

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**B2C TİCARETTE MÜŞTERİ SADAKATI
VE BİR UYGULAMA**

**Esin TETİK
05713020**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Ebru ENGİNKAYA**

**İSTANBUL
2009**

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

B2C TİCARETTE MÜŞTERİ SADAKATI
VE BİR UYGULAMA

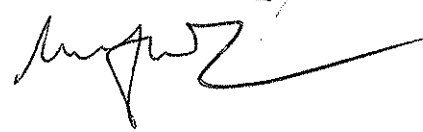
HAZIRLAYAN
Esin TETİK
5713020

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 29.05.2009
Tezin Savunulduğu Tarih: 16.06.2009

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Ünvan Ad Soyad
Tez Danışmanı :Yrd. Doç. Dr. Ebru Enginkaya
Jüri Üyeleri :Prof. Dr. İbrahim Kırçova
Prof. Dr. İsmail Duymaz

İmza



İSTANBUL
HAZİRAN 2009

ÖZ

B2C TİCARETTE MÜŞTERİ SADAKATI VE BİR UYGULAMA

Esin TETİK

Mayıs, 2009

B2C ticarete müşteri sadakati kavramının daha doğru biçimde anlaşılması ve tüketicilerin B2C ticaret sitelerinden alışverişlerine yönelik satın alımları sonucunda oluşan müşteri sadakatlerini belirleyen unsurların neler olduğu hususunda; internet kullanıcılarına, online tüketicilere ve girişimcilere ışık tutması amacıyla hazırlanan bu çalışma 3 ana bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; elektronik ticaretin ve B2C ticaretin tanımı, kapsamı, B2C ticarete yönelik güncel bilgiler ile B2C ticarete tüketici davranışı kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise öncelikle müşteri sadakati kavramının tanımı, oluşum süreçleri, çeşitleri, dereceleri; sonrasında tüketicilerin B2C ticaretten alışverişleri sırasında satın alma davranışı ve sonrasında müşteri sadakatinin oluşması sürecinde müşteri sadakatini etkileyen faktörler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise B2C ticarete müşteri sadakatinin oluşmasında etkili olduğu düşünülen faktörlerin online müşteri sadakati ile ne yönde ve ne boyutta ilişkilendiğinin incelenmesi amacıyla yapılan araştırmanın bulguları yer almaktadır. Söz konusu araştırma için dört bölüm ve 65 sorudan oluşan anket; elde edilen sonuçlar için yapılan güvenilirlik analizinde cronbach' alpha değerleri "Sadakat" için 0,892; "Kullanışlılık" için 0,848; "Etkileşimlilik" için 0,867; "Geliştirme" için 0,877; "Topluluk" için 0,875; "Seçenek" için 0,720; "Karakter" için 0,900; "Güven" için 0,781; "İlgi-Tedbir" için 0,682, "Kişiselleştirme" için 0,599; "yeni web siteleri araştırma" için 0,833; "web sitesini başkalarına tavsiye etme" için 0,903; "web sitesinin fiyat artışı durumunda aynı siteden satın alım" için 0,847 ile "rakip sitelerin fiyat azaltışı durumunda başka sitelerden satın alım" için 0,702 düzeyinde tespit edilmiştir. Anketlerin istatistiki analizi SPSS 15.0 programı ile yapılmış olup değişkenler arasındaki farklılık ve ilişkilerin ortaya çıkartılmasında ise "Kruskal-Wallis", "Mann Whitney U" ve "Spearman Korelasyonu" analizleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda online sadakat davranışı ile "cinsiyet", "yaş", "eğitim düzeyi" arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; "Kişiselleştirme", "Etkileşimlilik", "Geliştirme", "Topluluk", "Seçenek", "Karakter", "Kullanışlılık" ve "Güven" değişkenleri ile arasında anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. "İlgi-Tedbir" değişkeninin ise e-sadakat düzeyi ile kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. E-sadakat sonrası davranışlardan "yeni web siteleri araştırma", "web sitesini başkalarına tavsiye etme", "web sitesinin fiyat artışı durumunda aynı siteden satın alım" ile "rakip sitelerin fiyat azaltışı durumunda başka sitelerden satın alım" değişkenleri ile e-sadakat seviyesi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenleri ile e-sadakat seviyesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, B2C (İşletmeden Tüketicie) Elektronik Ticaret, Müşteri Sadakati, Online Tüketici Davranışı, Online Müşteri Sadakati (Bağlılığı).

ABSTRACT

CUSTOMER LOYALTY IN B2C COMMERCE AND AN APPLICATION

Esin TETİK

May, 2009

This dissertation which has been prepared to inform internet users, online consumers and entrepreneurs about the concept “customer loyalty” and to understand the factors that lead to customer loyalty after the online sales from B2C commerce websites, comprises of three main parts.

In the first chapter of this study, the definition of electronic commerce, B2C commerce, current information on B2C commerce and the consumer behaviours in B2C are the issues that are focused on. In the second chapter of the study, firstly, the concept “customer loyalty” is defined, then its processes, types, degrees, and the behaviours of the customers during the B2C commerce shopping and the factors that influence customer loyalty afterwards are detailedly examined.

In the third and last chapter, the findings of the research which questions whether the factors that are considered to be important for customer loyalty are to what extent and in which way crucial for online customer loyalty are presented. For this research, a survey composed of four parts and 65 questions, has been conducted on a whole sample group and according to the results of the reliability analysis “Cronbach”, the alpha values have been determined as 0,892 for “loyalty”, 0,848 for “convenience”, 0,867 for “contact interactivity”, 0,877 for “cultivation”, 0,875 for “community”, 0,720 for “choice”, 0,900 for “character”, 0,781 for “trust”, 0,682 for “care - precaution”, 0,599 for “customization”, 0,833 for “research to new websites”, 0,903 for “suggesting the website to other people”, 0,847 for “buying from the website despite price increases”, 0,702 for “buying from a different website when the rival web sites decrease the price”. The statistical analysis of the surveys has been carried out with SPSS 15.0 program and to demonstrate the discrepancies and relations, “Kruskal-Wallis”, “Mann Whitney U” and “Spearman Correlation” analysis have been used. As a result of the analysis “gender”, “age”, “education level” are found out not to have a meaningful discrepancy on e-loyalty while “customization”, “contact interactivity”, “cultivation”, “community”, “choice”, “character”, “convenience” and “trust” variables have a considerable impact on e-loyalty. It has been confirmed that behaviours “research for new websites”, “suggesting the website to other people”, “buying from the website despite price increases” and “buying from a different website when the rival web sites decrease the price” have a meaningful relationship with e-loyalty while age, gender and education level variables do not have much discrepancy on e-loyalty and a meaningful relationship with “care - precaution”.

Key Words: Electronic Commerce, B2C (Business To Consumer) Electronic Commerce, Customer Loyalty, Online Consumer Behavior, Online Customer Loyalty.

ÖNSÖZ

İnternet kullanımının yaygınlaşması doğrultusunda elektronik ticaretin türlerinden biri olan işletmeden tüketiciye (B2C) ticaret uygulamaları, pazarlama uygulamaları dahilinde giderek büyük önem kazanmıştır. Bu yönde gelişen teknoloji ve çeşitlenen ihtiyaçlar doğrultusunda oluşturulan B2C ticaret web siteleri her alanda olduğu gibi internetten pazarlama alanında da müşteri sadakatının oluşmasındaki belirleyici faktörlerin neler olduğunun irdelenmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Pazar paylarının küçüldüğü, kar oranlarının azaldığı günümüz işletmelerinde geleneksel mağazalarla kıyaslandığında pek çok ilave olumlu özelliğe sahip olan B2C ticaret sitelerinde karı ya da pazar payını artırma maksadıyla yeni tüketici bulmaktan ziyade, mevcut tüketicilere yönelik müşteri sadakati oluşturmak daha uygun bir pazarlama politikası olabilmektedir. Bu yönde tüketicilerin B2C ticaret sitelerinde müşteri sadakatının oluşması sürecindeki satın alma davranışlarında öncelikli olarak hangi faktörlerin ne yönde ve ne boyutta önemli olduğunun tespit edilmesi özellikle girişimciler ve geleneksel perakende mağaza yöneticileri bakımından önem taşıyacaktır. Bu çalışmanın, B2C ticaret sitelerine yönelik müşteri sadakatının daha başarılı şekilde oluşturulması hususunda konuyla ilgili tüm kişi ya da kuruluşlara katkı sağlamasını dilerim.

İstanbul; Mayıs, 2009

Esin TETİK

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. B2C TİCARET.....	4
2.1. Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler.....	4
2.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı	4
2.1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi ve Gelişiminde Etki Eden Faktörler.....	5
2.1.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı, Araçları ve Tarafları	7
2.1.4. Elektronik Ticaret Türleri.....	14
2.1.5. E-Ticarete Konu Mal ve Hizmetlerin Özellikleri, Mal veya Hizmet Sınıflandırması.....	17
2.1.6. E-Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar.....	18
2.1.7. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar.....	21
2.1.8. KOBİ'lerde E-Ticaret.....	21
2.2. B2C Ticaret ve Kapsamı.....	26
2.2.1. B2C Ticaret Tanımı.....	26
2.2.2. B2C Ticaret Modelleri.....	27
2.2.3. B2C Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkileri.....	29
2.2.4. Dünya'da B2C Ticaret Pazarı.....	37
2.2.5. Türkiye'de B2C Ticaret Pazarının Durumu.....	43
2.3. B2C Ticarete Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	49
2.3.1. Tüketicilerin B2C Sitelerden Satın Alma Süreci.....	53
2.3.1.1. Gereksinimin Ortaya Çıkması (Belirlenmesi).....	54
2.3.1.2. Seçeneklerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama).....	55
2.3.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	56
2.3.1.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma.....	57
2.3.1.5. Satın Alma Sonrası Düşünceler.....	58
3. ONLINE MÜŞTERİ SADAKATI.....	59
3.1. Online Müşteri Sadakati Kavramı	59
3.2. Online Müşteri Sadakatının Önemi.....	59
3.3. Müşteri Sadakati Çeşitleri.....	61

3.3.1. Marka Sadakati.....	61
3.3.2. Hizmet Sadakati.....	62
3.3.3. Mağaza Sadakati.....	62
3.4. Müşteri Sadakatının Oluşum Süreci.....	63
3.5. Müşteri Sadakatının Dereceleri.....	66
3.5.1. Sadakatsizlik.....	67
3.5.2. Durağan Müşteri Sadakati.....	67
3.5.3. Gizli Müşteri Sadakati.....	67
3.5.4. Güçlü Müşteri Sadakati.....	68
3.6. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar.....	69
3.7. Online Tüketicilerin Müşteri Sadakatını Etkileyen Faktörler.....	70
3.7.1. İşlevsellik Faktörlerinin Etkisi.....	77
3.7.2. Psikolojik Faktörlerin Etkisi.....	78
3.7.3. İçerik Faktörlerinin Etkisi.....	83
3.7.4. Sosyo - Kültürel Faktörlerin Etkisi.....	89
3.7.5. Demografik Faktörlerin Etkisi.....	91
4. B2C TİCARETTE MÜŞTERİ SADAKATI VE BİR UYGULAMA.....	96
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.	96
4.2. Araştırmanın Sınırlılık ve Varsayımları.....	97
4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	97
4.4. Evren ve Örneklem.	99
4.5. Veri Toplama Aracı.....	99
4.6. Güvenilirlik Analizi.....	100
4.7. Veri Analiz Teknikleri	100
4.8. Bulgu ve Yorular.....	101
4.8.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları.....	101
4.8.2. Geçerlilik (Faktör) Analizi ve Sonuçları	103
4.8.2.1. E-Sadakat Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	104
4.8.2.2. Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	104
4.8.2.3. Etkileşimlilik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	105
4.8.2.4. Geliştirme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	106
4.8.2.5. İlgili Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	107
4.8.2.6. Topluluk Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	108
4.8.2.7. Seçenek Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	109
4.8.2.8. Kullanışlılık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	109
4.8.2.9. Karakter Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	110
4.8.2.10. Güven Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	111
4.8.2.11. Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	112
4.8.2.12. Tavsiye Etme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	113
4.8.2.13. Ödeyebilirlik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	113
4.8.3. Gözden Geçirilmiş Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	114
4.8.4. Online Müşterilerin e-Sadakat Davranışları ile Demografik Değişkenler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bulgular.....	117
4.8.5. Online Müşterilerin e-Sadakat Davranışları ile E-sadakat Belirleyicileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	119
5. SONUÇ	133
KAYNAKÇA.....	137

EKLER	148
Ek 1. Anket Formu.....	148
Ek 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	152
ÖZGEÇMİŞ.....	157

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1 : Dünya İnternet Kullanıcıları ve Nüfus Bilgileri.....	7
Tablo 2 : E-Ticaretin Dört Önemli Kategorisinin İşleyişi.....	15
Tablo 3 : İnternette Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılması	17
Tablo 4 : Satın Alma İşlemleri Yapan Bir Firma İçin Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Karşılaştırılması.....	19
Tablo 5 : Farklı Alışveriş Kanallarının Avantajları.....	20
Tablo 6 : B2C Elektronik Ticaret Modelleri.....	28
Tablo 7 : B2C E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	35
Tablo 8 : Avrupa Birliği Ülkelerinde İnternet Faaliyetlerinin Amaçları.....	38
Tablo 9 : Avrupalı Online Alışveriş Yapanlarla Yapmayanların Ana Özellikleri.....	39
Tablo 10 : Online Tüketici Profil Özellikleri.....	41
Tablo 11 : Amerika'nın En İyi Aracı Siteleri.....	42
Tablo 12 : İnternet Erişimi Olan Girişimlerin İnternet Kullanım Amaçları.....	43
Tablo 13 : Firmaların Satış Kanallarına Göre Yapılandırılma Oranları	44
Tablo 14 : Yıllar İtibariyle Sanal Kart Kullanımı.....	45
Tablo 15 : İnternet Bankacılığında Yapılan İşlemlerin Profili.....	46
Tablo 16 : Tüketici Satın Alma Davranışı.....	51
Tablo 17 : Satın Alma Kararı Öncesi Bilgi Toplanan Kaynaklar Ve Bu Kaynakların Yardımcı Olma Seviyesi.....	56
Tablo 18 : Dört Aşamada Müşteri Sadakati Oluşturmak.....	64
Tablo 19 : Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli.....	66
Tablo 20 : Müşteri Sadakatinin Dereceleri.....	67
Tablo 21 : Pazar Payı Elde Etme ve Müşteri Sadakati Yaratma Stratejilerinin Karşılaştırılması.....	68
Tablo 22 : Tüketici Satın Alma Davranışında Sadakatin Başlıca Yapısal Boyutları ve Alt Kategorileri.....	71
Tablo 23 : Tüketici Satın Alma Davranışında Genel Belirleyiciler.....	71
Tablo 24 : Online Alışverişte Tüketicilerin Karşılaştıkları Riskler.....	80
Tablo 25 : İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı.....	82
Tablo 26 : 8 Saniye Kuralı.....	86
Tablo 27 : Yaşam Biçimleri ile Birlikte Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler.....	92
Tablo 28 : Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	101
Tablo 29 : Yaş Grupları Frekans Dağılımı.....	101
Tablo 30 : Eğitim Düzeyi Frekans Dağılımı.....	102

