Assets)” yer almaktadır. İkinci bölümde markanın yarattığı fiyat farkı hesaplanmaktadır. Fiyat farkı, aynı endüstrideki bir markasız ürünle son 3 yılı kapsayacak şekilde fiyatların kıyaslanması ile tespit edilmektedir. Yöntemin üçüncü bölümü markanın gelecekteki performansını tahmin etmeye yöneliktir. Markanın gelecekteki performansı, markanın gelişme potansiyeli ve markanın sahip olduğu mevcut kanuni korunmaya göre hesaplanmaktadır.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Mehmet Durgut, “Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Kapsamında Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi”, *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015, Cilt 10, 243-262, s. 249.

¹⁸⁹ Fırat ve Badem, a.g.e., s. 215.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-PERAKENDE HİZMET KALİTESİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: TRENDYOL ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi kısmında sırasıyla; araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın modeline, araştırmanın hipotezlerine, veri toplama yöntemi ve aracına ve son olarak verilerin analizinde kullanılacak yöntemlere yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; e-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisini Trendyol örneği üzerinden incelemektir.

Bu doğrultuda çalışmanın alt hedefleri de şunlardır:

- Müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek
- Müşterilerin e-perakende hizmet kalitesi ile ilgili algılarını ortaya koymak
- Müşterilerin e-perakende işletmesine yönelik marka değeri algısını saptamak
- E-perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki farkları ortaya koymak
- E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki farkları ortaya koymak

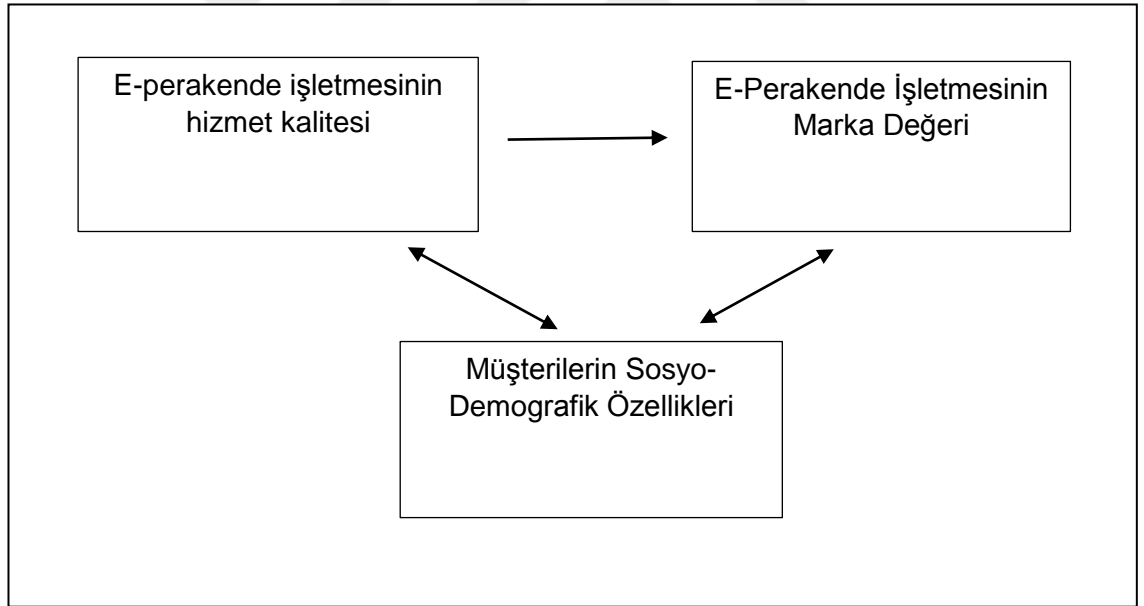
Yukarıdaki amaçlara ulaşmak açısından önem taşıyan araştırmanın aynı zamanda bu konuda yapılacak diğer çalışmalara kaynak oluşturması açısından da önem taşımaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde ikamet eden Trendyol e-perakende sitesinden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Evrene ulaşmadaki zamansal sıkıntılar ve maliyetler göz önünde bulundurulduğunda, örnekleme yöntemine başvurulmuş ve rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla 410 müşteriye ulaşılarak anket doldurulmuştur. Ancak, hatalı olan anketler ayıklandıktan sonra geriye kalan 322 adet müşteri anketi araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma 1 Kasım 2017 ile 30 Kasım 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada betimsel ve ilişkisel tarama modelleri kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların var olan özelliklerinde hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında müşterilerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi geçmişe ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılmaktadır. Olayı değiştirme ve etkileme çabası gösterilmemektedir. Önemli olan bilinmek istenen şeyi gözleyip belirleyebilmektir. Bu bağlamda araştırma modeli, e-perakende hizmet kalitesi ile marka değeri düzeyi belirlenmek istendiğinden dolayı betimsel tarama modeline dayanmaktadır. İlişkisel tarama modellerinde, iki veya daha çok sayıda değişken arasındaki birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir. Bu anlamda, e-perakende hizmet kalitesi ile marka değeri arasındaki ilişkiler belirlenmek istendiğinden dolayı çalışma aynı zamanda ilişkisel tarama modeline dayanmaktadır.



Şekil 8: Araştırmanın Modeli

3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada ortaya konan modele göre araştırmanın hipotezlerini şu şekilde ortaya koymak mümkündür:

Birinci Hipotez:

H₁: E-perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Birinci hipoteze ait alt hipotezler ise şu şekilde sıralanabilir:

H₁₁: E-perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₂: E-perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₃: E-perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₄: E-perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₅: E-perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin gelir durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İkinci Hipotez:

H₂: Marka değeri açısından müşterilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İkinci hipoteze ait alt hipotezler ise şu şekilde sıralanabilir:

H₂₁: Marka değeri açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₂: Marka değeri açısından müşterilerin yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₃: Marka değeri açısından müşterilerin medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₄: Marka değeri açısından müşterilerin eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₅: Marka değeri açısından müşterilerin gelir durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Üçüncü Hipotez:

H₃: E-perakende hizmet kalitesi marka değerine istatistiki olarak anlamlı olarak etkide bulunmaktadır.

3.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketten yararlanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Sırasıyla, anketin birinci bölümde müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine, ikinci bölümde e-perakende işletmesinin hizmet kalitesine ve son olarak üçüncü bölümde ise e-perakende işletmesinin marka değerine yer verilmiştir.

Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri olarak cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim ve gelir durumları üzerinde durulmuştur. E-perakende hizmet kalitesi ölçeği ise 28 maddeden oluşmaktadır. Her bir maddeye ilişkin cevaplama 5 derece üzerinden kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) arasından yapılmaktadır. Ölçek altı faktörden oluşmakta ve bu faktörler sırasıyla; kullanım kolaylığı, güvenlik koşulları, hizmet koşulları, sipariş koşulları, sipariş gönderimi ve siparişi teslimi şeklindedir.¹⁹⁰

E-perakende marka değerine ilişkin kullanılan ölçek ise Nevriye Ayas (2012)' in¹⁹¹, Mutlu Yüksel Avcılar (2008)' in¹⁹², Burçin Cevdet Çetinsöz ve Savaş Artuğer (2013)' in¹⁹³, Tülin Ural ve H. Gül Perk' in¹⁹⁴ yapmış oldukları marka değeri ölçekleri uyarlanarak temel alınmıştır. Marka değeri ölçeği 20 maddeden oluşmakta ve marka değeri düzeylerini 4 faktörde değerlendirmektedir. Bu faktörler; marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığıdır. Her bir maddeye ilişkin

¹⁹⁰ Başkol, a.g.e., s. 114.

¹⁹¹ Ayas, a.g.e., s. 175-176.

¹⁹² Avcılar, a.g.e., s. 24.

¹⁹³ Çetingöz ve Artuğer, a.g.e., s. 206.

¹⁹⁴ Ural ve Perk, a.g.e., s. 24.

cevaplama 5 derece üzerinden kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) arasından yapılmaktadır.

3.1.6. Verilerin Analizi

Örnekleme oluşturan müşterilerin doldurdıkları anket formlarından elde edilen verilerin istatistik analizi, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 23.0 istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilere, ilk olarak güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi (Alpha Değerleri) ile soruların içsel tutarlılıkları ölçülmüştür ve %95 güven aralığında çalışılmıştır.

Tablo 1. Normallik Sınaması

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	p	Statistic	df	p
E-Perakende Hizmet Kalitesi	,099	322	,000	,940	322	,000
Marka Değeri	,113	322	,000	,909	322	,000

Öncelikle, örnekleme oluşturan müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bulgular için frekans analizi uygulanmıştır. Sonrasında Tablo 1’de görüldüğü üzere ölçek puanlarının normal dağılıp dağılmadığına yönelik olarak Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine başvurulmuştur. Tablo 1’den görülebileceği üzere hem e-perakende hizmet kalitesi hem de marka değerine ilişkin ölçek normal dağılım göstermediğinden fark analizleri için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis kullanılmıştır.

Son olarak da korelasyon analizi uygulanarak, e-perakende hizmet kalitesi ile marka değeri arasındaki ilişki, regresyon analizi ile e-perakende hizmet kalitesinin marka değerine olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeklerin toplam puanlarındaki ilişkiyi test edebilmek içinse Spearman Çarpım Moment Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde, ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları, sosyo-demografik özelliklere ilişkin frekans analizleri, e-perakende hizmet kalitesi ve marka değeri ile sosyo-demografik özellikler arasındaki farklılık analizleri ve son olarak e-

perakende hizmet kalitesi ile marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerinde durulmuştur.

3.2.1. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Bu aşamada çalışmanın araştırma bölümünde kullanılan ve puanlama yolu ile ölçülen ölçekler için geçerlilik analizi yapılmıştır. Anket sorularının güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır.

Cronbach's Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 2. Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
E-perakende Hizmet Kalitesi	0,924	28
Marka Değeri	0,920	20

Tablo 2'de örneklem grubuna uygulanan E-perakende hizmet kalitesi ve marka değeri ölçeği güvenilirlik analizinin sonuçları verilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, E-perakende hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirliliğinin $\alpha=0,924$ olduğu, marka değeri ölçeğinin güvenirliliğinin $\alpha= 0,920$ olduğu, dolayısıyla bu değerlerin araştırma için yeterli olduğu görülmektedir.

3.2.2. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunda yer alan sosyo-demografik özelliklere ait frekans dağılım analizlerine yer verilmiştir. Sosyo-demografik özelliklere ait frekans dağılımları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Sosyo-Demografik Özelliklere Ait Dağılım

		n	%
Cinsiyet	Kadın	199	62
	Erkek	123	38
	Toplam	322	100
Yaş	18-25	161	50
	26-40	145	45
	41-55	14	4
	56 yaş ve üzeri	2	1
	Toplam	322	100
Medeni durum	Bekâr	210	65
	Evli	112	35
	Toplam	322	100
Eğitim durumu	Lise	59	18
	Ön lisans	99	31
	Lisans	143	44
	Lisansüstü	21	7
	Toplam	322	100
Gelir durum	0-1500 TL	114	35
	1501-2500 TL	77	24
	2501-3500 TL	56	18
	3501-4500 TL	45	14
	4501 TL ve üstü	30	9
	Toplam	322	100

Tablo 3'te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan müşterilerin %62'si kadın, %38'i erkektir. Müşterilerin %50'si 18-25 yaş, %45'i 26-40 yaş, %4'ü 41-55 yaş ve %1'i 56 yaş ve üzerindedir. Müşterilerin %65'i bekâr ve %35'i evlidir. Müşterilerin %18'i lise, %31'i ön lisans, %44'ü lisans ve %7'si lisansüstü mezundur. Müşterilerin %35'i 0-1500 TL, %24'ü 1501-2500 TL, %18'i 2501-3500 TL, %14'ü 3501-4500 TL ve %9'u 4501 TL ve üstü gelir durumuna sahiptir.

3.2.3. E-perakende Hizmet Kalitesi Ve Marka Değeri İle Sosyo-Demografik Özellikler Arasındaki Fark Analizleri

Bu bölümde müşterilerin e-perakende hizmet kalitesi toplam puanı ve alt boyut puanları ile marka değeri toplam puanı ile alt boyut puanlarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek amacıyla iki ilişkisiz değişkenler için Mann Whitney U testi uygulanmış ve ikiden fazla ilişkisiz değişkenler için Kruskal Wallis H testi uygulanmış ve bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

3.2.3.1. E-perakende Hizmet Kalitesi İle Sosyo-Demografik Özellikler Arasındaki Fark Analizleri

Bu kısımda, e-perakende hizmet kalitesinin sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş medeni durum, eğitim ve gelir durumu) açısından farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bunun için fark analizlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre E-Perakende Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi

		n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Z	p
Kullanım Kolaylığı	Kadın	199	160,24	31887,00	-,315	,753
	Erkek	123	163,54	20116,00		
Güvenlik Koşulları	Kadın	199	162,95	32427,00	-,365	,715
	Erkek	123	159,15	19576,00		
Hizmet Koşulları	Kadın	199	162,87	32411,50	-,338	,735
	Erkek	123	159,28	19591,50		
Sipariş Koşulları	Kadın	199	171,07	34043,50	-2,367	,018
	Erkek	123	146,01	17959,50		
Sipariş Gönderimi	Kadın	199	169,55	33740,50	-1,996	,046
	Erkek	123	148,48	18262,50		
Siparişi Teslimi	Kadın	199	168,87	33605,00	-1,823	,068
	Erkek	123	149,58	18398,00		
E-perakende Hizmet Kalitesi	Kadın	199	168,53	33537,50	-1,724	,085
	Erkek	123	150,13	18465,50		

Tablo 4'e göre e-perakende hizmet kalitesi toplam puanı ile kullanım kolaylığı, güvenlik koşulları, hizmet koşulları ve sipariş koşulları ve siparişi teslimi alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, kadın ve erkek grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{11} hipotezi, e-perakende hizmet kalitesi ile kullanım kolaylığı, güvenlik koşulları, hizmet koşulları ve sipariş koşulları ve siparişi teslimi alt boyutları için reddedilmiştir.

E-perakende hizmet kalitesi ölçeği sipariş koşulları ve sipariş gönderimi alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, kadın ve erkek grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda ise H_{11} hipotezi, sipariş koşulları ve sipariş gönderimi alt boyutları için kabul edilmiştir. Söz konusu farklılık kadın müşterilerin lehinedir.