Tablo 31:	En Sık Alışveriş Yapılan B2C Web Sitesi Frekans Dağılımı.....	102
Tablo 32:	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Barlett Küresellik Testi Değerleri.....	103
Tablo 33:	Açıklanan Toplam Varyans (E-Sadakat).....	104
Tablo 34:	Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (E- Sadakat).....	104
Tablo 35:	Açıklanan Toplam Varyans (Kişiselleştirme).....	105
Tablo 36:	Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Kişiselleştirme).....	105
Tablo 37:	Açıklanan Toplam Varyans (Etkileşimlilik).....	105
Tablo 38:	Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Etkileşimlilik).....	106
Tablo 39:	Açıklanan Toplam Varyans (Geliştirme).....	106
Tablo 40:	Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Geliştirme).....	107
Tablo 41:	Açıklanan Toplam Varyans (İlgi).....	107
Tablo 42:	Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (İlgi).....	107
Tablo 43 :	Açıklanan Toplam Varyans (Topluluk).....	108
Tablo 44 :	Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Topluluk).....	108
Tablo 45 :	Açıklanan Toplam Varyans (Seçenek).....	109
Tablo 46 :	Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Seçenek).....	109
Tablo 47 :	Açıklanan Toplam Varyans (Kullanışlılık).....	110
Tablo 48 :	Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Kullanışlılık).....	110
Tablo 49 :	Açıklanan Toplam Varyans (Karakter).....	110
Tablo 50 :	Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Karakter).....	111
Tablo 51 :	Açıklanan Toplam Varyans (Güven).....	111
Tablo 52 :	Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Güven).....	112
Tablo 53 :	Açıklanan Toplam Varyans (Araştırma).....	112
Tablo 54 :	Dönüştürülmüş Toplam Faktör Matrisi (Araştırma).....	112
Tablo 55 :	Açıklanan Toplam Varyans (Tavsiye etme)	113
Tablo 56 :	Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Tavsiye etme)	113
Tablo 57 :	Açıklanan Toplam Varyans (Ödeyebilirlik)	114
Tablo 58 :	Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Ödeyebilirlik)	114
Tablo 59:	E-Sadakat Davranışı ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	117
Tablo 60:	E-Sadakat Davranışı ile Yaş Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	117
Tablo 61:	E-Sadakat Davranışı ile Eğitim Seviyesi Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	118
Tablo 62:	E-Sadakat Davranışı ile En Sık Kullanılan Web Sitesi Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	119
Tablo 63:	B2C Ticaret Sitesinin Kişiselleştirme Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	120
Tablo 64:	B2C Ticaret Sitesinin Etkileşimlilik Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	121

Tablo 65:	B2C Ticaret Sitesinin Geliştirme Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	122
Tablo 66:	B2C Ticaret Sitesinin İlgi-Tedbir Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	123
Tablo 67:	B2C Ticaret Sitesinin Topluluk Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	123
Tablo 68:	B2C Ticaret Sitesinin Seçenek Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	124
Tablo 69:	B2C Ticaret Sitesinin Karakteri İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	125
Tablo 70:	B2C Ticaret Sitesinin Kullanışlılık Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	126
Tablo 71:	B2C Ticaret Sitesine Duyulan Güven İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	127
Tablo 72:	Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) İle Yeni Alternatifler Arama Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	128
Tablo 73:	Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) İle Web Sitesini Başkalarına Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	129
Tablo 74:	Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) İle Web Sitesinin Fiyat Artışı Durumunda Aynı Web Sitesinden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	130
Tablo 75:	Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) İle Rakip Sitelerin Fiyat Azaltışı Durumunda Aynı Web Sitesinden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	131
Tablo 76 :	Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1 : E-İş ve E-Ticaret.....	8
Şekil 2 : B2C ve Geleneksel Tedarik Zinciri.....	18
Şekil 3 : Tüketim Ürünleri Sitelerinin Ziyaret Edilme Nedenleri.....	40
Şekil 4 : Cinsiyete Göre Alım Kararı Öncesi Kullanılan Yöntemler.....	41
Şekil 5 : www.amazon.com Giriş Sayfası.....	42
Şekil 6 : www.hepsiburada.com Giriş Sayfası.....	48
Şekil 7 : Online Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli.....	52
Şekil 8 : Tüketicilerin Geleneksel ve Online Satın Alımlardaki Genel Karar Süreci.....	53
Şekil 9: Müşteri Sadakatinin Dinamik Modeli.....	63
Şekil 10: Ürün Kategorilerinde Cinsiyete Göre Online Alışverişler.....	84
Şekil 11: B2C Ürün Bazlı Tüketici Davranışı Sürecinde Tekrarlanan Davranışlar.....	88
Şekil 12: Tüketici Grupları.....	90
Şekil 13: Araştırma Modeli.....	97
Şekil 14: Gözden Geçirilmiş Araştırma Modeli.....	115

KISALTMALAR

AOL	: America Online
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
B2C	: Business to Consumer
C2C	: Consumer to Consumer
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
EDI	: Electronic Data Interchange
EFT	: Elektronik Fon Transferi
G2B	: Government To Business
G2C	: Governmet To Consumer
ISP	: Internet Service Provider
İSMMMO	: İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletmeler
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
OECD	: Organisation For Economic Cooperation And Development
P2P	: Point To Point
TCP/IP	: Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TEİİD	: Türkiye Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
WAN	: Wide Area Network
WTO	: World Trade Organization
WWW	: World Wide Web

1.GİRİŞ

İnternet yoluyla alışveriş yapmak her geçen gün daha da olağan hale gelmektedir. Uçak biletlerimizi aldığımız thy.com, yakınlarımıza 444cicek.com'dan gönderdiğimiz çiçek, yorgun iş dönüşlerinde evimize yemeksepeti.com'dan söylediğimiz yemek, sıra beklemeden biletix.com'dan aldığımız konser bileti ve zaman darlığından alışverişe çıkamadığımızda günlük alışverişimizi yaptığımız kangurum.com ile ihtiyacımız olan ürünü mağaza mağaza dolaşmadan bulabildiğimiz hepsiburada.com gibi siteler hayatın her alanında karşımıza çıkmakta ve neredeyse tüm ihtiyaçlarımıza yanıt vermektedir. Kullanımı yaygınlaştıkça ve hizmet alanı genişledikçe işletmeden tüketiciye ticaret, özellikle son yılların en devinimli ve belki de girişimciler açısından en kaydadeğer fırsatların bulunduğu iş modellerinden biri olmaktadır.

Literatürde pek çok akademisyen tarafından sunulan farklı tanımları olmakla birlikte B2C ticaret; *bir uçta ürün veya hizmet sunan işletmelerin diğer uçta da sunulan ürün veya hizmetten yararlanmak isteyen müşterilerin / tüketicilerin bulunduğu, internet aracılığıyla satın alımların yapıldığı ticaret şeklidir.* Tanımdan da anlaşılabileceği gibi işletmeden tüketiciye doğru işleyen bir iş modeli olan B2C ticarete yeterli bir B2C web sitesinin özellikle kriz zamanlarında düşük kurulum maliyetleri sebebiyle girişimcilerin yüzünü güldürdüğü görülmektedir.

Globalleşen pazar yapısıyla çeşitlenen ihtiyaçlar, B2C ticaret web sitelerinin artışıyla ortaya çıkan kıyaslama imkanı ve şeffaflaşan fiyatlar ticaretin her alanında olduğu gibi B2C ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde de müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştırmaktadır. İnternet yoluyla yapılan alışverişlerde yüzde yüz güvenliğin sağlanamaması sebebiyle B2C ticaret sitelerinden alışveriş yapmaya alışık olmayan tüketicilerden oluşan potansiyel yeni müşterilerin, firmanın sadık müşterisi haline getirilmesinin maliyetinin eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha fazla olması sebebiyle, satın alma davranışında bulunmuş site alıcısının sadakatinin sağlanmasının önemi işletme için çok büyüktür. Herhangi bir müşteriye

göre daha önce satın alım yapıp online memnuniyeti sağlanmış bir kişinin siteden tekrarlayan alışverişler yapması, mevcut siteyi yakınlarına tavsiye ederek internet yoluyla alışveriş konusunda önyargıları olan yakınlarının önyargılarını yıkıp B2C ticaret sitesinden ürün satın almasına yardımcı olması çarpan mekanizması yardımıyla şirkete katma değer sağlayacaktır. Bu yönde tekrarlayan satın alma davranışları ile sadık müşterilere sahip olan B2C ticaret sitesi, rakipleri ile mücadelesinde bir adım öne geçmektedir. Örneğin; koysepete.com, weblebi.com, altivi.com gibi pek çok B2C ticaret sitesi belki de esas olarak müşteri sadakatini esas almayan politikaları sebebiyle “hepsiburada.com isimli sitenin sektörde neredeyse tekelleşmesine rağmen” peşisıra iflaslar yaşamıştır.

B2C ticaret internet ortamında yapılan bir iş modeli olduğu için çalışma daha çok internetten yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu yönde internet üzerinden *İşletmeden Tüketicie e-Ticaret (Business To Consumer e-Commerce)*, *Online Tüketici Davranışı (Online Consumer Behaviour)*, *Online Tüketici Memnuniyeti (Online Consumer Satisfaction)* ve *E-Sadakat (E-Loyalty)* konu başlıkları esas alınarak yerli ve yabancı literatür taranmış, hem yurt içi hem de yurtdışındaki akademisyenlerle iletişim kurulmuştur. B2C ticaret uygulamalarını tam olarak kavrayabilmek için çeşitli siteler üzerinde uzun süreli ziyaretler ve farklı sitelerden alışverişler yapılmış, yakın çevrede B2C sitelerinden alışveriş yapan ya da yapmayan kişilerin alışveriş yapma, yapmama ve alışverişini tekrarlayıp tekrarlamama sebepleri gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma süresince görülmüştür ki, bugüne kadar B2C ticaret dahilinde özellikle Uzak doğu ülkelerinde derinlemesine incelemeler yapılmasına rağmen, Türkiye çapında yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu yönde, bu çalışmada daha çok yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır. Pek çok teknik terime tam bir Türkçe karşılık bulunamaması ile Türkiye’de B2C ticaret konusunda sınırlı çalışma yapılmış olması çalışmadaki en önemli iki zorluğu oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaretin ve B2C ticaretin literatürdeki tanımı, kapsamı ve konuyla ilgili güncel bilgiler verilecek, B2C ticarete tüketici davranışı üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde online müşteri sadakati ile ilgili literatürdeki tanımlar, müşteri sadakatinin oluşum süreçleri, çeşitleri gibi teorik bilgilerin ardından, B2C

ticaret sitelerine yönelik satın alma davranışları doğrultusunda online müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin neler olduğu hususunda detaylı bir inceleme yapılacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; B2C ticaret sitelerinde online müşteri sadakatinin oluşmasında belirleyici faktörlerin ne boyutta, ne yönde etkili olduğu ve online sadakatin oluşması sonrasındaki davranışların incelenerek ortaya koyulabilmesi için yapılan ampirik çalışma sonunda elde edilen sonuçlara ve çıkarımlara yer verilecek, araştırmanın ortaya çıkaracağı veriler ile ilgili değerlendirmelerde ve yorumlarda bulunulacaktır.

2.B2C TİCARET

2.1. ELEKTRONİK TİCARET HAKKINDA GENEL BİLGİLER

2.1.1.Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaretin ne olduğu nasıl işlerliğini sürdürdüğü konusunda pek çok kaynakta farklı tanıma rastlanmaktadır. Elektronik ticaret genel olarak *tarafların fiziki bir bağlantı ya da değişime girmeksizin, elektronik olarak karşılıklı alışverişte bulunmaları şeklinde tanımlanmaktadır*. Geçmişin yüz yüze alışverişte bulunan alıcı ve satıcılarının yerini, fiziki mekanda karşı karşıya gelmeksizin alışveriş yapan alıcılar ve satıcılar almaya başlamıştır. Sanal elektronik ticaretin faaliyet alanını tarafların karşılıklı olarak ses, veri, metin ya da video kayıtlarının transferi oluşturmaktadır¹.

Öteyandan, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticareti mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak; İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ise genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı ticari faaliyetleri yerine getirmeleri olarak tanımlamaktadır. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu'nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda ise elektronik ticaret; bireyler ve kurumların açık ağ ortamında ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir².

Elektronik ticaretin tanımı üzerinde tam bir görüş birliğine varılmış olmasa da genel olarak tanım dar ve geniş anlamda olmak üzere iki yaklaşımdan hareket edilerek yapılabilir. Elektronik ticaretin en dar tanımı; internet gibi açık ağlar

¹ Veysel Bozkurt, **Elektronik Ticaret** (İstanbul: Melisa Matbaacılık,2000), 64.

² Önder Canpolat, **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler** (Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 2001), 5-6.

üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödemelerin yapılmasıdır. Bu tanıma sadece tüketicilere yönelik mal ve hizmet satımı ve buna karşılık olarak yapılan ödeme girmektedir. Dar anlamdaki tanım biraz genişletilerek firmalar arasında yapılan işlemler de tanıma dahil edilebilir. Ancak, hangi işlemlerin ticari, hangi işlemlerin ticaret dışı olduğu konusunda bir netlik bulunmamaktadır. Örneğin kamunun sunduğu eğitim ve benzeri hizmetlerin ticari bir işlem olarak kabul edilip edilmeyeceği oldukça tartışmalıdır. Yine firmalar arasında yapılan her işlemin ticari olup olmadığı konusunda da tam bir netlik yoktur. Elektronik ticaretin geniş anlamda tanımı ise; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanımdan hareketle, doğrudan ticari bir sonucu olmayan ancak buna altyapı imkanları sağlayan tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içerisine girmektedir. Dolayısıyla sadece ticari boyutu olmayan, örneğin kamu kurumlarının elektronik ortamdaki faaliyetleri ayrıca işletmelerin satış, pazarlama ve ödeme dışındaki elektronik ortamdaki diğer faaliyetleri bu tanımın içerisinde yer almaktadır³.

2.1.2.Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi ve Gelişiminde Etki Eden Faktörler

İnternet ilk ortaya çıktığında askeri ve bilimsel amaçlar için, daha sonrasında ise ticari amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu 1958 yılında uzaya göndermesi sonucunda, ABD tarafından askeri amaçlı olan ARPA (Advanced Research Projects Agency-İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile internet ortaya çıkmıştır. 1965 yılında ise Berkeley ve MIT Üniversiteleri arasında ilk kez telefon hattı üzerinde iletişim sağlanmış ve WAN (Wide Area Network-Geniş Alan Ağı) projesi hayata geçirilmiştir. Daha sonra 1969 yılında Santa Barbara ve Utah'taki dört bilgisayarı birbirine bağlayan proje uygulamaya konulmuş ve 1971 yılında bu proje kapsamında 23 bilgisayar birbirine bağlanmıştır. Ancak o dönemdeki bilgisayarlar günümüz kullanıcılarının rahatlıkla kullanabilecekleri boyutta ve kolaylıkta değildir.

1983 yılında ABD Savunma Bakanlığı çok sayıda bilgisayar arasında dosya transferi, elektronik posta ve uzaktan bağlanma gibi olanaklar sunan internet protokolü olan TCP/IP'yi (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) adapte etmişlerdir.

³ İbrahim Güran Yumuşak, "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme", <http://129.3.20.41/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf> [23.01.2009].

Kütüphane katalogları dışında ilk internet indeksi ise 1989 yılında yaratılmıştır. 1991 yılında Minnesota'da ilk kullanıcı dostu internet arayüzü geliştirilmiş ve bu arayüz modellemesi kişisel bilgisayarlarda da kullanılabilmiştir. Tim Berners ve ekibi, Avrupa Parça Fiziği Laboratuvarı'nda bilgi dağıtımını için Cern adıyla bilinen yeni bir protokol önermiş, bu protokol 1991 yılında www (world wide web) adını almıştır. 1993 yılında ilk trafiğe dayalı tarayıcı Mosaic geliştirilir. 1998 yılında Microsoft'un Windows 98 sürümü işletim sistemi, internet tarayıcısı ile masa üstü kişisel bilgisayarlara entegre olmuştur⁴.