Tablo 5. Yaşa Göre E-Perakende Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Fark
Kullanım	18-25 yaş	161	140,42	21,865	,000	26-40 > 18-25
Kolaylığı	26-40 yaş	145	186,04			
	41-55 yaş	14	165,54			
	56 yaş ve üzeri	2	51,00			
Güvenlik Koşulları	18-25 yaş	161	152,54	9,220	,027	41-55 > 18-25
	26-40 yaş	145	169,18			41-55 > 56 yaş ve üzeri
	41-55 yaş	14	202,68			
Hizmet Koşulları	56 yaş ve üzeri	2	37,50			
	18-25 yaş	161	153,51	7,920	,048	18-25
	26-40 yaş	145	173,30			> 56 yaş ve üstü
Sipariş	41-55 yaş	14	150,25			26-40 > 56 yaş ve üstü
	56 yaş ve üzeri	2	28,00			41-55 > 56 yaş ve üstü
	18-25 yaş	161	167,84	4,160	,245	

Koşulları	26-40 yaş	145	158,92			
	41-55 yaş	14	125,29			
	56 yaş ve üzeri	2	92,00			
Sipariş	18-25 yaş	161	175,71	12,781	,005	18-25 > 41-55
Gönderimi	26-40 yaş	145	152,73			
	41-55 yaş	14	97,93			
	56 yaş ve üzeri	2	98,00			
Siparişi	18-25 yaş	161	163,54	6,675	,083	
Teslimi	26-40 yaş	145	164,46			
	41-55 yaş	14	127,18			
	56 yaş ve üzeri	2	23,00			
E-perakende	18-25 yaş	161	158,38	7,085	,069	
Hizmet Kalitesi	26-40 yaş	145	169,53			
	41-55 yaş	14	134,43			
	56 yaş ve üzeri	2	19,75			

Tablo 5'e göre e-perakende hizmet kalitesi toplam puanı ile sipariş koşulları ve sipariş teslimi alt boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{12} hipotezi, e-perakende hizmet kalitesi toplam puanı ile sipariş koşulları ve sipariş teslimi alt boyutları için reddedilmiştir.

E-perakende hizmet kalitesi ölçeği kullanım kolaylığı alt boyutunun yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda ise H_{12} hipotezi, kullanım kolaylığı alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda, 26-40 yaş grubundaki müşterilerin kullanım kolaylığı ortalamasının, 18-25 yaşındaki müşterilerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

E-perakende hizmet kalitesi ölçeği güvenlik koşulları alt boyutunun yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik

ortalamları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda ise H_{12} hipotezi, güvenlik koşulları alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 41-55 yaş grubundaki müşterilerin güvenlik koşulları ortalamasının, 18-25 ve 56 yaş ve üzeri grubundaki müşterilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

E-perakende hizmet kalitesi ölçeği hizmet koşulları alt boyutunun yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda ise H_{12} hipotezi, hizmet koşulları alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 18-25, 26-40 ve 41-55 yaş grubundaki müşterilerin hizmet koşulları ortalamasının, 56 yaş ve üstü grubundaki müşterilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

E-perakende hizmet kalitesi ölçeği sipariş gönderimi alt boyutunun yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda ise H_{12} hipotezi, sipariş gönderimi alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 18-25 yaş grubundaki müşterilerin sipariş gönderimi ortalamasının, 41-55 yaş grubundaki müşterilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre E-Perakende Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi

		n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Z	p
Kullanım Kolaylığı	Bekar	210	147,02	30875,00	-3,882	,000
	Evli	112	188,64	21128,00		
Güvenlik Koşulları	Bekar	210	153,65	32266,50	-2,125	,034
	Evli	112	176,22	19736,50		
Hizmet Koşulları	Bekar	210	157,90	33160,00	-,954	,340
	Evli	112	168,24	18843,00		
Sipariş Koşulları	Bekar	210	166,38	34940,00	-1,299	,194
	Evli	112	152,35	17063,00		

Sipariş Gönderimi	Bekar	210	168,59	35403,50	-1,892	,058
	Evli	112	148,21	16599,50		
Siparişi Teslimi	Bekar	210	159,74	33545,50	-,469	,639
	Evli	112	164,80	18457,50		
E-perakende Hizmet Kalitesi	Bekar	210	156,96	32961,50	-1,199	,231
	Evli	112	170,01	19041,50		

Tablo 6'ya göre e-perakende hizmet kalitesi toplam puanı ile hizmet koşulları ve sipariş koşulları, sipariş gönderimi, sipariş teslimi alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, bekâr ve evli grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{13} hipotezi, e-perakende hizmet kalitesi toplam puanı ile hizmet koşulları ve sipariş koşulları, sipariş gönderimi, sipariş teslimi alt boyutları için reddedilmiştir.

E-perakende hizmet kalitesi ölçeği kullanım kolaylığı ve güvenlik koşulları alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, bekâr ve evli grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda ise H_{13} hipotezi, kullanım kolaylığı ve güvenlik koşulları alt boyutları için kabul edilmiştir. Söz konusu farklılık bekar müşterilerin lehinedir.

Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre E-Perakende Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

		N	Sıra Ort.	χ^2	p
Kullanım	Lise	59	181,14	5,823	,121
	Ön lisans	99	145,64		
Kolaylığı	Lisans	143	164,43		
	Lisansüstü	21	161,14		
Güvenlik	Lise	59	177,27	2,568	,463
	Ön lisans	99	157,16		

	Lisans	143	160,11		
	Lisansüstü	21	147,12		
Hizmet	Lise	59	170,50	1,529	,676
Koşulları	Ön lisans	99	159,32		
	Lisans	143	157,03		
	Lisansüstü	21	176,93		
Sipariş	Lise	59	166,78	,928	,819
Koşulları	Ön lisans	99	154,46		
	Lisans	143	163,20		
	Lisansüstü	21	168,24		
Sipariş	Lise	59	150,49	1,299	,729
Gönderimi	Ön lisans	99	165,13		
	Lisans	143	161,92		
	Lisansüstü	21	172,48		
Siparişi	Lise	59	161,97	2,305	,512
Teslimi	Ön lisans	99	172,43		
	Lisans	143	155,20		
	Lisansüstü	21	151,55		
E-perakende	Lise	59	168,59	,689	,876
Hizmet Kalitesi	Ön lisans	99	157,89		
	Lisans	143	159,90		
	Lisansüstü	21	169,50		

Tablo 7'ye göre e-perakende hizmet kalitesi toplam puanı ve kullanım kolaylığı, güvenlik koşulları, hizmet koşulları, sipariş koşulları, sipariş gönderimi ve siparişi teslimi alt boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, eğitim durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{14} hipotezi, e-perakende hizmet kalitesi toplam puanı ile tüm alt boyutları için reddedilmiştir.

Tablo 8. Gelir Durumuna Göre E-Perakende Hizmet Kalitesi Toplam Puanı
Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Fark
Kullanım Kolaylığı	0-1500 TL	114	134,10	23,547	,000	3501-4500 TL >
	1501-2500 TL	77	162,31			
	2501-3500 TL	56	166,51			
	3501-4500 TL	45	206,71			
	4501 TL ve üstü	30	186,40			
Güvenlik Koşulları	0-1500 TL	114	145,39	10,096	,039	3501-4500 TL >
	1501-2500 TL	77	159,80			
	2501-3500 TL	56	161,72			
	3501-4500 TL	45	192,22			
	4501 TL ve üstü	30	180,57			
Hizmet Koşulları	0-1500 TL	114	143,54	12,241	,016	3501-4500 TL >
	1501-2500 TL	77	158,71			
	2501-3500 TL	56	162,96			
	3501-4500 TL	45	184,54			
	4501 TL ve üstü	30	199,60			
Sipariş Koşulları	0-1500 TL	114	162,84	,902	,924	0-1500 TL 4501 TL ve üstü > 0-1500 4501 TL ve üstü >1501-2500
	1501-2500 TL	77	161,15			
	2501-3500 TL	56	154,39			
	3501-4500 TL	45	159,42			
	4501 TL ve üstü	30	173,68			
Sipariş Gönderimi	0-1500 TL	114	160,89	2,761	,599	
	1501-2500 TL	77	167,68			
	2501-3500 TL	56	148,49			

	3501-4500 TL	45	156,59			
	4501 TL ve üstü	30	179,62			
Siparişi Teslimi	0-1500 TL	114	154,49	5,683	,224	
	1501-2500 TL	77	154,39			
	2501-3500 TL	56	168,07			
	3501-4500 TL	45	189,06			
	4501 TL ve üstü	30	152,80			
E-perakende Hizmet Kalitesi	0-1500 TL	114	144,75	10,655	,031	3501-4500 TL
	1501-2500 TL	77	161,88			>
	2501-3500 TL	56	157,71			0-1500 TL
	3501-4500 TL	45	192,48			4501 TL ve üstü
	4501 TL ve üstü	30	184,80			> 0-1500

Tablo 8'e göre e-perakende hizmet kalitesi ölçeğinin sipariş koşulları, sipariş gönderimi ve siparişi teslimi alt boyutlarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{15} hipotezi, sipariş koşulları, sipariş gönderimi ve siparişi teslimi alt boyutları için reddedilmiştir.