Günümüzde küresel işletmecilikle birlikte işletmeler arasında iletişimin boyutları önemli ölçüde artmıştır. Bu iletişimin en önemli araçlarından birisi de internet'tir. İnternet'in kişiler ve ülkeler arasında kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sadece işletmelere özgü bir internet üzerinde çalışmalar yoğunlaşmıştır. Bu noktada işletmeler arasında iletişimi sağlayan özel bir internet şekli olan intranet kavramı ön plana çıkmıştır. İtranet öz olarak, internet teknolojisinin şirket içerisinde kullanılmasıdır. İtranet, şirket çalışanları ve bölümlerini internet yazılımları ve standartları kullanarak birbirine bağlayan özel bir bilgisayar iletişim ağıdır.

İnternet üzerinden alışveriş, bankacılık ve bilginin paylaşımı gibi işlemler artık tek bir ağ üzerinden yapılmaya başlamış ve *sanal kart, sanal para, kredi kartı* gibi yeni kavramlar doğmuştur. İşte bu gelişmeler tüm dünyada "*Yeni Ekonomi*" adı verilen bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İnternet'e bağlanan herkes için sesli-görüntülü haberleşme, e-posta kullanımı ve bilgiye kolay ulaşım olanakları getirmiştir. Bu ise, haberleşme ve bilgiye ve her türlü yasal-yasadsız materyale hızlı ve kolay erişim sayesinde, İnternet'i bir çok kişi ve kuruluş için günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir⁵. Öyleki Tablo 1'de de görüldüğü üzere; internet kullanıcısı sayısında Dünya genelinde 2000 yılından 2008 yılına kadar %336,1 lik bir büyüme yaşanmıştır. Bu yönde internet kullanımının yaygınlaşması konusundaki en büyük artışı sırasıyla Ortadoğu, Afrika, Latin Amerika bölgeleri başta olmak üzere takiben Asya, Avustralya, ve Kuzey Amerika ülkeleri izlemiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasının elektronik ticaretin tercih edilirliliğini artırmakta olduğu açıktır. Bu yönde büro açmak,

⁴ Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama** (Ankara: Seçkin Yayınları, 2006), 11-13.

⁵ Cemal Yalçın, "Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet", **CÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, c.27, s.1 (2003): 79.

distribütör firma ile anlaşmak vb. geleneksel yöntemlerle satış yapan firmaların, hızla küreselleşen dünyada rekabet güçlerini artırmaları ve yeni pazarlar bulmaları için değişik yöntemler kullanması artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluğun bir sonucu olarak ortaya çıkan e-ticaret kavramı, firmalar için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu yöntemle çok uzak coğrafyalarda müşteri bulma imkânı ortaya çıkmıştır⁶.

Tablo 1: Dünya İnternet Kullanıcıları ve Nüfus Bilgileri

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2008 tahmini)	İnternet Kullanıcıları (2000)	İnternet Kullanıcıları Son Bilgi(2008)	Yayılma (% nüfus)	Kullanıcı sayılarında Büyüme % (2000-2008)
Afrika	975.330.899	4.514.400	54.171.500	5,6	1,100
Asya	3.780.819.792	114.304.000	650.361.843	17,2	469
Avrupa	803.903.540	105.096.093	390.141.073	48,5	271,2
Orta Doğu	196.767.614	3.284.800	45.861.346	23,3	1296,2
Kuzey Amerika	337.572.949	108.096.800	246.822.936	73,1	128,3
Latin Amerika	581.249.892	18.068.919	166.360.735	28,6	820,7
Okyanusya/Avustralya	34.384.384	7.620.480	20.593.751	59,9	170,2
Dünya Toplamı	6.710.029.070	360.985.492	1.574.313.184	23,5	336,1

“Internetworldstats”, www.internetworldstats.com/stats.html [04.03.2009].

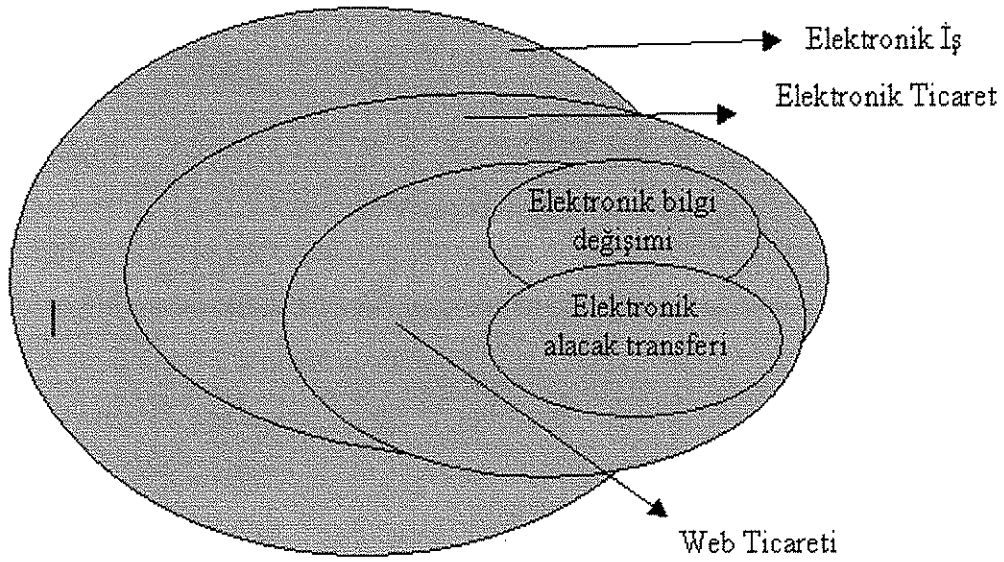
2.1.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı, Araçları ve Tarafları

Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi; üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, anlaşma / sözleşme yapma, elektronik banka işlemleri ve fon transferi, elektronik konşimento gönderme, gümrükleme, elektronik ortamda üretim izleme, elektronik ortamda sevkiyat izleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, elektronik ortamda kamu alımları, elektronik para ile ilgili işlemler, elektronik hisse alışverişi ve borsa, ticari kayıtların izlenmesi, tüketiciye doğrudan pazarlama, sayısal imza elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri, anında bilgi oluşturma ve aktarma, elektronik

⁶Ömer Çırak ve diğ., “İşletmelerde Elektronik Ticaret Kullanımının Önündeki Engeller Ve Çözüm Önerileri”, http://www.dislitas.com/tr/akademik/aik_vii/aik_vii.pdf [27.02.2009].

ortamda vergilendirme, fikri sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleridir⁷.

E-iş internet haberleşme araçlarını (web bilgi sayfaları, e-posta, grup posta haberleşme araçları, haber öbekleri) kullanarak, potansiyel müşterilerle ilişkiye geçmek ve kısa, orta ve uzun vadede işinizi geliştirmek, pazarlama / reklam vb. konularda internet teknolojilerini kullanmak anlamına gelir. E-iş sonunda mutlaka bir para akışı olmayabilir. Ancak e-iş bağlantılarının doğal uzantısı, e-ticaret yoluyla ticari kazanç sağlamak olarak düşünülmelidir. Dolayısıyla e-ticaret sonucunda net bir para akışı vardır⁸. Şekil 1’de de görüldüğü gibi elektronik bilgi değişimi ile elektronik alacak transferinden oluşan web ticareti elektronik ticaret işlemlerini meydana getirmektedir. Elektronik ticaret işlemleri de aynı zamanda birer e-iş uygulamasıdır.



Şekil 1: E-İş ve E-Ticaret

Michael Wade ve diğ., **Cases in Electronic Commerce** (McGraw-Hill Higher Education, 2000), 5.

E-iş potansiyel müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak, ve müşterilerle ilişkileri geliştirmek; hizmet, satış ve bilgilendirme servisleri ile mümkün olan en

⁷ Canpolat, age, 14.

⁸ Melih İltar, **Global Dışsal Tedarik(Outsourcing)**(İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2002), 116.

kısa zamanda müşterilere ulaşmak; üretimde ve her türlü iş sürecinde maliyeti düşürüp verimi artırmak gibi konularda internet ve özellikle web teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir.

E-işe geçişin süresini ve aciliyetini belirleyecek olan pazar koşulları, ürün özellikleri ve ağ bağlantılarının çeşitli işlemleri kolaylaştırmada bir kanal olarak uygunluğudur. Bu yönde başarılı e-dönüşümler için önemli noktalar; yönetimin sahip çıkması ve yönlendirmesi, kurum personeline istek olması, kurum kültürünün destekleyici olması, süreçlerin iyi tanımlanmış, şeffaf ve entegre edilebilir olması ile teknolojinin ölçeklenebilir ve esnek olmasıdır.

Elektronik iş şu hususları içermektedir⁹:

- Elektronik reklam,
- Elektronik alıcı ve satıcılar,
- Elektronik dağıtım,
- Pazarlama ve müşteri ilişkileri olarak doğrudan müşteri etkileşimler,
- E-posta, elektronik işbirliği,
- İş akışı, dağıtım şekilleri,
- Güvenlik.

Bilgisayar çağının gereği olarak ticaret hayatının da elektronik ortama taşınması ile birlikte birçok ülkenin mevzuatında, elektronik ticaretin benimsenebilmesi için açık ağ sistemine kullanıcıların güven duymasını sağlamak amacı ile hukuki düzenlemelerin yapılması gereği doğmuştur. Bu nedenle taraflar arasında iletilen bilginin gizliliği, bütünlüğü ve tarafların kimliklerinin doğruluğunu, kurulacak olan teknik ve yasal alt yapı ile garanti edebilmek amacı ile elektronik imza kullanımı başlamıştır¹⁰.

Elektronik imza; bir bilginin üçüncü tarafların erişimine kapalı bir ortamda, taraflarının kimliklerini tanıtarak, bilginin orijinal haliyle iletilildiğini elektronik veya benzeri araçlarla garanti eden harf, karakter veya sembollerden oluşmuş bir seti ifade eder. Elektronik imza, günümüz teknolojisinde çeşitli şekillerde olabilmektedir. Halen kullanılan imza dosyaları, biyometri tekniği (kullanıcının parmak ya da el izi,

⁹ age, 5.

¹⁰ Ayşe Özyılmaz, Saliha Evsenal, "Elektronik İmza", http://www.e-mza.gen.tr/templates/resimler/File/makaleler/Elektronik_imza_Ayşe_Ozyilmaz.doc [16.02.2009].

göz retinası vb. kişiye has özellikler) ile oluşturulan imzalar, sayısal imzalar en çok bilinen ve tartışılan elektronik imza çeşitleridir¹¹.

Güvenli e-imzanın standart özellikleri şu şekilde özetlenebilir¹²;

- *Teklik*: Elektronik imzaların birbirinden farklı olması, her bir imzanın benzersiz karakterleri taşıması anlamına gelmektedir. Parmak izi, retina taraması gibi biyometrik yöntemlerle ya da çift anahtar kullanımıyla teklik şartı yerine getirilebilmektedir.
- *Kimlik tespiti*: Elektronik imza sahibinin kimlik tespitinin sağlanması gerekmektedir.
- *Güvenilirlik*: Elektronik imzayı kullandığı kimliği tespit edilen kişinin gerçekten mesajı imzalamış olması anlamına gelmektedir. Üçüncü bir güvenilir kişinin, örneğin onay makamının süreç içerisinde üstelendiği görevin önemi ve yararı belirtilmektedir.
- *Bağlantı*: Mesajla imza arasında bağlantı olması anlamına gelmektedir. Mesaj değiştiğinde, elektronik imza geçersiz hale gelmelidir.

Elektronik ticaret sistemi ise elektronik ticaret uygulamaları, müşteri bilgisayarları, kablolu ağlar, host bilgisayarlar gibi dört bileşenden oluşmaktadır.

Elektronik ticaret tarafından yaratılan *ticaret modelleri* ise şöyle sayılabilir¹³:

- **İştirak Pazarlaması**: Ürünlerin ya da hizmetlerin satışından diğer sitelerin komisyon almasına izin veren bir pazarlama metodudur. Örneğin, Amazon.com'un ortaklık programında, ortaklıklar internet trafiğini Amazon.com'a doğru internetten satış ya da diğer aktiviteleri takip etmeye izin veren özel formatlı linkler aracılığıyla yönlendirir.
- **Fiyatları Karşılaştırma**: Bu metod tüketicinin belirttiği ölçütlere dayanarak bir liste halinde hizmet ve ürünleri sunmaktadır. Örneğin; mySimon.com kıyafet, bilgisayar, elektronik aletler, mücevherat, video

¹¹ Ayşe Özyılmaz, Saliha Evsenal, "Elektronik İmza", http://www.e-mza.gen.tr/templates/resimler/File/makaleler/Elektronik_imza_Ayse_Ozyilmaz.doc, age[16.02.2009].

¹² Ayşe Özyılmaz, Saliha Evsenal, "Elektronik İmza", http://www.e-mza.gen.tr/templates/resimler/File/makaleler/Elektronik_imza_Ayse_Ozyilmaz.doc, age[16.02.2009].

¹³ Wen-Chen Hu ve diğ., "Mobile and Electronic Commerce Systems and Technologies", **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, ed. Mehdi Khosrow-Pour, Volume 6, Number 3 (2008): 58-59.

oyunları ve daha birçok üründe fiyatları karşılaştıran bir alışveriş sitesidir. Bu site binlerce mağazadan milyonlarca ürünün fiyatlarını bünyesinde barındırmaktadır. Böylece tüketiciler karşılaştırma yaparak en uygun fiyatı bulurlar.

- **Kişiselleştirme Ve Kişilik Kazandırma:** Kişiselleştirme ve kişilik kazandırma tüketicinin özel isteklerine uygun bir şekilde içeriğin tasarımı ve yaratılması anlamına gelmektedir. Örneğin Dell.com çok basit bir konsept üzerine kuruludur: “bilgisayar sistemlerini doğrudan tüketiciye satmak.” Bu doğrudan iş modeli gereksiz yere masraf ve zaman kaybına yol açan perakendecileri, yok sayan bir modeldir. Birkaç standart modelden birini seçmek yerine Dell.com müşterileri hafıza kapasitesi, işlemci hızı gibi gereksinimlerini belirtir ve Dell.com bu gereksinimlere dayalı sistemler oluşturur.
- **Elektronik Pazarlar Ve Takaslar:** Elektronik pazarlar arz ve taleplerin internet web siteleri üzerindeki buluşma noktalarıdır. Elektronik takaslar ise belirlenmiş kurallar ve düzenlemeler çerçevesinde satıcılar ve alıcıların vadeli, opsiyonlu, hisse senetleri ile ticaret yapmasını sağlayan ana pazardır. Yine elektronik pazarlar ve takaslar geleneksel yöntemlerden daha verimli olmaları sebebiyle hem alıcıya hem de satıcıya kolaylık sağlayan yöntemlerdir.
- **Elektronik Fiyat Verme Sistemleri:** “Fiyat verme”, potansiyel satıcıların alıcılarla bir sözleşme çerçevesinde rekabetçi bir fiyat belirlemesidir. Büyük ölçekli satıcılar genellikle elektronik ticaret sayesinde daha etkili ve verimli olan fiyat verme sistemi ile satışlarını yapmaktadırlar.
- **Toplu Satılma:** Büyük miktardaki satışlar genellikle küçük miktardaki satışlardan daha düşük fiyatlarda gerçekleşir. Elektronik ticaret bir grup müşterinin veya firmanın fazla miktarda ürün için fiyat istemelerini sağlar. Böylece daha iyi bir fiyat için pazarlık yapılabilir. Örneğin, Amerinet üyeleri 2003 yılında sağlık ekipmanları ve ürünleri ile ilgili bir toptan satışta 300 milyon dolardan fazla bir kazanç elde etmişlerdir.