E-perakende hizmet kalitesi ölçeği kullanım kolaylığı alt boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$).). Bu durumda ise H_{15} hipotezi, kullanım kolaylığı alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 3501-4500 TL gelir durumuna sahip müşterilerin kullanım kolaylığı ortalamasının, 1501-2500 TL ve 2501-3500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

E-perakende hizmet kalitesi ölçeği güvenlik koşulları alt boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik

ortalamları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda ise H_{15} hipotezi, güvenlik koşulları alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 3501-4500 TL gelir durumuna sahip müşterilerin güvenlik koşulları ortalamasının, 0-1500 TL ve 1501-2500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

E-perakende hizmet kalitesi ölçeği hizmet koşulları alt boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda ise H_{15} hipotezi, hizmet koşulları alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 3501-4500 TL gelir durumuna sahip müşterilerin güvenlik koşulları ortalamasının 0-1500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksek, ayrıca 4501 TL ve üzeri aylık gelire sahip müşterilerin güvenlik koşulları ortalamasının, 0-1500 TL ve 1501-2500 TL gelire sahip müşterilerde daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

E-perakende hizmet kalitesi ölçeği puanlarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda ise H_{15} hipotezi, e-perakende hizmet kalitesi için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üzeri aylık gelire sahip müşterilerin e-perakende hizmet kalitesi ortalamasının, 0-1500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

3.2.3.2. Marka Değeri İle Sosyo-Demografik Özellikler Arasındaki Farklılık Analizi

Bu kısımda, marka değerinin sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş medeni durum, eğitim ve gelir durumu) açısından farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bunun için fark analizlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi

	n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Z	p
Marka Sadakati	Kadın 199	158,28	31497,00	-,824	,410

	Erkek	123	166,72	20506,00	
Algılanan Kalite	Kadın	199	159,76	31793,00	-,430 ,667
	Erkek	123	164,31	20210,00	
Marka İmajı	Kadın	199	162,05	32247,50	-,135 ,893
	Erkek	123	160,61	19755,50	
Marka Farkındalığı	Kadın	199	159,25	31691,00	-,568 ,570
	Erkek	123	165,14	20312,00	
Marka Değeri	Kadın	199	160,08	31856,00	-,348 ,728
	Erkek	123	163,80	20147,00	

Tablo 9'a göre marka değeri toplam puanı ve marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı, marka farkındalığı alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, kadın ve erkek grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{21} hipotezi, marka değeri toplam puanı ile tüm alt boyutları için reddedilmiştir.

Tablo 10. Yaşa Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Fark
Marka Sadakati	18-25	161	145,80	15,747	,001	18-25
	26-40	145	181,71			> 56 yaş ve üstü
	41-55	14	148,57			26-40
	56 yaş ve üzeri	2	51,00			> 56 yaş ve üstü
Algılanan Kalite	18-25	161	156,96	5,780	,123	
	26-40	145	170,07			
	41-55	14	142,43			
	56 yaş ve üzeri	2	39,00			
Marka İmajı	18-25	161	152,26	9,124	,028	18-25 > 56 yaş ve üstü
	26-40	145	173,05			
	41-55	14	169,46			26-40 > 56 yaş

	56 yaş ve üzeri	2	12,25		ve üstü
					41-55 > 56 yaş ve üstü
Marka Farkındalığı	18-25	161	145,49	15,800 ,001	26-40 yaş
	26-40	145	177,31		>
	41-55	14	199,71		18-25 yaş
	56 yaş ve üzeri	2	36,50		
Marka Değeri	18-25	161	147,70	13,367 ,004	18-25 > 56 yaş ve üstü
	26-40	145	178,56		26-40 > 56 yaş ve üstü
	41-55	14	164,39		41-55 > 56 yaş ve üstü
	56 yaş ve üzeri	2	15,50		

Tablo 10'a göre marka değeri ölçeğinin, algılanan kalite alt boyutunun yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{22} hipotezi, algılanan kalite alt boyutu için reddedilmiştir.

Marka değeri ölçeğinin, marka sadakati alt boyutunun yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{22} hipotezi, marka sadakati alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 18-25 ve 26-40 yaş grubundaki müşterilerin marka sadakati ortalamasının, 56 yaş ve üstü müşterilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Marka değeri ölçeğinin, marka imajı alt boyutunun yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{22} hipotezi, marka imajı alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 18-25, 26-40 ve 41-55 yaş

grubundaki müşterilerin marka imajı ortalamasının, 56 yaş ve üstü grubundaki müşterilerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Marka değeri ölçeğinin, marka farkındalığı alt boyutunun yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{22} hipotezi, marka farkındalığı alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 26-40 yaş grubundaki müşterilerin marka farkındalığı ortalamasının, 18-25 yaş grubundaki müşterilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Marka değeri ölçeği toplam puanının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{22} hipotezi, marka değeri için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 18-25, 26-40 ve 41-55 yaş grubundaki müşterilerin marka değeri ortalamasının, 56 yaş ve üstü grubundaki müşterilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 11. Medeni Duruma Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Mann Whitney U Testi

		n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	Z	p
Marka Sadakati	Bekar	210	151,89	31896,50	-2,644	,008
	Evli	112	179,52	20106,50		
Algılanan Kalite	Bekar	210	158,01	33182,50	-,930	,352
	Evli	112	168,04	18820,50		
Marka İmajı	Bekar	210	154,42	32428,00	-1,876	,061
	Evli	112	174,78	19575,00		
Marka Farkındalığı	Bekar	210	152,95	32120,50	-2,322	,020
	Evli	112	177,52	19882,50		
Marka Değeri	Bekar	210	152,66	32059,00	-2,335	,020
	Evli	112	178,07	19944,00		

Tablo 11'e göre marka değeri ölçeğinin, algılanan kalite ve marka imajı alt boyutlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, bekâr ve evli grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{23} hipotezi, algılanan kalite ve marka imajı alt boyutları için reddedilmiştir.

Marka değeri ölçeğinin, marka sadakati alt boyutunun medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, bekâr ve evli grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{23} hipotezi, marka sadakati alt boyutu için kabul edilmiştir. Söz konusu farklılık bekar katılımcıların lehinedir.

Marka değeri ölçeğinin, marka farkındalığı alt boyutunun medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, bekâr ve evli grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{23} hipotezi, marka farkındalığı alt boyutu için kabul edilmiştir. Söz konusu farklılık bekar katılımcıların lehinedir.

Marka değerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, bekâr ve evli grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{23} hipotezi, marka değeri için kabul edilmiştir. Söz konusu farklılık bekar katılımcıların lehinedir.

Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Fark
Marka Sadakati	Lise	59	181,69	4,523	,210	
	Ön lisans	99	151,44			
	Lisans	143	161,58			
	Lisansüstü	21	151,64			
Algılanan Kalite	Lise	59	189,74	6,881	,076	
	Ön lisans	99	152,87			

	Lisans	143	156,53		
	Lisansüstü	21	156,67		
Marka İmajı	Lise	59	181,75	3,629	,304
	Ön lisans	99	154,13		
	Lisans	143	159,21		
	Lisansüstü	21	154,95		
Marka Farkındalığı	Lise	59	189,23	10,596	,014
	Ön lisans	99	144,18		>
	Lisans	143	165,20		Ön lisans
	Lisansüstü	21	140,07		
Marka Değeri	Lise	59	189,40	7,593	,055
	Ön lisans	99	147,80		
	Lisans	143	160,51		
	Lisansüstü	21	154,45		

Tablo 12'ye göre marka değeri toplam puanı ile marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajı alt boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, eğitim durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{24} hipotezi, marka değeri toplam puanı ile marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı alt boyutları için reddedilmiştir.