- **Fiyat İsimlendirme:** Bu modelde ürün ve hizmet fiyatları satıcı yerine müşteriler tarafından belirlenir. Priceline.com bu yöntemi uygulayan ilk şirkettir. “Kendi fiyatını kendin isimlendir” başlığı altında Priceline.com bir uygulaması şöyledir: Priceline.com’un “kendi fiyatını kendin isimlendir” otel rezervasyonu hizmet uygulamasıyla müşteriler seçtikleri otelin yıldızını gitmek istedikleri yeri, tarih ve ödemek istedikleri fiyatı kendileri seçerler. Priceline.com daha sonra müşterinin istediği fiyata uygun bir otel odası bulur. Ama her teklifin kabul edilip edilmeyeceğinin bir garantisi yoktur. Odaların uygunluk durumu oda ve fiyatların seviyesi belirleyicidir. Müşteriler otel adını ve yerini satış tamamlandıktan sonra öğrenirler.
- **Online Açık Artırma:** Bilinen açık artırma yöntemleri genellikle belli ürünlerle sınırlı açık artırmalara katılmayı zorunlu kılar. Online açık artırmalar birçok satıcıya fiziksel katılıma gerek duymadan her yerden teklif vermelerini sağlar. eBay.com Dünya’nın en büyük online açık artırma sitesidir. Bu site her gün milyonlarca ürünün buluşacağı bir platform sunmaktadır.

Elektronik ticaret işlemleri bir tüketicinin ürün ve hizmetlerin temininde her türlü araştırmayı, hatta ürünlerin faturasının ödenmesini kapsamaktadır. Bu işlem sürecinde firma içi her türlü muhasebe kaydının yollanması ve rapor edilmesi gerçekleşmektedir. Bir e-ticaret siparişinin satıcıdan alıcıya ulaşması telekomünikasyon şirketlerindeki uzmanlardan tutun internet hizmet sağlayıcıları (ISPs), web sitesi hosting firmaları, depolama sağlayıcıları, lojistik uzmanları, ödeme işlemcileri, müşteri hizmeti görevlileri gibi birden çok tarafın birarada olmasıyla gerçekleşir. Bir tüketici internet üzerinden alışveriş yaparken onu etkileyecek onun ürünü satın alma hevesini kaçırabilecek ya da artırabilecek her türlü faktör o firmanın hizmet sağlayıcıları açısından oldukça önemlidir¹⁴. E-ticaret yalnızca e-ticaretin önünde ve sonunda bir web sitesi değildir, aynı zamanda kredi kartı

¹⁴ Steve Elliot, “Introduction to B2C Strategies and Models”,
http://media.wiley.com/product_data/excerpt/58/04714870/0471487058.pdf [13.02.2009].

kullanımı, ürünlerin teslimi, e-posta ya da telefon yoluyla satış sonrası desteği vb. ofis gerisi işlemlerdir¹⁵.

Elektronik ticaretin araçları, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI) ve internet olarak sıralanabilir. EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. En eski elektronik iletişim sistemlerinden birisi olan EDI, insan faktörünün ve kağıt tüketiminin azaltılması amacıyla kullanılanmaya başlanmıştır. Çoğunlukla büyük firmalar tarafından müşterilerine bilgi aktarmada, sipariş bilgileri sunmada, tedarikçilerine sipariş vermede veya elektronik fon transferlerinde kullanılmaktadır. İlk EDI sistemi II. Dünya Savaşında kağıt evraklar arasında çözümsüz kalan Edward A. Gilbert tarafından gerçekleştirilmiştir¹⁶. EDI, şirketlerin iş dokümanlarının ve bilgilerinin bilgisayardan bilgisayara standarda dayalı bir şekilde değiş tokuş işlemidir. EDI, bir bölgedeki bilgisayara dayalı uygulamadan, diğer bölgedeki bilgisayara dayalı uygulamaya tekrar veri girişi yapılmaksızın transfer edilebilen, yapısal, bilgisayar tarafından işlemlenebilir formattaki şirket içinde veya şirket dışındaki iş bilgilerinin elektronik olarak transferidir.

Elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni internet teknolojileri ise ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, internet üzerinden yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla hayli düşüktür. Geçmişte bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları, güvenli olmakla birlikte maliyeti oldukça yüksek sistemlerdir. Günümüzde, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok daha uygun bir altyapıdır. İnternet aracılığıyla, artık kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küreselleşen ağların getireceği avantajlardan yararlanılmaktadır¹⁷.

¹⁵ Shailey Minocha, "Social, Cultural And Organisational Perspectives On (B2C) E-Commerce Environments", <http://medforist.grenoble-em.com/Contenus/Conference%20Amman%20EBEL%2005/pdf/6.pdf> [06.02.2009].

¹⁶ Oya H. Yüregir, Ayça Baba, "Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin (EDI) Yeri Ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi", *KalDer Forum* (2004): 23. <http://www.oyayuregir.com/edi-makale.pdf> [10.03.2009].

¹⁷ "Elektronik Ticaretin Tanımı Ve Temel Araçları", <ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/tanim/tanim.pdf> [10.03.2009].

Elektronik ticaretin tarafları aşağıdaki şekilde sıralanabilir¹⁸:

- Alıcılar, satıcılar,
- Üreticiler/imalatçılar/ komisyoncular,
- Sigorta / nakliye şirketleri,
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Sivil toplum örgütleri / üniversiteler,
- Onay kurumları,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı / Gümrük Müsteşarlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları.

2.1.4. Elektronik Ticaret Türleri

Tüm e-ticaret endüstrisi çevresinde iki büyük birim vardır; B2C ve B2B. B2C ilk geliştirilen modeldir ve pazar görece daha basittir. B2C e-ticaret katalog pazarlamasını taklit eder. Katalog pazarlamasında olduğu gibi B2C'deki tüketiciler standart ürünleri üreticilerden ya da perakendecilerden sipariş ederler. B2C 24 saat alışveriş yapmak ve gerçek dünyada promosyon, indirim fiyatları ya da stokları kontrol edebilmek gibi avantajlara sahiptir. En çok işlem yapılan iki tip B2C sitesi bulunmaktadır; birçok kategori ve markanın bir arada bulunduğu B2C siteleri (www.ereyon.com.tr) ve tek bir kategori / konuya odaklanmış B2C siteleri (alisveris.guralporselen.com.tr) vb.dir. B2C sisteminin öncülerinden Amazon.com ve Priceline.com tüketici reklamını hakim kılmak ve kendi markalarını yaratmak amacıyla büyük paralar harcamışlardır. Böylece perakende ticaretini internet üzerinden yayarak büyük bir akımı başlatmışlardır. B2B görece daha büyük pazar yapılarından dolayı daha yavaş gelişmiş, fakat yine de büyük ilgi görmüştür. Çünkü potansiyel ticaret imkanları B2C'ye göre daha geniştir. Yine B2B çok büyük bir sistemdir. Çünkü ürünler arz zinciri üzerinde bir çok noktada dururlar. Bu aynı zamanda her bir adımda hepsi birbirinden farklı şirketler anlamına gelmektedir. Bu durum çarpan etkisi yaratarak ürünlerin devamlı değişmesini sağlar¹⁹.

¹⁸ www.e-ticaret.org.tr/taraflari.htm [15.03.2009].

¹⁹ Sam Kinney, "An Overview of B2B and Purchasing Technology Response to Call for Submissions Federal Trade Commission", <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/freemarketsinc.pdf> [05.02.2009].

B2B e-ticaret diğerinin elektronik ticaret stratejisine uygun tamamlayıcı yatırımları uygulayan iki firma arasındaki yakın ilişkidir. Tüketiciler tarafından gerek duyulan tek yatırım tamamen genel araçlar olan PC ve internet bağlantısıdır²⁰.

En çok kullanılan e-ticaret türleri işletmeden tüketiciye elektronik ticaret (B2C-Business To Consumer)(Dell, amazon, etoys, gap vb.) ve işletmeden işletmeye elektronik ticaret (B2B-Business to Business) (EDI, GM-Ford ve DaimlerChrysler'in oto parçalarını ortak satın aldığı, tedarikçilerin kaydolduğu sistem, Grainge.com'un dağıtım sistemi vb.) dışında elektronik ticaret türleri tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret (C2C-Consumer to Consumer), yönetimden tüketiciye elektronik ticaret (G2C-Government To Consumer), yönetimden işletmeye elektronik ticaret (G2B – Government To Business) ve noktadan noktaya elektronik ticaret (P2P – Point To Point) olarak sıralanabilir.²¹

Tablo 2: E-Ticaretin Dört Önemli Kategorisinin İşleyişi

Satışın Sahibi / İşi Oluşturan Kişi ya da Firma	Firmalar	Tüketiciler
Firmalar	B2B (Yayıncılar kağıt tedarikçilerinden kağıt siparişi yaparlar.) ↑ (Amazon.com yayıncılara sipariş eder.)	C2B (Tüketiciler Amazon.com'dan sipariş ederler.)
Tüketiciler	B2C (Tüketiciler Amazon.com'dan kitap satın alırlar.)	C2C (Tüketiciler kitaplarını bir başkasına satarlar)

Jeffrey F Rayport, Bernard J. Jaworski, **Introduction to E-Commerce** (McGraw-Hill/Irwin Marketspace, 2002), 4.

²⁰ Mani Subramani, Eric Walden, "Economic Returns To Firms From Business-To-Business Electronic Commerce Initiatives: An Empirical Examination", **Proceedings Of The Twentieth International Conference On Information Systems**, 10-13 Aralık 2000, 236.
<http://ewalden.ba.ttu.edu/pages/documents/b2b.pdf> [16.03.2009].

²¹ Ali Farhoomand, Peter Lovelock, **Global E-Commerce Text And Cases** (Prentice Hall, Singapur, 2001), s.276.

E-ticaret sistemlerinin işleyişi Tablo 2’de de belirtildiği üzere işin sahibi ile işin oluşumunu sağlayan şahıs ya da firmalar arasındaki ilişkiye göre belirlenir. İş oluşturan kişi işi firmaya teslim ederse C2B, tüketiciye teslim ederse C2C; iş oluşturan firma işi tüketiciye teslim ederse B2C, işi firmaya teslim ederse B2B e-ticaret modelleri şekillenmiş olacaktır.

Türkiye’de şu anda gerçekleştirilen elektronik ticaret uygulamaları çoğunlukla işletmeden tüketiciye satış biçimindedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabilceği gibi işletmeden işletmeye satış (B2B) elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır²². İşten işe yani işletmeler arasında yapılan elektronik ticaret, iki işletme arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirme sistemidir. Tüm firmaların bir arada bulunduğu büyük B2B siteleri (Alibaba.com); bir firmanın bayilerine, iş ortaklarına yönelik kurmuş olduğu B2B siteleri (Arena.com.tr) olmak üzere iki tip B2B sitesi bulunmaktadır.

Diğer e-ticaret türlerinde olduğu gibi piyasada en çok paya sahip olan işletmeden-işletmeye elektronik ticarette taraflar arasındaki “güven ilişkisini” olumlu yönde etkileyebilecek öğeler şunlardır²³:

- Taraflar arasında işbirliğinin bulunması ya da işbirliği fırsatlarının yaratılması,
- Bilginin ticari ilişki içinde olan işletmelerin ilgi alanlarına uygun bir biçimde yönetilmesi,
- İyi bir güvenlik ve net bir biçimde belirlenmiş gizlilik politikalarının olması, tarafların birbirlerine dürüst ve doğruluk ilkeleri çerçevesinde davranmaları,
- Güncel ve işlevsel teknoloji kullanımı,
- Siparişlerin tam zamanında teslim edilmesi,
- Tarafların ticari işlemler hakkında birbirlerini sürekli ve eksiksiz bilgilendirmeleri,
- Taraflar arasında doğabilecek sorunların kısa sürede çözülebilmesi,

²² O. Ayhan Erdem, Özlem Efiloğlu, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, <http://www.eticaret sistemi.com/eticaret.doc> [04.02.2009].

²³ M. Hulusi Demir, Ayşe Şahin, “İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesine İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Güven İlişkisi Eksenli Bir Analiz”, *Review of Social, Economic - Business Studies*, Volume 2 , 224, <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/2/2Article12.pdf> [18.03.2009].

- Deneme aşamasındaki ticari ilişkilerden tatmin edici sonuçlar elde edilmesi.

2.1.5. E-Ticarete Konu Mal ve Hizmetlerin Özellikleri, Mal veya Hizmet Sınıflandırması

İnternette satışı yapılan ürünler ve hizmetlere yönelik bir sınıflandırma fiziksel ürün ve hizmetler ile sayısal hizmetler şeklindedir. Elektronik cihazlar, ambalajlı gıda ürünleri, kişisel bakım ürünleri, kitap, giyim, hediyeelik eşya ve kişisel bakım ürünleri fiziksel ürün ve hizmetlere örnek olarak gösterilebilecek iken; mali, finansal hizmetler, eğlenme, basım-yayım, müzik ve film, yazılım dağıtım hizmetleri, veritabanı hizmetleri, oyun, sohbet, reklam ise sayısal hizmetlere örnek olarak gösterilebilecektir.

Tablo 3: İnternette Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılması

I. Boyut	II. Boyut	III. Boyut	Mal veya Hizmete Örnekler
Kolayda mallar: (Fiyatı düşük, satın alma sıklığı fazla olan mallar)	Somut/maddi veya fiziksel mallar	Farklılaştırma potansiyeli yüksek	Kola, gazoz, sigara
		Farklılaştırma potansiyeli düşük	Süt, yumurta
	Soyut veya bilgiye dayalı mallar	Farklılaştırma potansiyeli yüksek	Online gazete ve dergiler
		Farklılaştırma potansiyeli düşük	Hisse senetleri
Beğenmeli mallar (Fiyatı yüksek satın alma sıklığı az, sık satın alınmayan mallar)	Somut/maddi veya fiziksel mallar	Farklılaştırma potansiyeli yüksek	Otomobiller, mobilya, müzik setleri, DVDler
		Farklılaştırma potansiyeli düşük	Kıymetli madenler, külçe altın, gümüş vs.
	Soyut veya bilgiye dayalı mallar	Farklılaştırma potansiyeli yüksek	Bilgisayar yazılımları, paket programlar
		Farklılaştırma potansiyeli düşük	Sigorta, otomobil ve konut kredileri

Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg, "Exploring the Implications of The Internet For Consumer Marketing", *Journal Of Academy of Marketing Science*, Volume 25, Number 4 (1997) : 337.

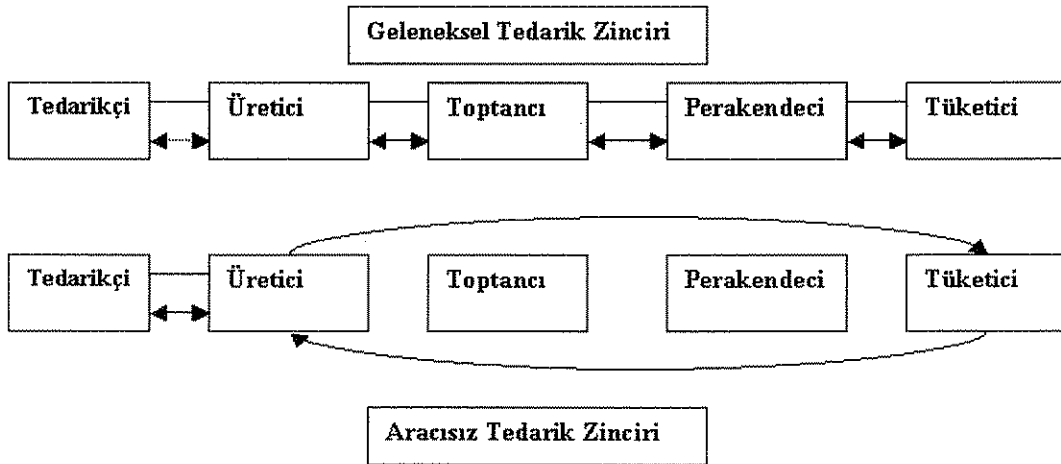
Tablo 3’de de görüldüğü gibi mal ve hizmetleri sınıflandırma kolayda ve beğenmeli mallar olarak da yapılabilecek, her bir boyutta bu iki ana sınıflandırma alt boyutlarda

gösterilebilecek, böylelikle internette ticareti yapılan her ürün belirli kategorilere sınıflandırılabilir.