Marka değeri ölçeğinin, marka farkındalığı alt boyutunun eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, eğitim durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{24} hipotezi, marka farkındalığı alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda lise mezunu müşterilerin marka farkındalığı ortalamasının, ön lisans mezunu müşterilerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 13. Gelir Durumuna Göre Marka Değeri Toplam Puanı Ve Alt Boyut Puanlarının Kruskal Wallis H Testi

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Fark
Marka Sadakati	0-1500 TL	114	131,44	23,038	,000	2501-3500 TL > 0-1500 TL
	1501-2500 TL	77	167,45			
	2501-3500 TL	56	189,48			
	3501-4500 TL	45	171,70			
	4501 TL ve üstü	30	192,92			
Algılanan Kalite	0-1500 TL	114	143,43	7,223	,125	
	1501-2500 TL	77	171,30			
	2501-3500 TL	56	175,12			
	3501-4500 TL	45	164,14			
	4501 TL ve üstü	30	175,65			
Marka İmajı	0-1500 TL	114	144,27	6,850	,144	
	1501-2500 TL	77	164,56			
	2501-3500 TL	56	172,00			
	3501-4500 TL	45	179,51			
	4501 TL ve üstü	30	172,48			
Marka Farkındalığı	0-1500 TL	114	136,01	15,463	,004	1501-2500 TL
	1501-2500 TL	77	173,69			> 0-1500 TL
	2501-3500 TL	56	167,83			4501 TL ve üstü
	3501-4500 TL	45	177,02			> 0-1500 TL
	4501 TL ve üstü	30	191,98			
Marka Değeri	0-1500 TL	114	135,18	14,948	,005	1501-2500 TL
	1501-2500 TL	77	169,48			> 0-1500 TL
	2501-3500 TL	56	177,47			4501 TL ve üstü
	3501-4500 TL	45	177,74			> 0-1500 TL
	4501 TL ve üstü	30	186,85			

Tablo 13'e göre marka değeri ölçeğinin, algılanan kalite ile marka imajı alt boyutlarının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{25} hipotezi, algılanan kalite ile marka imajı alt boyutları için reddedilmiştir.

Marka değeri ölçeğinin, marka sadakati alt boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{25} hipotezi, marka sadakati alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 2501-3500 TL ve 4501 TL ve üstü gelir durumuna sahip müşterilerin marka sadakati ortalamasının, 0-1500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Marka değeri ölçeğinin, marka farkındalığı alt boyutunun gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{25} hipotezi, marka farkındalığı alt boyutu için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 1501-2500 TL ve 4501 TL ve üstü gelir durumuna sahip müşterilerin marka farkındalığı ortalamasının, 0-1500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Marka değeri ölçeği toplam puanının gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{25} hipotezi, marka değeri için kabul edilmiştir. Hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 1501-2500 TL ve 4501 TL ve üstü gelir durumuna sahip müşterilerin marka değeri ortalamasının, 0-1500 TL gelire sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

3.2.4. E-Perakende Hizmet Kalitesi ile Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde müşterilerin e-perakende hizmet kalitesi ve marka değeri toplam puanları iki sürekli değişken olarak değerlendirilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkiyi

test edebilmek içinse Spearman Çarpım Moment Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 14. E-Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi

	Kullanım Kolaylığı	Güvenlik Koşulları	Hizmet Koşulları	Sipariş Koşulları	Sipariş Gönderimi	Siparişi Teslimi	Hizmet Kalitesi
Kullanım Kolaylığı	r 1						
	p						
	N						
Güvenlik Koşulları	r ,542	1					
	p ,000						
	N 322						
Hizmet Koşulları	r ,436	,540	1				
	p ,000	,000					
	N 322	322					
Sipariş Koşulları	r ,273	,276	,408	1			
	p ,000	,000	,000				
	N 322	322	322				
Sipariş Gönderimi	r ,108	,158	,323	,569	1		
	p ,052	,004	,000	,000			
	N 322	322	322	322	322		
Siparişi Teslimi	r ,189	,278	,471	,430	,420	1	
	p ,001	,000	,000	,000	,000		
	N 322	322	322	322	322	322	
E-Perakende Hizmet Kalitesi	r ,617	,668	,784	,676	,597	,675	1
	p ,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N 322	322	322	322	322	322	322

Tablo 14'te görüldüğü gibi, e-perakende hizmet kalitesi toplam puanı ile kullanım kolaylığı, güvenlik koşulları, hizmet koşulları, sipariş koşulları, sipariş gönderimi ve siparişi teslimi arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0.01$). Dolayısıyla, bu değerler dikkate alındığında ile kullanım kolaylığı, güvenlik koşulları, hizmet koşulları, sipariş koşulları, sipariş gönderimi ve siparişi teslimi düzeyleri arttıkça marka değeri artmaktadır.

Tablo 15. Marka Değeri Ölçeği Toplam Puanı Ve Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi

		Marka Sadakati	Algılanan Kalite	Marka İmajı	Marka Farkındalığı	Marka Değeri
Marka Sadakati	r	1				
	p					
	N					
Algılanan Kalite	r	,516	1			
	p	,000				
	N	322				
Marka İmajı	r	,506	,568	1		
	p	,000	,000			
	N	322	322			
Marka Farkındalığı	r	,489	,546	,504	1	
	p	,000	,000	,000		
	N	322	322	322		
Marka Değeri	r	,725	,784	,886	,732	1
	p	,000	,000	,000	,000	
	N	322	322	322	322	

Tablo 15'te görüldüğü gibi, marka değeri toplam puanı ile marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı alt boyut puanları arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0.01$).

Dolayısıyla, bu değerler dikkate alındığında marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı artıkça marka değeri artmaktadır.

Tablo 16. E-Perakende Hizmet Kalitesi Toplam Puanı Ve Marka Değeri Toplam Puanı Arasındaki İlişki Analizi

		Marka Değeri
E-Perakende Hizmet Kalitesi	r	0,666
	p	0,000
	N	322

Tablo 16’da görüldüğü gibi, e-perakende hizmet kalitesi ile Marka Değeri arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0.01$). Dolayısıyla, bu değerler dikkate alındığında ile e-perakende hizmet kalitesi arttıkça marka değeri de artmaktadır.

4.2.5. E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisinin İncelenmesi

Bu bölümde e-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi incelenmiştir. Bu amaçla, Tablo 17’de de görüldüğü üzere, e-perakende hizmet kalitesinin marka değerini etkileyip etkilemediğini belirlemek için iki değer arasında basit regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 17. E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi

	Standart Olmayan Katsayılar	Standart Katsayılar	t	p	R ²	F	p
Sabit	1,364	,154	8,855	,000	0,443	374,65	0,000
E-perakende hizmet kalitesi	,707	,037	,666	19,356	,000		

Bağımlı Değişken: Marka değeri

Tablo 17’de e-perakende hizmet kalitesinin marka değerini etkileyip etkilemediğini belirlemek için iki değer arasında basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre marka değeri e-perakende hizmet kalitesinden etkilenmektedir. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir. R^2 değeri 0,443 olarak hesaplanmıştır. Buna göre marka değerinin %44,3’u e-perakende hizmet kalitesinden etkilenmektedir. Sonuç olarak, e-perakende hizmet kalitesinin marka değerini olumlu bir şekilde etkilemekte olduğunu söylemek mümkündür.