İnternet üzerinden satışı yapılan ürünler ürün bileşeninin dijitalleştirilebilmesine göre dijital olarak üretilebilen ve üretilemeyen ürünler olarak ikiye ayrılır. Dijital olarak üretilebilen ürünler film, kitap, dergi, müzik, bilgisayar yazılımları vb. olarak sıralanabilen ve imaj olarak üretilip tüketilebilen ürünlerdir. Dijital olarak üretilemeyen ürünler ise imaj olarak üretilemeyen ve ihtiyacını giderilebilmesi için tüketicinin ürünün temel formunu mutlaka tüketmesini gerektiren otomobil, ekmek, mobilya, giysi, masaj servisi vb. ürünlerdir²⁴.

2.1.6. E-Ticaret İle Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

İnternet kullanımının yaygınlaşmasının paralelinde e-ticaret uygulamalarının dolayısıyla da B2C e-ticaret kullanımının yaygınlaşması ile geleneksel ticaretteki araçlar ortadan kalkmakta, üretici ve tüketici birbirine daha da yakınlaşmaktadır. Şekil 2’de de görüleceği üzere geleneksel ticaret sürecinde üreticiden toptancıya, toptancıdan da perakendeciye geçerek tüketiciye ulaşan ürün, B2C e-ticaret sisteminde araçlara yer vermeden toptancı ve perakendeci süreç dışı bırakılarak alım satım yapılmaktadır.



Şekil 2: B2C ve Geleneksel Tedarik Zinciri

Merrill Warkentin, Ravi Bapna, Vijayan Sugumaran, "The Role Of Mass Customization In Enhancing Supply Chain Relationships In B2C E-Commerce Markets", *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 1, Number 2 (2000): 49.

²⁴ Aksoy, age, 83-86.

İnternette alışveriş yapıldığında müşteriler günün 24 saati haftanın 7 günü ürün sipariş edilebilmektedir. Modern insanın meşguliyeti ile alışveriş yapmanın artık keyif vermemeye başlaması online alışverişlere yönelimi artırmıştır. Sayısız seçenek arasından karşılaştırmalar yaparak ve en doğru bilgileri öğrenerek mağaza mağaza dolaşmadan alışveriş yapmayı tercih edenlerin sayısı hergeçen gün artmaktadır. Satış personelinin ikna etme çabalarına mağruz kalmadan, zaman sınırlaması olmadan, muadil firmaların pazarlama bileşenlerini inceleyerek alışveriş yapma şansı online alışverişle mümkün olmaktadır.

Tablo 4’de de görüldüğü üzere geleneksel ticaret ile elektronik ticaret uygulamaları arasındaki en belirgin özellik elektronik ticaret uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte hem satın almayı yapan hem tedarikçi gerçekleştiren hem de siparişi yapan firmanın ticaret işlemlerinin her aşamasında teknoloji kullanımının yaygınlaşmasıdır. Elektronik ticaretin kullanılmasıyla tüm uygulamalarda teknoloji kullanımının yaygınlaşması, işlemlerin hızlanması ve kolaylaşması ile hem alıcı hem de satıcı açısından elektronik ticaretin tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır.

Tablo 4: Satın Alma İşlemleri Yapan Bir Firma İçin Geleneksel Ticaret ve e-Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edindirme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep belirtme ve onay	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Online Veritabanı, EDI
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Teslimat onayı	Yazılı form	Elektronik veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Web, mağaza ve katalog yoluyla yapılan satışlar düşünüldüğünde Tablo 5’de de görüldüğü üzere her satış kanalının kendine ait farklı olumlu özellikleri bulunmaktadır. Örneğin mağaza yoluyla satışta tüketici asıl ürün ile tamamlayıcı ürünleri görebilmekte ve deneyebilmekte iken; katalog yoluyla satışın kataloğun somut olarak her yere götürülebilmesi, web yoluyla satışta ise az rağbet gören ürünlerin stoğunu iyi ayarlayarak fiziksel mağazalarda bulunmayan ürünlerin satışını sağlayabilme vb. avantajları bulunmaktadır. Ödeme konusunda ise banka havalesi ve tahsildar yerini internet bankacılığı ile EFT işlemlerine bırakmıştır.

Tablo 5: Farklı Alışveriş Kanallarının Avantajları

Kanal	Avantajları
Web	*Bir ürüne sınırsız yer ayrılabilmesi. *Perakende mağazaları açmadan küresel pazara ve pazarlara erişim. *7 gün 24 saat sipariş verebilme. *Katalogların baskı ve postalama maliyetinin webde olmaması. *Müşteri hizmetleri yetkilileri olmadan nakliye emrinin onaylanması. *Satış sunumunda görüntü ve ses kullanabilme. *Geçmiş ve mevcut mevcut müşterilere özel e-mail gönderebilme. *Engelli kişilerin fiziksel hareket sıkıntısı olmadan araştırma yapabilmesi. *Az rağbet gören ürünlerin stoğunu verimli ayarlama. *Fiziksel mağazalarda sunulmayan ürün çeşitlerini satışa sunabilme. *Web temelli alışverişi tercih eden segmentlere doğrudan seslenme. *Otomatik arayüz tekniklerini kullanma (gerçek zamanlı, ortaklaşa filtreleme, cookiler, web log analizleri.) *Görselleştirme ve anketlerle müşterilerin sipesifik ihtiyaçlarına göre teklifler geliştirme. *Tüketime otomasyon: Çiçeklerin her ayın belirli günlerinde gönderilmesi isteğini gerçekleştirmek.
Mağaza	*Anıncılık: Müşterinin ürünü görüp beğendiğinde satın alabilmesi *Eşyayı alan müşterinin nakliye ücreti ödememesi. *Tamamlayıcı ürünleri görme, ürünü görme, deneme imkanı. *Satış personeli ile ilişki kurabilme *Alışveriş sosyal bir aktivite olarak, diğer kanallarda olmayan bir sosyallik imkanı sunması.
Katalog	*Taşınabilirlik: Kataloğun her yere götürülebilmesi, okunması. *Uzun süreli raf ömrüne sahip olunması. *Katalogda renklerin orjinale yakınlığının webe göre daha kaliteli olması. *Küresel pazar ve pazarlara perakende mağazaları olmadan erişim imkanının olması. *7 gün 24 saat sipariş verebilme. *Müşteriler arasında paylaşma ve değişme imkanı. *Algısal duyuları(görme, koklama) internete göre daha iyi tatmin eder.

2.1.7. Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

Her geçen gün gelişen teknolojiyle beraber kullanım oranı arttıkça karşılaşılan sorunların da çeşitlendiğinde elektronik ticaret uygulamalarında karşılaşılan belli başlı sorunlar şöyledir:

- İnternet Eşitsizliği(Dijital Divide): İletişim alt yapısı, servis sağlayıcılar, uygulama şirketleri, yetişmiş insan gücü ve yazılım ile donanım gibi unsurların gelişmişlik düzeyi ve yaygınlık oranı her yerde aynı olmamakla birlikte bu durum her bireysel hem de kurumsal açıdan internet bağlantılarından eşit olarak yararlanamamakla sonuçlanmaktadır.
- Ticari İşlemlerin Güvenliği: İnternette ticari işlemlerin %100 güvenliliğinin sağlanması gibi bir durum mümkün olmamakla birlikte pek çok işletme firewall denilen güvenlik duvarlarıyla güvenliğin sağlanmasına rağmen kredi kartları kullanılarak dolandırıcılık yapılması korkusu sebebiyle pek çok tüketici elektronik ticaret uygulamalarından uzak durmaktadır.
- Yasal Sorunlar: Elektronik ticaret konusunda ortaya çıkan problemlere ilişkin elektronik sözleşmelerle ilgili sorunlar, elektronik imza, şifreleme, aldatıcı reklam ve haksız rekabet, spamming, vergi, denetim ve dil sorunları bulunmaktadır²⁵.

2.1.8. KOBİ'lerde E-Ticaret

İş süreçlerinde olsun, üretim veya pazarlamada olsun, teknolojik gelişmeleri takip etmeyen ihracatçı firmalar zamanın gerisinde kalma riskiyle karşı karşıyadırlar. Oysa teknolojiye somut yatırım yapmak KOBİ'lerin uluslararası arenada rekabet kabiliyetini artıracak, yeni pazarlar bulmalarına yardımcı olacak ve geleneksel ticarete karşılaştıkları engelleri aşmalarını sağlayacaktır²⁶. Bilgi teknolojilerinin sürekli geliştiği günümüzde, işletmeler açısından rekabetin de önemi gitgide artmaktadır. Ancak KOBİ'ler uluslararası pazarlara açılırken, finansman eksikliği, yönetim kapasitesinin azlığı ve işlem tekniklerinin kısıtlı olması gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu da onların dış pazarlardaki rekabet güçlerini azaltmaktadır. İşletmelerin özellikle de KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırmalarında etkili olan en

²⁵ İbrahim Kırçova, *İnternette Pazarlama*, 3.bs. (Kırklareli, Beta Basım, 2005), 167-175.

²⁶ Pınar Aslan, "Bilişim Dosyası", http://www.igeme.org.tr/bakis/Bakis_34/syfl68-191.pdf [15.01.2009].

önemli faktörlerden biri de e-ticarettir. E-ticaret günümüzde firmalar açısından çok büyük bir fırsat olabildiği gibi önemli bir tehdit unsuru da oluşturabilmektedir. Firmaların e-ticarete geçiş maliyetleri yüksek sayılabilmektedir. Ancak, bu maliyet, yatırımın maliyeti değil, teknolojik altyapının işletmeye kurulmasıyla birlikte bunun öğrenilmesi ve yönetilmesi maliyetidir. Firmalar açısından e-ticarete geçiş, doğru zamanlamayı gerektirmektedir. Bu altyapının sadece ticari maliyetlerin azaltılması amacıyla kullanılması, alt optimizasyon tehlikesi yaratabilmektedir. Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşmasına rağmen birçok ülkede KOBİ'ler başta olmak üzere uluslararası ticaret potansiyeli olan firmalar, uygun prodesürlerin eksikliği, bilgiye ve bilgi ağlarına erişimlerinin olmaması veya ticari lojistik ya da destek hizmetlerinin yetersizliği gibi nedenlerle uluslararası elektronik ticaretin dışında kalmaktadırlar. Teknoloji transferi ve iş olanakları yaratılmasında son derece önemli bir araç olan KOBİ'lerin elektronik ticaretten daha etkin bir biçimde yararlanabilmeleri için daha iyi donatılmaları, hizmet almaları ve eğitilmeleri gerekmektedir²⁷.

KOBİ'ler tarafından elektronik ticaretin kullanılmasını engelleyen temel etkenler vergilendirme kurallarındaki belirsizlikler ve bankacılık hizmetlerindeki kullanışlılığın sınırlı olması, online ödeme süreçlerindeki boşluklar, bilgisayarların sınırlı yayılması, teslim ve nakliyedeki yetersizlikler olduğu gibi bilgi seçeneklerinin, seçenekleri araştırarak zamanın, bilgisayar erişiminin, hardware ve software'a erişimin eksikliği, bazı müşterilerin teknolojiyi benimsememeleri, gerekli beceri ve bilgiye sahip nitelikli personeli bulmanın ve elinde tutmanın zorluğu, şirkete özel bilgilerin yayılma riskinin bulunması ve KOBİ pazarlarının yüksek seviyede insan etkileşimine ihtiyaç duyması diğer sebepler olarak gösterilebilecektir. KOBİ'ler çoğu bölgede halen tecrübeleri doğrultusunda e-ticareti benimsemeyi engelleyen, küresel bağlantılara ihtiyaç duymayan niş pazarlardır²⁸.

KOBİ'lerin önemli bir kısmı elektronik ticaretin henüz tümüyle farkına varmamıştır, elektronik ticaretin yararları kimi zaman belirsizdir ve sektörel özellikler elektronik ticaretin kullanılabilirliğini etkiler. Örneğin bir yerden başka bir yere networkler aracılığı ile kolayca aktarılabilen maddi olmayan mallarda (müzik, yazılım vb.),

²⁷ Erhan Ada ve diğ. "Kobi'lerin Rekabet Gücü Ve E-Ticarete Geçiş Süreci: Bir Model Önerisi", *Ege Akademik Bakış*, c.8, s.1 (2008): 65, http://eab.ege.edu.tr/pdf/8_1/C8-S1-M4.pdf [16.02.2009].

²⁸ Mira Kartiwi, "Electronic Commerce Adoption Barriers in Small to Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Developed and Developing Countries: A Cross-Country Comparison", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Volume 5, Issue 3 (2007): 41. [Http://Proquest.Umi.Com/Pqdweb?Index=1&Did=1522689731&Srmode=2&Sid=7&Fmt=6&Vinst=PROD&Vtype=PQD&RQT=309&Vname=PQD&TS=1234521146&Clientid=46825](http://Proquest.Umi.Com/Pqdweb?Index=1&Did=1522689731&Srmode=2&Sid=7&Fmt=6&Vinst=PROD&Vtype=PQD&RQT=309&Vname=PQD&TS=1234521146&Clientid=46825) [25.02.2009].

elektronik ticaret büyük avantajlar getirmektedir; buna karşılık, bir yerden başka bir yere taşınmasının güç olduğu mallarda elektronik ticaretin getirdiği avantajlar nispeten sınırlı kalmaktadır. Elektronik ticaret sürecinin karmaşıklığı enformasyon teknolojilerini oldukça etkin düzeyde kullanmayı gerektirmektedir. Bu durum sadece bilgisayar operatörleri açısından değil, hemen hemen tüm personel açısından giderek bir zorunluluk haline gelmektedir ve KOBİ'lerde bu düzeyde personel sınırlı sayıda yer almaktadır²⁹.

Güvenlik elektronik ticaretin en önemli engelini oluşturmaktadır. İnsanların önemli bir kısmı internet üzerinde elektronik ortamda ticaret yapma konusunda kuşkuya sahiptir. Elektronik ticaret için gerekli altyapının kurulum maliyeti de çoğu KOBİ'nin e-ticarete yönelememesinin sebeplerinden biridir. Bunların yanısıra farkındalık, kültürel unsurlar ve alışkanlıklar da kimi zaman KOBİ'lerin harekete geçmelerini engeller. Örneğin bazı firmalar piyasa koşulları köşeye sıkıştırmadığı müddetçe, eski çalışma tarzlarından kolayca vazgeçmek istememektedirler³⁰.

İnternet KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. İnternet KOBİ'lere böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlara ürün sunabilme fırsatını sunmaktadır. E-ticaret KOBİ'ler için; maliyetlerde azalma, zaman tasarrufu, envanter maliyetlerinin azalması ve daha önce elle yapılan faturaların yazılması ile faturaların kontrolü gibi işlemlerin elektronik olarak yapılması gibi yararlar sağlamaktadır. E-ticaret, müşteri bilgilerinin bir veri tabanında tutulması yoluyla, işletmelerin, müşteri davranışlarını daha iyi takip edebilmelerine, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını esas alarak her müşteriye bireysel olarak pazarlama yapabilmelerine ve eğilimlerine daha çabuk karşılık verebilmelerine imkan vermektedir. İnternet ticari faaliyetlerde zaman ve mesafe kısıtlamasının üstesinden gelinmesine yardımcı olacaktır. E-ticaret, KOBİ'ler açısından etkin bir bilgi ve zaman yönetimi aracıdır. E-ticaret, KOBİ'leri, geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi olumsuzluklardan kurtarabildiği ölçüde onlara yararlı olabilecektir. Günümüzde KOBİ'lerin en önemli sorunu finansmandır. Finansman sorunu yaşayan bu işletmelerin, katlanmış oldukları kırtasiyecilik, haberleşme, pazarlama maliyetleri

²⁹ age, 40.

³⁰ Bozkurt , age, 66.

gibi giderler, mevcut finansman sıkıntısını daha da artırmaktadır. Bu noktadan bakıldığında KOBİ'ler, internet kullanımı ve elektronik ticaret sayesinde işlem, haberleşme ve pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde azaltarak tasarruf sağlayabileceklerdir³¹.

Gerek yeni kurulan firmaların, gerekse elektronik ticarete geçen eski işletmelerin işgücü yoğunluğunu azaltan bir üretim yapısına yöneldikleri görülmektedir. Ek olarak elektronik ticaret geçiş döneminde en büyük işgücü kaybına, seyahat acenteleri, perakende ticaret ve posta hizmetlerinin uğrayacağı konusunda görüş birliği vardır. Ayrıca KOBİ'ler toplam işletmelerin %98-99 gibi önemli bir ağırlığını kapsamaktadır. Bu işletmeler, ekonomiye dinamizm ve rekabetçi bir boyut kazandırarak piyasa mekanizmasının etkinliğini artırma, sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, istihdam yaratma, bölgesel sosyo-ekonomik dengesizlikleri giderme ve kalkınmayı tabana yayma gibi önemli fonksiyonları ile Türk ekonomisinin temel dinamiğini oluşturmaktadırlar. Bu gün KOBİ'ler imalat sanayinin % 99.47'sini oluşturmakta ve toplam istihdamın % 56.3'ünü sağlamaktadır. Günümüzde enformasyon teknolojileri içinde özel bir öneme sahip olan İnternet, KOBİ'ler açısından yaratmış olduğu elektronik ticaret imkanlarıyla yepyeni kapılar aralamıştır³².

E-ticarette KOBİ'ler açısından kara erişilebilmesine rağmen; KOBİ'ler aynı işi yapan büyük firmalar ile karşılaştırıldığında teknolojiye daha yavaş adapte olmaktadır. Bu durum özellikle telekomünikasyon alt yapısının yetersiz olduğu, nüfusun düşük gelire sahip olduğu, kredi kartı kullanım yaygınlığının az olduğu, kültürel açıdan engellerin bulunduğu, elektronik ticaret teknolojilerini kullanmadaki kabiliyetin az olduğu Endonezya gibi gelişmekte olan ülkelerde görülmektedir. Ancak sürpriz bir şekilde gelişmekte olan ülkelerde internet kullanımı daha hızlı büyümektedir. Olması gerekenden farklı olarak, bu durum işyerinin ve devletin özellikle küçük işletmelerde kendi işlerinde sahip oldukları e-ticaret potansiyelini kabul etmeleri için imkanı işaret etmektedir³³.

- Ürünün elektronik olarak sunulma imkanının bulunması,

³¹ Cemalettin Kalaycı, "Elektronik Ticaret Ve Kobi'lere Etkileri", http://www.kenancelik.com/documents/iiid8CEMALETTIN_KALAYCI.pdf [24.02.2009].

³² Serdar Altınok, İbrahim Halil Sugözü, Murat Çetinkaya, "Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri", http://www.sugozu.com/images/Yayinlar/elektronik_ticaret_inet.pdf [30.01.2009].

³³ Kartiwi, age, 39.

- Bilgi yoğunluğunun olması,
- Müşteriye uyarlanabilirliğin mümkün olması,
- Paket olarak sunulma imkanının olması,
- Müşterinin istediği doyurucu bilgiye ulaşmasının mümkün olması,
- Anında iletişimde bulunma gereğinin olması (online borsa gibi),
- Sözleşme riskinin olması (fiyata bağlı alım riski),
- Çok sayıda insanın kullandığı bir standart haline gelmiş olması,
- B2B işlemlerinde standartlaşmış süreçlerin kullanılmasının mümkün olması,
- Eksik beceriyi stratejik ortaklıkla tanımlamanın söz konusu olması,
- Kanal çeşidi ve kademelerinin katmanlı olması,
- Çok sayıda hammadde ve makine parçası kullanılıyorsa satın almada e-tedarik, hizmetlerde e-işe alma kullanılabilir olması,
- Müşterilerin yoğunluğunun online olması ve yapılan işlemlerin yoğun olması,
- Yeni ürün geliştirmek için harcanan paranın çok olması,

koşullarına sahipse bir firma dijital ortamda iş yapabilmektedir³⁴.

Dünya üzerindeki tüm ekonomilerin temel yapı taşlarını oluşturan, KOBİler, e-ticaret ile birlikte çok önemli bir fırsat yakalamışlardır. E-ticaret, globalleşmenin küçük işletmelerin karşısına koyduğu setleri kaldırmaya yardımcı olabilecek bir unsurdur. Azalan maliyetler, bu işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Yerel bazda hizmet gösteren küçük işletmeler, yeni ve eskisinden çok daha büyük bir pazar imkanı elde etmişlerdir. İşletmelere bundan sonra düşen görev; bu imkanı kullanmaya çalışmaktır. Ayrıca, KOBİ'lerin bilişim ve teknoloji konusunda daha fazla bilgilendirilmeleri gerektiği için, bilgilendirilme programları düzenlenmesi, işletmelerde yaygın olan internet kullanımının daha fazla amacına yönlendirilmesi, e-ticaretin işletmelere benimsetilmesi ve bu bağlamda yapılacak çalışmaların bir an önce hayata geçirilmesi önerilebilir³⁵.

³⁴ İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, *age*, 78-79.

³⁵ Haldun Soydal, "Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret",
["http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/15/HSOYDAL.PDF](http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/15/HSOYDAL.PDF) [25.02.2009].

2.2. B2C TİCARET VE KAPSAMI

2.2.1. B2C Ticaret Tanımı

B2C kapsamında aşağıdaki işlemler gerçekleşmektedir³⁶ :

- **Sosyal İletişim:** Elektronik uygulamalar, tüketicilerin elektronik posta, videokonferans ve haberleşme grupları yoluyla birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Temel faaliyet alanı ise eğlence sektörüdür.
- **Finans Yönetimi:** On-line bankacılık hizmetleri kullanılarak yapılan elektronik uygulamalar, tüketicilerin yatırım ve ticari hesaplarını yönetme gibi işlemlerini kapsar.
- **Mamul ve Hizmet Satınalma:** Elektronik uygulamalar, tüketicilerin önüne bilgi ile yeni mamul/hizmet bulmalarını ve satın almalarını sağlar.

E-ticarete tam entegrasyon tüm işlevlerin web üzerinde olup bitmesini gerektirir. Eğer ürünler ve hizmetler fiziksel olarak erişilebilir ise işlem süreci kısmen offline olarak gerçekleşir. Her zaman olmamakla beraber, çoğu zaman bu işlemler online ödeme mekanizmasını içerir. Bu bağlamda online bir ödeme planı sadece bir offline planından (teslimde ödeme, fatura alındıktan sonra fon transferi) daha entegre bir plandır. Bu sebeple “e-posta parası” ve gerçek zamanda ulaşılabilen sanal hesaplar ödeme yöntemlerinden daha entegre olarak düşünülebilir³⁷.

E-ticaret işlemlerinde ödeme ve teslim yöntemleri³⁸;

- *Ödeme öncesi* : Tüccar fatura kesiminden sonra ürünü teslim eder,
- *Ödeme sonrası* : Tüketicie ürünler teslim edildikten sonra ya da hizmetler sağlandıktan sonra ödeme yapılır,
- *Teslimde ödeme:* Güvenilen üçüncü taraf (postacı) ödemeyi alır, ve eşyaları teslim teslim eder.
- *Kısmi ödeme:* Tüketici bir kısmını öder ve diğer kısmını teslimden sonra öder,

³⁶ Zeki Atıl Bulut, Burçin Öngören, Kemal Engin, “Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı:İstanbul Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, c.7, s.2 (2006):154 ,
<http://journal.dogus.edu.tr/13026739/2006/cilt7/say12/M00158.pdf> [25.02.2009].

³⁷ Knud Böhle, “Integration of Electronic Payment Systems into B2C Internet Commerce– Problems and Perspectives”, *Institute for Prospective Technological Studies Directorate General Joint Research Centre European Commission*, April 2002 (European Communities, 2002): 12.
<http://fiste.jrc.ec.europa.eu/download/eur20277en.pdf> [15.03.2009].

³⁸ age, 12.

- *Parçalanmış ödeme:* Teslim ve ödeme parçalar halinde gerçekleşir, bu da ödeme öncesi ya da sonrası modellerine uygun olarak gerçekleşir.

B2C işlem sürecinin aşamaları ise şu şekilde ifade edilebilir³⁹:

- *Teklif:* Satıcı belirli mal ya da hizmetlerini önerir.
- *Reklam:* Satıcı ürünleri ve hizmetleri ile temasa geçer(katalog).
- *Bilgi toplama:* Alıcı dönemler, koşullar ve ürünler hakkında bilgi sahibi olur.
- *Satış:* Satıcı belirli bir siparişin içeriğinde alıcı ile sözleşme imzalama fikrindedir.
- *Faturalama:* Satıcı üretir ve fatura hazırlar.
- *Teslim:* Satıcı alıcıya malı teslim eder.
- *Ödeme:* Alıcı satıcıya peşin ya da ödeme emri vererek ödemesini yapar.
- *Çözümleme:* Satıcı ve alıcı satın alma ile ilgili olarak teslim ve ödeme konularında karara varır.

2.2.2. B2C Ticaret Modelleri

B2C e-ticaret modelleri e-perakende (amazon.com, Walmart), portallar (AOL Yahoo), elektronik açıkartırma siteleri (ebay, Onsale, Priceline), sanal topluluklar (Ecircles) ve arama mühendisliği (Yahoo, Altavista) olarak sıralanabilecek iken, Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver'a göre B2C elektronik ticaret uygulamaları Tablo 6'da da görüldüğü gibi portal (yahoo.com vb.), e-perakende işlemlerinin yapıldığı siteler (amazon.com, dell.com vb.), içerik sağlayıcılar (cnn.com vb.), işlem aracıları (monster.com), pazar yaratıcıları (eBay.com, Priceline.com vb.), hizmet sağlayıcıları (Xdrive.com) ve topluluk sağlayıcılarından (about.com vb.) oluşmaktadır.

Dolayısıyla internet kullanıcılarının çoğu zaman farkına varmadan bile olsa B2C ticaretten yararlandığını görmekteyiz. Günümüzün ihtiyaçlarına göre her geçen gün de yeni modeller oluşmakta. Daha çok sanal mağazacılık , amazon.com ve ebay.com dan oluştuğunu düşündüğümüz B2C siteleri aslında sadece B2C dünyasına birer

³⁹ age,12.

örnek teşkil etmektedir. Bu yönde verilen iş modelleri tanımlamalar gelişip genişlemeye müsait modellerdir.

Tablo 6: B2C Elektronik Ticaret Modelleri

İş Modeli	Çeşitlemeler	Örnekler	Tanım	Gelir
Portal	Yatay / Genel	Yahoo.com, AOL.com, MSN.com, Excite@home.com	Birleştirilmiş servis hizmetleri ve içerikler; araştırma, haber, e-posta, sohbet, müzik indirme, video izleme ve ajanda.	Reklam, işlem ücreti.
	Dikey/Özelleştirilmiş	iBoats.com	Özelleştirilmiş pazar yerlerine hizmet ve ürün teklifi.	Reklam, işlem ücreti.
E-Perakende	Dikey Ticaret	Amazon.com	Perakende mağazaların, tüketicilerin evlerinden ya da işlerinden ayrılmadan alışveriş yapabildikleri online şeklidir.	Ürün satışı.
	Tıklamalar	Walmart.com	Gerçekte fiziksel olarak mağazaya sahip olan şirketlerin online dağıtım kanalı.	Ürün satışı.
	Katalog ticareti	LandsEnd.com	Doğrudan katalog postasının online şeklidir.	Ürün satışı.
	Online Alışveriş Merkezi	Fashionmall.com	Alışveriş merkezinin online şekli	Ürün satışı, işlem ücreti
	Doğrudan imalatçı	Dell.com	Online satış doğrudan imalatçı tarafından yapılır.	Ürün satışı
Hizmet Sağlayıcı		Xdrive.com, MyCFO.com	Kullanıcılara ürün satmaktansa hizmet satarak para kazanan şirketlerdir.	Hizmet satışı

Tablo 6 - devam

İçerik Sağlayıcı		WSJ.com, Sportline.com, CNN.com	Gazeteler, spor siteleri ve haberleri güncelleyen, özel ilgi alanlarına dahil olan (dijital haberler, müzik, fotoğraf, resim vb.), rehberlik yapan ve yatırım tüyoları veren veya bilgi satışı yapan diğer online kaynaklar gibi bilgilendirme ve eğlence sağlayıcıları.	Reklam , işlem ücreti.
İşlem Aracıları		E-Trade.com, Expedia.com, Monster.com.	Daha ucuz ya da daha hızlı ürün ya da hizmet satın alımları konularında tüketicilerin verimliliğini artıracak seyahat acentaları gibi online satış işlemlerini tamamlayıcılar.	İşlem ücreti.
Pazar YarATICısı	Açık artırma ve diğer dinamik fiyatlandırma şekilleri	eBay.com, Priceline.com	Alıcı ve satıcıları biraraya getiren pazarlar yaratmak için internet teknolojisini kullanan Web temelli şirketler.	Hizmet satışı.
Topluluk Sağlayıcı		About.com, iVillage.com, BlackPlanet.com	Bireylerin genel deneyimleri, özel ilgi alanları ve hobileri ile biraraya getirildiği sitelerdir.	Reklam , aboneli k.

Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, **E-Commerce Business, Technology, Society** (Addison Wasley, 2001), 67-68.

2.2.3. B2C Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkileri

Bilgi çağında görülen yükselişle birlikte ulusal pazarların geleneksel sınırları erimeye başlamıştır. Günümüzde enformasyon teknolojilerinin kullanıldığı tüm ülkeler müşteri ve satıcı olarak görülmektedir. Firmalar ve tüketiciler alışverişlerinde artık yakın çevreleri ile sınırlı bulunmamaktadırlar. İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri sayesinde maliyetlerde de önemli ölçüde düşüşler yaşanmıştır. Faks kullanımının yerini e-posta almış, ofis kiralama bedeli gibi sabit maliyetlerde azalma yaşanmış; fiziksel yatırıma girmeden bir satış mağazası bir pazarlama ağı kurmadan ürünler

pazarlanabilmiş, böylelikle fiyatlarda düşüş yaşanmıştır. Aynı zamanda B2C e-ticaret sitelerinde fiyat bilgilerinin açık bir şekilde görünmesinden ötürü tüketicilerin fiyat kıyaslama imkanları artmış bu da satıcıların kar marjlarının düşmesine sebep olmuş, tüketicilerin daha uygun fiyata alışveriş edebilmelerine imkan tanımıştır. Dijital pazarlardaki düşük arama maliyetleri, alıcılar için düşük fiyata satış yapan satıcıları bulmayı kolaylaştırır. Böylece, satıcılar arasında fiyat rekabeti yükselmiştir. B2C ticarete eşyalar homojen koşullarda satılır. Böylece işlem maliyetleri düşük, pazarın şeffaflığı ise yüksektir. Düşük arama ve bilgi alma maliyetleri ile bilgilendirme sonuçlarının bolluğu kıyaslandığına ise neredeyse maliyet bulunmamaktadır. Bu yükselen arama mühendisliğinin ve elektronik fiyat kıyaslamasının kullanımı işlem maliyetlerini azaltır ve pazar şeffaflığını artırır. B2C e- ticaret pazarındaki yüksek şeffaflık rekabette yüksek yoğunluğa neden olur. Teknolojik engellere giriş düşük, üretim ve dağıtım kapasitelerine giriş hızlı ve ucuzdur⁴⁰.