SONUÇ

Bilişim alanında görülen gelişmeler neticesinde, internet tüm dünyada hızla yaygınlaşmıştır. Bu durum işletmeler için iş yapma usullerini değiştirmek ya da internet ortamına kaydırmak için bir fırsat oluşturmuştur ve e-ticaret sitelerinin yaygın bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını internet ortamına taşımasına ve e-ticaret sitelerini, özellikle de e-perakende sitelerini kullanmalarına neden olmuştur.

İnternet ortamında ya da elektronik ortamda müşterilerine satış faaliyetinde bulunan işletmeler, başarılı olabilmek ve rekabet edebilmek amacıyla pazarlama tekniklerini müşterinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir formatta tasarlamışlardır. E-perakende işletmeleri interneti, müşteriyle daha zahmetsiz bir iletişim kurmak, yeni müşteriler kazanmak ve veri tabanları vasıtasıyla müşteri bilgilerini elde ederek, onlara daha kaliteli hizmet sunmak için kullanmaktadırlar. Müşteriler açısından ise alışveriş için harcamış oldukları vakit kısalmış ve oturdukları yerden, tercih ettikleri herhangi bir anda alışveriş yapma olanağına sahip olmuşlardır.

Ayrıca, alışveriş yapılan e-perakende sitesinin müşteriler tarafından kabul edilebilir bir hizmet kalitesine de sahip olması önemli bir unsurdur. Bu durumda e-perakende işletmeleri için e-perakende hizmet kalitesinden bahsetmek mümkündür. Özellikle internet ortamında deneme ve dokunma imkânı bulunmayan ürünleri satın almaya karar veren müşteriler, kalite unsurunu ön planda tutmaktadırlar.

Müşterilere sunulan e-perakende hizmet kalitesinin yanında, alışveriş yapılan e-perakende işletmelerinin marka değeri de önem teşkil eden bir diğer konudur. E-perakende sitelerinin gittikçe artan sayıları göz önüne alındığında, müşterilerce kabul görmüş ve marka değeri yüksek bir e-perakende sitesinden alışveriş yapmanın, birçok müşteri açısından üzerinden durulması gereken önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Bu doğrultuda, e-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkide bulunduğu varsayıma dayanan bu çalışmadaki temel amaç, Trendyol e-perakende sitesi örneğinde, e-perakende hizmet kalitesinin e-perakende marka değerine etkisini ortaya koymaktır.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- E-perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin cinsiyetlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- E-perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin yaşlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- E-perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin medeni durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- E-perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin eğitim durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- E-perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin gelir durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. E-perakende hizmet kalitesinin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üzeri aylık gelire sahip müşterilerin e-perakende hizmet kalitesi ortalamasının, 0-1500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Marka değeri açısından müşterilerin cinsiyetlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Marka değeri açısından müşterilerin yaşlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Marka değerinin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 18-25, 26-40 ve 41-55 yaş grubundaki müşterilerin marka değeri ortalamasının, 56 yaş ve üstü grubundaki müşterilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır.
- Marka değeri açısından müşterilerin medeni durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Söz konusu farklılık bekar müşterilerin lehinedir.
- Marka değeri açısından müşterilerin eğitim durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Marka değeri açısından müşterilerin gelir durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Marka değerinin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 1501-2500 TL ve 4501 TL ve üstü gelir durumuna sahip müşterilerin marka değeri ortalamasının, 0-1500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

- Marka değeri, e-perakende hizmet kalitesinden etkilenmektedir. E-perakende hizmet kalitesi marka değeri üzerinde %44,3 oranında değiştirme etkisine sahiptir.

Ortaya konan sonuçlara göre, e-perakende hizmet kalitesi müşterilerin gelir durumu açısından farklılık göstermektedir. Gelir durumu 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üzeri olan müşterilerin, 0-1500 TL gelire sahip müşterilere oranla e-perakende hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumu yüksek müşterilerin daha fazla alışveriş yapabilme olanağına sahip olduğu düşünüldüğünde, kaliteli hizmet aldıkları e-perakende sitesinden alışveriş yapmaya devam edebileceklerini söylemek mümkündür. Trendyol e-perakende sitesini kullanan müşteriler bu durumu yansıtmaktadırlar.

Bir diğer sonuç ise marka değerinin, müşterilerin yaşları açısından farklılık göstermesidir. 18-25, 26-40 ve 41-55 yaş grubundaki müşterilerin marka değeri ortalamasının, 56 yaş ve üstü grubundaki müşterilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımı dikkate alındığında, Trendyol e-perakende sitesinden alışveriş yapanların yaşları yükseldikçe, araştırmaya katılanlar arasında, alışveriş yapanların sayısının azaldığı görülmüştür. 41-55 yaş arası 14 kişi ve 56 yaş ve üzeri ise sadece 2 kişidir. Bu durumda internet kullanımının ve e-perakende sitelerinden alışveriş yapma sıklığının artırılması önerilebilir. Trendyol e-perakende sitesi yönetici ve sorumlularına 56 yaş ve üzeri müşterilere hitap eden daha fazla ürün satmaları önerilebilir.

Diğer bir sonuç, marka değerinin, medeni durum açısından farklılık ortaya koymasıdır. Bu farklılık bekar müşteriler lehinedir. Trendyol e-perakende sitesinden alışveriş yapanların, araştırmaya katılanlar arasında daha fazla olduğunu ve dolayısıyla da bekar müşterilerin daha fazla alışveriş yaptıklarını söylemek mümkündür.

Başka bir sonuç ise marka değerinin, gelir durumu açısından farklılık gösterdiğidir. Gelir durumu yükseldikçe marka değeri algısının arttığı ortaya çıkmıştır. Özellikle 1501-2500 TL ve 4501 TL ve üstü gelire sahip müşterilerin marka değeri algısı, 0-1500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksektir. Gelir durumu artıkça alışveriş yapma olanağının arttığı, e-perakende hizmet kalitesi ile benzer şekilde, marka değeri algısına bağlı olarak, müşterilerin alışveriş yapmaya devam etme noktasında istekli olacakları ifade edilebilir.

Son olarak e-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, Trendyol e-perakende sitesinin müşterilerine sunduğu e-perakende hizmet kalitesini artırması, aynı zamanda sitenin marka değerinin de yükselmesi anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre e-perakende hizmet kalitesi ve e-perakende sitelerinin marka değeri üzerine çalışacak araştırmacı ve akademisyenlere bazı önerilerde bulunmak mümkündür.

Araştırma Trendyol e-perakende sitesinden alışveriş yapan müşteriler ile gerçekleştirilmiştir. Başka e-perakende sitelerinden alışveriş yapan müşterilerle araştırma tekrarlanarak, ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak yararlı olabilir.

Bu araştırmaya İstanbul'da ikamet eden müşteriler dahil edilmiştir. Başka bir bölgede ya da ilde, araştırmanın tekrarlanması sosyo-demografik özellikler açısından olası farkları ortaya koymak açısından faydalı olabilecektir. Olası ortaya çıkabilecek farklılıkları dikkate alarak, müşterilere daha etkin e-perakende hizmet kalitesi sunmak ve marka değerini artırmak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AAKER David, **Marka Değeri Yönetimi**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2007

AAKER David, **Markalama**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2014

AKTUĞLU Işıl Karpaz, **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2014

BOZKURT Veysel, **Elektronik Ticaret**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2000

ÇAKIRER Mehmet Akif, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Ekin Basım Yayım Dağıtım, Bursa, 2013

ERDİL T. Sabri, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2010

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Duygu Fırat, **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2016

KIRCOVA İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2005

KOTLER Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003

ODABAŞI Yavuz, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2003

ÖZBAY Adem, Jan Devrim, **E-Ticaret Rehberi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2000

SEVİM Nurdan vd., **E-Perakendecilik**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No 2782, Eskişehir, 2013

MAKALELER

AKKOYUNLU Gonca Şükriye, KALYONCUOĞLU Selma, “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2014, Cilt 7, Sayı 3, S. 125-144

AKTEPE Cemalettin, BAŞ Mehmet, “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2008, Cilt 10, Sayı 1, S. 81-96

ALKİBAY Sanem, “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2005, Cilt 23, Sayı 1, S. 83-108

AYAS Nevriye, “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 2012, Cilt 7, Sayı 1, S. 163-183

AYDIN Gökhan, ÜLENGİN Burcu, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi”, **İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Programı Dergisi**, 2011, Cilt 10, Sayı 2, S. 58-68

AVCILAR Mutlu Yüksel, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, Cilt 17, Sayı 1, S. 11-30

BAŞARAN Bülent, ÇELİK Hakan, “E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, Cilt 17, Sayı 3, S. 47-62

BAŞKOL Melih, “E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri”, **Business and Economics Research Journal**, 2016, Cilt 7, Sayı 4, S. 107-121

BURSALI Osman Barlas, KARAMAN Abdullah, “Yönetmel ve Finansal Açıdan Marka Değeri Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, S. 284-298

BULUNMAZ Barış, “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü**, S. 20-51

BOZBAY Zehra vd., “İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı

Bir Araştırma”, **Journal of Transportation and Logistics**, 2016, Cilt 1, Sayı 1, S. 19-38

CAN Emel, “Marka ve Marka Yapılandırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2007, Cilt 22, Sayı 1, S. 225-237

COP Ruziye, BAŞ Yeliz, “Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, S. 322-340

ÇAKIR Hamza, TOPÇU Hakan, “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2005/2 Sayı 19, S. 71-96

ÇELİK Hakan, “Bireysel Müşterilerin Sanal Mağazaları Kullanma Eğilimlerini Açıklarken Çevrim İçi Alışveriş Yapma Kaygısını Daha Ne Kadar Görmezlikten Gelebiliriz?”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2009, Cilt 28, Sayı 2, S. 93-118

ÇELİK Hakan, BAŞARAN Bülent, “Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, Cilt 8, Sayı 2, S. 129-152

ÇELİK Hakan, ERDOĞAN Bayram Z., “E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2005, Cilt 4, Sayı 13, S. 15-33

ÇETİNSÖZ Burçin Cevdet, ARTUĞER Savaş, “Antalya İl’inin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2013, Cilt 24, Sayı 2, S. 200-210

DURAMAZ Selim, DÜNDAR Sabri, “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2014, Cilt 7, Sayı 1, S. 24-37

DURGUT Mehmet, “Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Kapsamında Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi”, **KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi**, 2015, Cilt 10, S. 243-262

DÖLARSLAN Emre Şahin, “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 2012, Cilt 67, No 2, S. 1-28

EFENDİOĞLU Akın, SEZGİN Emre, “E-devlet Uygulamalarında Bilgi ve Paylaşım Güvenliği”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2007, Cilt 16, Sayı 2, S. 219-236

ELİBOL Halil, KESİCİ Burcu, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Kırıkkale Üniversitesi Kırıkkale Meslek Yüksekokulu**, S. 303-329

ELİTAŞ Cemal vd., “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Sistematiği”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, S. 195-210

ERDEM Şakir, USLU H. Neylan, “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010, Cilt 19, Sayı 1, S. 166-184

EREN Selim Said, EKER Sevcan, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2012, Cilt 17, Sayı 2, S. 451-472

ENGİNKAYA Ebru, “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, **Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü**, S. 10-16

FIRAT Aytekin, AZMAK Eda, “Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**, S. 251-264

FIRAT Duygu, BADEM Cemkut, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, **Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, S. 210-219

GÜRBÜZ Ahmet, DOĞAN Melek, “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 2013, Cilt 9, Sayı 19, S. 239-258

GÜNGÖRDÜ Aybegüm, ZENGİN Burcu, “Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu”, **Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Pazarlama Bilim Dalı**, 2015, S. 282-298

HASEKİ Murat İsmet, YAŞA Eda, “Tüketicileri E-Alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010, Cilt 19, Sayı 3, S. 211-224

İŞIK Oğuz, “Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi”, **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, 2016, Cilt 19, sayı 1, S. 57-72

İŞLER Didar Büyüker, “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobilerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2008, Cilt 13, Sayı 3, S. 277-291

İLBAN Mehmet Oğuzhan vd., “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2011, Cilt 8, Sayı 15, S. 63-84

İLTER Burcu, “E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, 2009, Cilt 10, Sayı 1, S. 97-117

İZGİ Berna Balcı, ŞAHİN İrem, “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2013 Cilt 2, Sayı 1, S. 9-27

KALAYCI Cemalettin, “Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 2008, Cilt 1, Sayı 1, S. 140-150

KAYABAŞI Aydın, “Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2010, Cilt 2, Sayı 2, S. 21-42

KELLER Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 1993, Cilt 57, Sayı 1, S. 1-22

KILIÇ Sabiha, “Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, 2011, Cilt 12, Sayı 1, S. 1-27

KOZAK Rıdvan, “Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi (TURSAB-B.Y.K. Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma)”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007/1, S. 1-17

MARANGOZ Mehmet, “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, **Ege Akademik Bakış**, 2007, Cilt 7, Sayı 2, S. 459-483

ÖZDEMİR Hilal, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009 Cilt 8, Sayı 15, S. 57-72

ÖZGÜVEN Nihan, KARATAŞ Ezgi, “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: MCDONALD’S VE BURGER KING”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010/1 Sayı 11, S. 139-143

ÖZKAN Mehmet, TERZİ Serkan, “Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe Finansman Bilim Dalı**, 2012, Cilt 10, Sayı 38, S. 87-96

PARASURAMAN, A., Zeithaml, vd., “E-S-QUAL - A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, **Journal of Service Research**, 2005, Volume 7, No 10, S. 1-21

PARLAKKAYA Raif, “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2005, Cilt 5, Sayı 2, S. 168-175

SAYDAN Reha, “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları, Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, Cilt 7, Sayı 23, S. 386-402

SAATÇİOĞLU Cem, “Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2005, Cilt 19, Sayı 1, S. 151-165

SARISAKAL M. Nusret, AYDIN M. Ali, “E-ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret”, **Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi**, 2003, Cilt 1, Sayı 2, S. 83-90

ŞAHİN Çiğdem, KURTULDU Hüseyin Sabri, “Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Finansal Yaklaşımlara Yönelik Kavramsal Bir Perspektif”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi**, 2005, S. 122-131

ŞENEL Bilgin vd., “E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alış Veriş Sitelerinin Değerlendirilmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2012, Sayı 33, S. 85-100

TALİH Duygu, DEMİRALAY Tülay, “Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, 2012, Cilt 4, Sayı 1, S. 77-86

TIĞLI Mehmet, CESUR Zafer, “Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2006, Cilt 21, Sayı 1, S. 297-326

TOPRAK Nuri Gökhan, “B2C E-ticaret’in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği”, **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2014, Cilt 3, Sayı 1, S. 64-75

URAL Tülin, PERK H. Gül, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 11-25

YARAŞ Eyyup, “Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2005, Cilt 19, Sayı 2, S. 349-372

YAPRAKLI Şükrü, CAN Polat, “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2009, Cilt 23, Sayı 1, S. 266-290

YAZGAN H. İbrahim vd., “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2014, Cilt 15, Sayı 1, S. 237-252

YILMAZ Veysel, “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2005/1, S. 257-271

YENER Dursun, “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 2013, S. 89-103

YÜKÇÜ Süleyman, GÖNEN Seçkin, “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2009, Cilt 23, Sayı 2, 2009, S. 1-13