B2C pazar şeffaflığı ticaret işlemlerindeki bilginin açıklığında olduğu gibi alış veriş işleminin yapıldığı ürün hakkındaki bilginin de yeterliğinin ve uygunluğunun seviyesidir. Pazar şeffaflığındaki değişime iyi bir örnek hava seyahat şirketleri ve online seyahat acentası endüstrisinde bulunabilir. Seyahat edenler şimdi internetten maksimum oranda bilgilendirilmiş olarak küçük ya da büyük taşıyıcılar tarafından önerilen çok sayıda uçuştan birini satın alabilmektedirler. Tüketicinin yapacağı seyahat çok karmaşık bir organizasyon gerektirmiyor ise (yurt içi seyahat bileti satın alımı vb.) tüketici kendi seyahat acentası gibi davranarak aracıları göz ardı ederek, küresel dağıtım sistemleri veya havayollarından doğrudan bilgi alıp online seyahat araçlarını gözden geçirerek taşıyıcıların web sitelerinden doğrudan bilet satın alabilir. Bugün de çalışan online seyahat acentalarını düşündüğümüzde Orbitz (www.orbitz.com) yüksek şeffaflığa sahiptir. Ve Expedia (www.expedia.com) seyahat tarihleri ve seyahat rehberi ile fiyat, hava taşıyıcısı firmanın organizasyonuna yönelik seyahat seçeneklerinin geniş bir yelpazesini içerir. Öte yandan Hotwire.com ve Priceline.com da şeffaflığı uygulayan önde giden seyahat acentalarıdır⁴¹.

Geleneksel ticaret anlayışının yerini e-ticaretin almasıyla birlikte artık küresel dünyanın gereklerine uygun olarak Dünya'nın herhangi bir yerinden personel temini

⁴⁰ Stefan W. Schmitz , Michael Latzerb, "Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence", <http://129.3.20.41/eps/io/papers/0211/0211001.pdf> [02.03.2009].

⁴¹ Nelson Granados, Alok Gupta, Robert J. Kauffman, "Can You See What I See? Transparency, Consumer Demand And Strategic Pricing , In B2C Electronic Commerce". http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/2003/0320_051903.pdf [07.03.2009].

yapılabilmektedir. İnternet kullanımı ile birlikte reklam maliyetleri de azalmış, tüketicilerin nereden hangi ürünleri bulabileceği daha kolay belirlenebilir hale gelmiştir. Perakende mağazacılıkta görülen haftanın altı günü ve saat limitli mesai saatleri B2C e-ticaret ile birlikte 7/24 hizmet haline gelmiş, hem zaman hem de ülke sınırlarını yok etmiştir. Ticari işlemlerin elektronik ortamda ulusal ve uluslararası boyutta kullanılmasıyla zaman etkin olarak değerlendirilmeye başlanmış, zaman maliyeti ile stok maliyetleri en aza inmiştir. B2C elektronik ticarete ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlandığından minimum düzeyde hatalı, minimum miktarda kırtasiye kullanarak ve minimum zamanda işlemler tamamlanarak ticaret yapılmaktadır. B2C ticaret ile birlikte mal ve hizmet piyasalarının yapısı değişmekte, B2C ticaret yeni ürünler ile yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerinin ortaya çıkmasını sağlamakta bu da hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini zorunlu kılmaktadır. B2C elektronik ticaretle birlikte üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerinin maliyetleri düşmüş, böylelikle rekabet hızlanmıştır.

İnternet tüketicilerin pazara genel bakış sağlanması ile toplam satın alma işlemleri için daha düşük maliyetlerin izlenebilmesi ve marka başına değişken bilgi maliyetlerinin izlenerek fiyat karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. B2C e-ticaret tüketici etkileşimlerinden ileri gelen şirketlerin dış işlem maliyetlerinin yapısı ve seviyesini radikal bir şekilde değiştirir. B2C e-ticaret iletişim kanalını hızlı ve kolay hale getirir. Böylece şirketlerin tüketicilere ürün bilgisi ve kılavuzluk sağlama maliyetleri azalır⁴².

Gerçek firmalara göre web firmalarının kuruluşu da açık bir maliyet avantajı içerir. Web firmalarının ve gerçek firmaların web etkinliklerinin sonucunda ve web servis sağlayıcılarının da servis hizmetlerinin toplumsal gelir dağılımına uygun fiyatlandığı ortamda, bilginin dolaşım, iktisat literatüründe sözü edilen tam rekabet piyasa şartlarına varılmasa da, yaklaşıma hali ortaya çıkabilmiştir. Tüm bu gelişmeler ışığında internet ekonomisi piyasalarda verimliliğin öne alınmasına destek olurken, ekonomide kaynakların etkin kullanımını da desteklemektedir⁴³.

⁴² Andreas Streibinger, Horst Treiblmaier, "The Impact Of Business To Consumer E-Commerce On Organizational Structure, Brand Architecture, It Structure, And Their Interrelations", **Schmalenbach Business Review Abi/Inform Global**, Volume 58, Issue 1 (2006): 81.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=3&did=977560541&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=P&ROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1234517331&clientId=46825>. [16.02.2009].

⁴³ Ertan Oktay, Ali O.Balkanlı, Adil Salepçioğlu, "Bilgi Toplumunda Yeni Ekonomi Ve E-Dönüşüm Stratejileri", <http://osmaneli.meb.gov.tr/edonusumabglobal.pdf> [16.02.2009].

Firmanın müşteriye yönelik perakende satış yapacağı profesyonel bir site kurmak için 3 bin ile 8 bin TL arasında bir yatırım maliyeti gerekmektedir. Bu sitelere örnek olarak ereyon.com yada guralporselen.com gibi tek marka ve konuya odaklanmış mağazalar da verilebilecektir⁴⁴.

B2C ticaret dönüşümünde web platformunu kullanan aracısız süreç tamamen yeni bir doğrudan kanal fırsatı yaratmıştır. Dell.com ya da amazon.com gibi firmalar geleneksel araçları kullanmayarak tüketiciye ürünlerini doğrudan satmış büyük pazar yaratmışlardır. Böylelikle ilk olarak satıcı tarafından malların fiyatının daha düşük olmasına izin verilmesi sebebiyle son tüketiciye doğrudan satış ile belirli fiyat kazanımları olmuştur. İkincisi satıcı tüketicinin ihtiyaçlarıyla mükemmel şekilde buluşan satın alma deneyimini yaratmıştır. Satıcılar için bilgisayarlar ya da otomobiller gibi büyük mallar için aracısız bir şekilde ürünlerin kişiselleştirilmesine izin verilmiştir. Üçüncüsü software, gazete, müzik, fotoğraf ve ya finansal bilgilerin(dijital mallar) satıcısı geleneksel araçları kullanmayarak son tüketicinin istediği kesin bilgiyi tüketiciye vermiştir⁴⁵.

Yeni dinamik elektronik olarak pazaryerleri modellerinin tamamen ortaya çıkması şu süreçler⁴⁶ üzerinde etki göstermiştir:

- Mikro-ekonomik etki göstererek bireysel firmaların iç fonksiyonları ve karlılıklarında,
- Endüstriyel organizasyon etkisi göstererek pek çok endüstride yeni ekonomi oyuncularını ile geleneksel oyuncular arasındaki (alıcı, satıcı, araçlar vb.) ilişkilerde,
- Ulusal ve küresel bilgi akışı, fiyatlar ve zincirin hepsinde.

Ekonomik bir olgunun sosyal boyutunun değerlendirilmesi için üzerinden uzunca bir süre geçmesi gerekmektedir. Ancak yanlış payı da göz önünde bulundurularak elektronik ticaret toplumsal boyutta ekonomik etkilerinin yanısıra, özellikle eğitim ve vasıf düzeyi düşük çalışanlar açısından oldukça ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir⁴⁷. Enformasyon teknolojileri altyapısının her alana homojen bir dağılımla oluşturulmaması durumunda sadece sınırlı bir kesim bu ciddi riskin dışında

⁴⁴ "Sanal Pazar Gençleri Çekti, 17 Bin Kişiye Geçim Kapısı Oldu", http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2009/bulten/06032009_SANALALISVERIS.pdf, [01.04.2009].

⁴⁵ Warkentin, age, 51.

⁴⁶ age, 51.

⁴⁷ Bozkurt, age, 70.

kalacaktır. Toplumun bilişim teknolojilerine yakınlığı ve yatkınlığı güçlendirilir ise elektronik ticaretin yaygınlaşması ile ülkemizin ticaret dengesi de kötüleşmeyecektir, ancak koşullar değerlendirilip gelişmeler takip edilmezse ticaret hacimlerinde daralma yaşanabilmektedir. Mikro ölçekte bakıldığında B2C elektronik ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasının bazı perakendecilerin iş kayıplarına sebep olduğu ancak aynı zamanda da yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını sağladığı görülmektedir. B2C elektronik ticaret ile ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında daha büyük değerleri daha düşük maliyetle dağıtabilen yeni bir aracılık sistemi oluşmuş otomatik sipariş sistemleri, değerlendirme hizmetleri gibi yeni bir çok aracılık mekanizmaları pazarlama uygulamaları arasındaki yerini hızla almıştır⁴⁸. Giderek artan oranda banka müşterisi artık banka şubelerinden ziyade internet şubelerini kullanarak işlem yapmaktadırlar. Toplum giderek enformasyon teknolojilerini daha çok kullanmaya, sektörler ise enformasyon teknolojilerini kullanacak vasıflarla donatılmış işgücüne ihtiyaç duymaktadır.

Elektronik ticaretin gelecek ile ilgili sonuçlarından biri de enformasyon teknolojilerini takip eden gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da artırması ihtimalidir. Tüketiciler açısından incelendiğinde ise B2C elektronik ticaret siteleri sayesinde yeni mamül ve ürün bilgilerine hızla ulaşılabilen ve alternatif ürünler ya da firmalar incelenebilmektedir. Elektronik ticaretin sonuçları temelde ekonomik alanda olmasına rağmen ekonominin bilgiyi yönetme temeline dayanması eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda da internet kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Elektronik ticaret ile birlikte işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirilmiştir.

B2C elektronik ticaretin avantajları sınırsız seçim, düşük fiyatlar ve düşük arama maliyetleri, detaylı bilgi edinme, kişiye özel ürün oluşturma, 7/24 alışveriş için uygunluk, hızlı alışveriş olarak ifade edilebilecek iken; perakende alışveriş duysal bilgilenme (görme, hissetme, koklama, tatma ya da elle kendi isteğine göre şekillendirme, nasıl çalıştığını deneme, ağırlığının ne olduğunu hissetme, üzerinde nasıl durduğunu, rengi ve bedeni bilgisayar ekranında görülmesindenense doğal

⁴⁸ Emrah Cengiz ve diğ., **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri** (İstanbul: Der Yayınları, 2003), 44.

çevrede görme), sosyal iletişim (evde yalnız yaşayan ya da ev ofis olarak çalışan kişiler sosyalleşme amacıyla da perakendeyi tercih etmektedirler.) ve eğlenceyi (perakende merkezleri günümüzde artan oranda alışverişi) biraraya getirmektir. Örneğin kitap dükkanları artık geleneksel rollerinin yanında kahve satışının yapıldığı, müzik dinlenebilen veya çocuklar için hikaye dinletileri yapılan yerler şekline getirilmiştir. Bu noktalar aynı zamanda perakende mağazacılığı rekabetçi yapan ölçütler olarak nitelendirilebilir. Yine aynı incelemede B2C alışverişlerin öğle yemeklerinden sonra, akşamları ya da haftasonları gibi önceden belirlenmiş iş dışı zamanlarda yapıldığı tespit edilmiştir⁴⁹.

B2C ticarete online pazar yerlerinin sunduğu *avantajlar*⁵⁰ şu şekilde sıralanabilir:

- Daha düşük fiyatlar,
- Evden ve ya işyerinden alışveriş yapabilme,
- Ürüne 7 gün, 24 saat ulaşabilme,
- Araştırma ve kıyaslama yapma olanağı,
- Geniş ürün yelpazesi,
- Hızlı teslimat,
- Satış görevlisinin baskısının olmaması.
- Geniş ürün yelpazesi, çok özel ürünlerin bulunması

B2C ticarete online pazar yerlerinin sahip olduğu *dezavantajlar*⁵¹ ise şu şekilde sıralanabilir:

- Ürünü satın almadan önce yakından inceleyememe ve görememe
- Kişisel gizliliğin olmaması
- Teslimatta problem yaşanabilme ihtimali
- Kandırılma ihtimali
- Yavaş teslimattan doğan memnuniyetsizlik

Her iş modelinin her işletme ya da tüketici açısından uygun olmayacağı açıktır. B2C e-ticaretin tercih edilebilmesi için gözönünde bulundurulması gereken olumlu ve olumsuz özellikler Tablo 7’de görüldüğü gibidir.

⁴⁹ Patricia L. Mokhtarian, “A Conceptual Analysis Of The Transportation Impacts Of B2C E-Commerce”,

<http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1071&context=postprints>[11.03.2009].

⁵⁰ İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, *age*, 193.

⁵¹ *age*, 193.

Tablo 7: B2C E- Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

	Avantajlar	Dezavantajlar
Araştırma ve Seçme Bakımından		
Evrensel Erişim	Alıcılar coğrafi konumdan ve zamandan bağımsız bir şekilde tüm satıcılara ulaşabilirler. Bu durum araştırma ve değişim maliyetini azaltırken alıcıların seçeneklerini artırmaktadır.	Alıcılar daha iyi bir seçim imkanına sahip olmalarına rağmen küçük ve zamanı kısıtlı alıcılar için uygun fiyat ve ürün birleşimini seçmek zorlaşmaktadır.
Hızlı Bilgi Akışı	İnternet çok hızlı bir şekilde ve düşük maliyetle araştırılabilir. Bu da alıcıların çeşitli perakendecilerin konumuna göre hızlı karar vermelerini olanaklı kılarak şeffaflığı sağlar.	Ürünleri tam olarak niteleyememe, görünür olmayan teslim masrafları, gizli indirimler ya da menü maliyetlerinin azalmasından dolayı sürekli değişen fiyatlar nedeniyle fiyat şeffaflığı engellenebilir.
Etkileşimlilik	Alıcılar en iyi alışverişi yapmak için ihtiyaçlarının özelliklerini tanımlayabilirler ve araştırma noktalarını kullanabilirler.	Alıcı ve satıcı arasında fiziksel etkileşimin bulunmaması ürün niteliğinin anlaşılması ve güven kazanılmasını zorlaştırabilir.
Ağların bütünleşmesi	Farklı sitelerden bilgi toplayan e-mağazalar ve karşılaştırmalı alışveriş motorları gibi araçlar araştırma sürecini kolaylaştırır.	Gizli iç sistemlerinin internet ile birleşimi güvenlik gerekçeleri nedeniyle sınırlanmaktadır.
Ödeme		
Evrensel Erişim	Ödeme günün her anında, ürün seçildiği anda dahi yapılabilir.	Kredi kartı olmaması ya da kredi kartı ile ödemeye güven duyulmaması sorundur.
Etkileşimli lik	Bir kez ilişki kurulduğunda ödeme detayları muhafaza edilerek sonraki işlem maliyeti ve süresi azaltılabilir.	Alıcıya belirli bir satıcı veya aracıya dönük teknoloji yatırımları yapılması halinde alıcının başka satıcı veya araçlara yönelme maliyeti önemli ölçüde artmaktadır.
Ağların Bütünleşmesi	Tarafların işlem maliyetlerini azaltmak amacıyla aralarındaki faturalandırma ve ödeme ilişkisi otomasyona geçilerek etkinlik sağlanabilir.	
Mal ve Hizmetlerin Teslimi		
Evrensel erişim	Maddi olmayan bilet gibi ve teslimi gerekmeyen ev gibi mallarda geleneksel yöntem kadar; elektronik olarak teslim edilebilen müzik, yazılım ürünleri gibi ürünlerde çok daha etkilidir.	Bazı fiziksel mallar için bir değişiklik olmaz. Özellikle sebze ve meyveler gibi dayanıksız mallarla ilaç gibi acil satın alımlarda teslimat daha pahalıdır.
Etkileşimli lik	Alıcı internet üzerinden teslimatı takip edilebilir, kullanım klavuzları gibi satış sonrası servisleri genellikle internet üzerinden sağlanabilir.	