ZENGİN Burcu, GÜNGÖRDÜ Aybegüm, “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2013, Cilt 15, Sayı 3, S. 129-150

TEZLER

KÜPOĞLU Can, “Dünya’da Ve Türkiye’de Perakendecilik Ve E-ticaret Karşılaştırması”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2008, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

NAM Kemal Emre, “Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması”, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**, Ankara, 2010, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

RAPORLAR

CANPOLAT Önder, “E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, **Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği**, 2001, Yayın No 89, S. 1-142

DIMBİLOĞLU Ahmet Alkan, “Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması Bist (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti” , **Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Uzmanlık Tezi**, 2014, S. 1-121

KANTARCI Öget vd., “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”, **TÜSİAD**, 2017, Yayın No 04-587, S. 1-79

KAYA Yusuf, “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanılmasında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, **Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlilik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi**, 2002, S. 1-51

KARPUZ Emre, “Ödeme Sistemleri ve Araçlarının Artan Kullanımı: Kredi Kartı Kullanımının Para Politikası Etkinliğine Etkisi”, **Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi**, 2012, S. 1-221

KAYA Feridun, “Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması”, **Türkiye Bankalar Birliği**, 2009, Yayın No 263, S. 1-190

Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, “İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu”, **Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi**, 10 Nisan 2013

Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık “556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”, **Resmi Gazete**, 24.06.1995, S. 811-836

SEZGİN Aslı G. Şat, “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü”, **İş Bankası İktisadi ve Araştırmalar Bölümü**, 2013, S. 1-17

İNTERNET KAYNAKLARI

TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, “**Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması**”, Sayı: 13569,

<http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862> (Erişim tarihi 18.02.2018).

T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu,
“**Marka**”,

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ae7619a553286.97252721 (Erişim tarihi 30.04.2018).

T.C. Merkez Bankası,

Elektronik Fon Transfer Sistemi “EFT”,

[http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB%20TR/Main%20Menu/Temel%20Faaliyetler/Odeme%20Sistemleri/Turkiyedeki%20Odeme%20Sistemleri/Elektronik%20Fon%20Transfer%20\(EFT\)%20Sistemi](http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB%20TR/Main%20Menu/Temel%20Faaliyetler/Odeme%20Sistemleri/Turkiyedeki%20Odeme%20Sistemleri/Elektronik%20Fon%20Transfer%20(EFT)%20Sistemi) (Erişim tarihi 02.05.2018).

EKLER
EK-A: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, E-Perakende Sitelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Değerine etkilerini ölçen bir anket formudur.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından vereceğiniz cevapların doğruluğu araştırmanın ve sonuçların kalitesini belirleyecektir bundan dolayı size en uygun şıkkı işaretleyiniz.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Cevaplarınız kişi ve kurumlar ile paylaşılmayacak, bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

İbrahim Halil ÖZDENER
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Adnan DUYGUN
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tez Danışmanı

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

İnternette daha önce alışveriş yaptınız mı? () Evet () Hayır

Cevabınız Evet ise ankete devam edebilirsiniz.

En çok hangi E-perakende sitesinden alışveriş yaptığınızı belirtiniz.....

1.BÖLÜM

Lütfen, kişisel bilgilerinizle ilgili seçeneklerden size uygun olan seçeneğin yanındaki parantezin () içine 'X' işaretiniz koyarak işaretleyiniz.

1) Cinsiyetiniz

- () Kadın
() Erkek

2) Yaşınız

- () 18-25
() 26-40
() 41-55
() 56 ve üzeri

3) Medeni Durumunuz

- () Bekar
() Evli

5) Eğitim Durumunuz

- () Lise
() Ön Lisans (2 yıllık)
() Lisans (4 yıllık)
() Lisansüstü (Yüksek Lisans, Doktora)

4) Gelir Durumunuz

- () 0-1500 TL
() 1501-2500 TL
() 2501-3500 TL
() 3501-4500 TL
() 4501 TL ve üstü

2.BÖLÜM
E-PERAKENDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Bu site iyi düzenlenmiş kategorilere sahiptir.					
2.Bu sitede dolaşmak kolaydır.					
3.Bu sitede aradığımı bulmak kolaydır.					
4.Bu sitede alışverişi tamamlamak çabuktur.					
5.Bu sitede alışverişi tamamlamak kolaydır.					
6.Bu sitedeki arama fonksiyonu gayet kullanışlıdır.					
7.Bu sitenin düzenlenme şekli açık ve basittir.					
8.Bu sitedeki ürünlerin fotoğrafları oldukça iyidir.					
9.Bu sitede gizliliğimin korunduğunu hissedirim.					
10.Bu siteye kredi kartı bilgilerimi vermede güvenirim.					
11.Bu sitenin bana ait bilgileri kötü amaçla kullanmayacağına güvenirim.					
12.Bu site ile olan işlemlerimde kendimi güvende hissedirim					
13.Benim iznim olmaksızın bana ait bilgileri başka sitelere vermeyeceğine güvenirim.					
14.Bir sorunla karşılaştığımda bu sitenin sorunun çözümü için samimi bir ilgi göstereceğine inanırım.					
15.Müşteri soruları zamanında cevaplanmaktadır.					
16.Bu sitenin satış sonrası desteği mükemmeldir.					
17.Bu site müşteri çıkarlarını ön planda tutar.					
18.Müşteri hizmetleri personeli her zaman size yardım etmeye isteklidir.					
19.Bu sitenin kargo maliyetleri kabul edilebilir düzeydedir.					
20.Bu siteden gelen ürünlerde nadiren hasarlı gelir.					
21.Bu siteden gelen ürünler koruyucu ambalajla paketlenir.					
22.Bu siteden gelen tüm ürünler zarar görmeden teslim edilir.					
23.Bu siteden gelen teslimatlar nadiren yanlış miktarda gelmektedir.					
24.Bu siteden gelen teslimatlar nadiren yanlış içerikte gelmektedir.					
25.Bu sitenin faturalama işlemleri her zaman doğrudur.					
26.Sipariş verme ve teslimat arasında geçen süre kısadır.					
27.Bu site acil sipariş teslimi istendiğinde bunu yerine getirebilir.					
28.Bu site müşterilerine teslimat zamanı için seçenekler sunar.					

3.BÖLÜM
MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİ

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesini çevremdeki insanlara öneririm.					
2. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesini tekrar tekrar ziyaret etmek isterim.					
3. Alışveriş ihtiyacım olduğunda ilk seçimim Alışveriş yaptığım e-perakende sitesi olur.					
4. E-perakende sitelerinden alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.					
5. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesi kolay kullanılabilir yapıdadır					
6. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesi yüksek kalitede ürünlere sahiptir.					
7. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesi güvenilirdir.					
8. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesi çok sık reklam yapmaktadır.					
9. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesinin görsel tasarımı çok iyidir.					
10. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesi diğer e-perakende sitelerinden farklı bir imaja sahiptir.					
11. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesi müşteri şikayetlerine karşı duyarlıdır.					
12. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesinin satış sonrası hizmetleri çok iyidir.					
13. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesi beni yansıtmaktadır.					
14. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesinin imajı kendi kişisel imajımla uyumludur.					
15. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesinin logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum.					
16. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesi çok ünlü bir sitedir.					
17. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesinin ismi akılda kalıcıdır.					
18. Diğer e-perakende siteleri arasında alışveriş yaptığım e-perakende sitesinin adını fark edebilirim.					
19. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesinin özellikleri hemen aklıma gelir.					
20. Alışveriş yaptığım e-perakende sitesi diğer e-perakende sitelerine kıyasla daha çok sayıda ürün çeşidine sahiptir.					

Anketimiz bitmiştir.

Desteğiniz ve İlginiz için Teşekkür Ederiz.