İbrahim Aydemir, "Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları" (İstanbul: Rekabet Kurumu, 2004). www.rekabet.gov.tr [18.02.2009].

Online pazarlamada işletmeler sitelerini kaç kişinin ziyaret ettiğini en çok hangi bölümlerinin tıklandığını, en çok hangi ürünlerin satıldığını dolayısıyla stok maliyetinin düşmesi konusunda hangi ürünlerin sürümlerinin fazla olduğunu belirleyerek geleceğe daha emin gözlerle bakarlar.

Online reklam vermek, forumlara, haber gruplarına, web topluluklarına, reklam panolarına katılmak, e-posta kullanmak online pazarlama yapmanın yolları olarak sıralanabilir. Gazete, dergi gibi basılı yayınlarda reklam için kullanabileceğiniz alanın sınırlı olmasına rağmen, internette bu şekilde bir sınır bulunmamaktadır, hem de değişik şekillerde müşterinin ilgisini çekebilecek yöntemlerde ilanlara yer verilebilmektedir. Katalog basımı yapıldığında katalogun üzerinde değişiklik yapımının mümkün olmaması sebebiyle katalogun güncelliğini yitirmesi ya da katalogun çoğaltımı gibi işlemlerin daha maliyetli olması hususundan ötürü online ticarete sayfa içerisinde farklı şekillerde dizayn edilmiş ürün katalogları hemen fiyat değişikliklerinde hızlığı, hem ürün çeşitlendirmelerinde yeterliliği, hem de baskı maliyetlerinde düşüşü sağlamaktadır.

B2C firmaları pazar şartlarına çabucak ayak uydurabildikleri için tekliflerine ivedilikle yeni ürünler ilave edebilmekte ve fiyatları ile kataloglarını değiştirebilmektedirler. Herhangi bir ofis açılması gerekmediği için kira, elektrik, su vb. hizmet bedellerinden muaf olabilmekte bu yönde rakiplerine oranla daha düşük masraflarla ticari hayatlarını sürdürebilmektedirler. Dolayısıyla kar marjlarının iyiden iyiye düştüğü günümüzde bu durum B2C e-ticaret işletmelerini bir adım öne çıkarmaktadır.

B2C ticarete daha çok büyük şirketlerin yerini sağlamlaştırdığının görüldüğü günümüzde büyük işletmeler olduğu kadar küçük işletmeler de pazara rahatça girebilmekte ancak pazarda yerlerini sağlamlaştıramamaktadır.

İSMMMO'nun Bankalararası Kart Merkezi (BKM), Türkiye Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (TEİD), Reklamcılar Derneği, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Türkiye Bilişim Derneği İstanbul Şubesi, e-teknoloji.com ve sektör temsilcilerinin aldığı bilgilere dayanarak hazırladığı araştırmada; genç nüfusta işsizlik oranının çok yüksek seviyelere ulaştığı Türkiye'de, B2C ticaret sitelerinin yaygınlaşmasıyla teknik kapasitesi güçlü olan webmaster, online pazarlama, e-ticaret deneyimi olan gençlerle çalışmayı tercih

ettikleri, görsel tasarımın ön plana çıktığı B2C ticaret sitelerinde web tasarım, web editörlüğü, online pazarlama uzmanları, yazılım geliştiriciliği alanlarında istihdam açığı yaşandığı, 1-2 kişiyle faaliyet gösteren siteler olduğu gibi 150 kişi istihdam eden sitelerin de mevcut bulunduğu ifade edilmektedir. Sektör temsilcilerinden ve şirketlerden alınan bilgiler doğrultusunda yapılan hesaplamalara göre küçük sanal şirketlerde ortalama 2-3 kişi , büyüklerde ise ortalama 10-15 kişi istihdam edilmektedir. Türkiye genelinde faaliyet gösteren yaklaşık 5 bin sanal şirketten en az 4 bininin 1-2 kişinin istihdam edildiği küçük şirketler olduğu, 500'ünde 3-4 kişinin, diğer 500'ünde ise ortalama 10 kişinin çalıştığı dikkate alındığında, sektörde yaklaşık 12 bin kişinin istihdam ettiği ortaya çıkmaktadır. Öteyandan bilgi teknolojileri konusunda kendini geliştirmiş bir çok genç 150 dolardan başlayıp, 5 bin dolara kadar çıkan yatırım maliyetini göze alıp site sahibi olabilmektedir⁵².

2.2.4. Dünyada B2C Ticaret Pazarı

Dünya çapında en sık ziyaret edilen 10 alışveriş sitesi incelendiğinde ebay.com, Amazon.com, Netflix.com, Amazon.co.uk, walmart.com, target.com, bestbuy.com, ikea.com, NewEgg.com, CartoonNetwork.com un başı çektiği görülmektedir⁵³.

Amerika Birleşik Devletleri ile Tayland'daki rekabetçi B2C uygulamalarını incelemeye yönelik olarak yapılan bir araştırmada bulunan sonuçlar sanal mağazaların kabulünün Amerika'da Tayland'da yaşayanlara göre daha yüksek olduğu yönündedir. Yine aynı araştırmadaki bulgular sanal mağazacılığın kabulünün tüketicilerin perakende mağazalara düşkün olduğu gelişmekte olan ülkelerde daha düşük olduğu yönündedir. Bu yönde e-ticaretin tüketiciler için daha çekici kılınabilmesi maksadıyla hükümetlerin e-ticaret şirketleri, iş ve sanayi işbirliklerini desteklemesi gereklidir. Örneğin e-ticaret işlemlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde daha etkili ve boşlukların yer almadığı kanunlar getirilerek işlemler daha güvenli ve hızlı hale getirilebilir⁵⁴.

Yapılan bir diğer araştırmaya göre; şimdiye kadar internet Singapurluların yaşam biçimi üzerinde pek fazla etki gösterememiştir. Tüketim ve teknolojiye hızlı ve sağlıklı bir büyümeye rağmen sanal satışın ülke pazarlarında yaygınlaşabilmesi için

⁵² http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2009/bulten/06032009_SANALALISVERIS.pdf, age.

⁵³ "alexa.com", <http://www.alexa.com/browse?CategoryID=13&Start=1> [04.03.2009].

⁵⁴ Achita (Mi) Muthitacharoen, Prashant Palvia, "B2C Internet Commerce: A Tale Of Two Nations", *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 3, Number 4 (2002):209-210, <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20024/paper1.pdf> [24.02.2009].

zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yönde Singapurlu tüketicilerin e-alışveriş yapma isteği ilk başta ürünlerin içeriği, işlemlerin güvenilirliği, satış fiyatı, satıcıların hizmet kalitesi, IT eğitimi, internet kullanımı gibi faktörlerden etkilenmiştir⁵⁵.

Tablo 8: Avrupa Birliği Ülkelerinde İnternet Faaliyetlerinin Amaçları

Ülkeler	Seyahat ya da Konaklama Hizmeti Satın Alımı (%)	Hizmetler ya da Ürünler ile İlgili Bilgi Bulma (%)	Eşya ya da Ürün Satma (%)	İnternet Bankacılığı (%)
Avusturya	45,6	74,9	---	49,7
Belçika	54,0	84,2	13,1	56,2
Çek Cumhuriyeti	56,9	81,8	---	30,0
Danimarka	65,2	85,6	29,3	74,0
Yunanistan	65,2	92,5	---	22,1
İspanya	69,9	83,7	7,0	37,1
Finlandiya	75,2	88,9	18,0	86,4
Fransa	55,8	91,4	12,7	60,8
Macaristan	54,3	87,2	8,5	27,9
İrlanda	78,1	83,4	8,0	52,6
İzlanda	69,0	87,5	13,8	82,5
İtalya	51,7	72,7	10,7	35,2
Lüksemburg	73,4	89,5	16,8	65,1
Hollanda	58,4	91,9	25,0	79,9
Norveç	68,2	90,1	10,7	86,5
Polonya	30,7	67,8	13,4	36,1
Portekiz	40,2	86,2	---	37,2
İsveç	54,7	89,7	18,1	76,0
Slovak Cumhuriyeti	51,5	75,7	5,7	36,2
Birleşik Krallık	67,3	89,3	19,9	51,8

www.oecd.org'den uyarlanmıştır.[01.02.2009].

Avrupa Birliği ülkelerinde internet faaliyetlerinin kullanım amaçları Tablo 8'de görüldüğü gibi gerçekleşmiştir. Bu yönde seyahat ya da konaklama hizmeti satın almada en büyük oran %78,1 ile İrlanda, hizmet ya da ürün ile ilgili olarak bilgi bulmada genel olarak tüm ülkelerde oran yüksek olmak üzere en yüksek oranlı internet kullanımı % 91,9 ile Hollanda, eşya da ürün satın almada %29,3 oran ile

⁵⁵Ziqi Liaoa, Michael Tow Cheungh, "Internet-Based E-Shopping And Consumer Attitudes: An Empirical Study", **Information-Management**, Volume 38 (2001) : 299-306.
http://www.ugr.es/~focana/dclasif/artiRegre.pdf [14.02.2009].

Danimarka ve %25 ile Hollanda, internet bankacılığı işlemlerinde ise %86.5 ile Norveç ve %86.4 ile Finlandiya başı çekmektedir.

İngiltere'den 16 Milyon tüketici online alışveriş yapmıştır, İngiltere'de B2C e-ticaret yoluyla yapılan satışlar yıllık %40 oranında artmaktadır. Avrupa Birliği'nde ise perakende mağazaları aracılığı ile nüfusun % 79'u alışveriş yapmaktayken, nüfusun %51 gibi önemli bir oranı internet temelli satış yapmaktadır. Dünya çapında B2B e-ticaret, daha çok bilinen B2C'yi aşmaktadır. E-ticaretin yaklaşık %87'si 2004'de B2B olarak gerçekleşmiştir⁵⁶.

Tahmin edilebileceği üzere B2C e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan her tüketici aslında birer internet kullanıcısıdır ancak her internet kullanıcısı B2C e-ticaret sitelerinin müşterisi değildir. Bu yönde yapılan araştırmalardan biri Tablo 9'da da görüleceği üzere hem internet kullanıcısı hem de B2C e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan kişilerin genellikle yalnızca internet kullanıcısı olanlara göre interneti daha uzun süredir, daha uzun süreli ve daha sık kullanmakta ve aynı zamanda online alışveriş yapanların çoğunluğunun (%69 civarı) 45 yaş altı erkek tüketicilerden oluştuğu yönündedir.

Tablo 9: Avrupalı Online Alışveriş Yapanlarla Yapmayanların Ana Özellikleri

Online Olup Alışveriş Yapmayanlar	Online Alışveriş Yapanlar
* %32'si beş yıldan fazla süredir online. * Haftada ortalama 3 saati İnternette geçiriyor. * %50'si interneti sık kullanıyor. * %57'si geniş bant erişimine sahip. * %50'si bayan. * %41'i 45 yaş ve üstünde. * %28'i satın almayı düşündüğü ürünün Web sitesini ziyaret etmiş. * %27'si off-line alışveriş öncesi online araştırma yapıyor.	* %46'sı beş yıldan uzun süredir online. * Haftada ortalama 7 saat internette geçiriyor. * %79'u interneti sık kullanıyor. * %74 geniş bant erişimine sahip. * %60'ı erkek * %31'i 45 yaş ve üstü. * %61'i satın almayı düşündüğü ürünün web sitesini ziyaret etmiş. * %55'i off-line alışveriş öncesi online araştırma yapıyor.

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, age, 94.

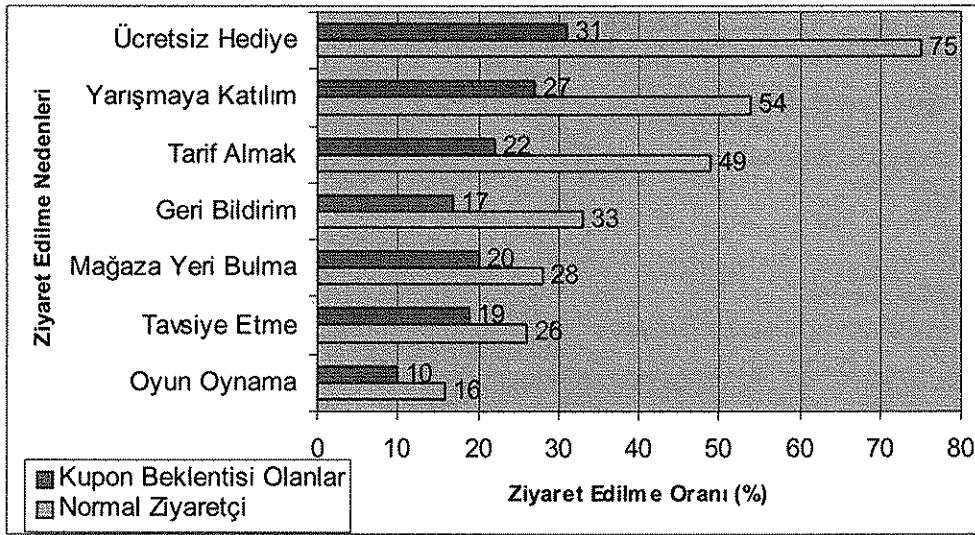
⁵⁶“E-Commerce Business to Consumer (B2C)& Business to Business (B2B)”

[http://www.lincs-chamber.co.uk/images/stories/E-Commerce%20%20Business%20to%20Consumer%20_B2C_%20&%20Business%20to%20Busine.p](http://www.lincs-chamber.co.uk/images/stories/E-Commerce%20%20Business%20to%20Consumer%20_B2C_%20&%20Business%20to%20Busine.pdf)

[df](http://www.lincs-chamber.co.uk/images/stories/E-Commerce%20%20Business%20to%20Consumer%20_B2C_%20&%20Business%20to%20Busine.pdf) [19.03.2009].

Avrupalı online tüketicileri algılamak amaçlı yapılan araştırmada şu bulgulara ulaşılmıştır⁵⁷:

İngiltere online satışlarda sıklık ve aylık satın alma olarak Avrupa'nın birinci ülkesi olup; İspanya hala az harcayanlar kategorisindedir. İsveç'te alıcıların %79'u kalite ve alışveriş rahatlığı için daha fazla ödemeye razıdır. Fransa'da kadınların %25'inden fazlası yine aynı online mağazaya dönmektedir. Özellikle Güney Avrupa'da erkekler interneti satın alma araştırmasına ve alışveriş yapılmasına entegre etmektedirler. Ancak perakende satın alma halen çok yaygındır. Fransa'da üçüncü popüler kategori "kıyafet" olmuştur. Ülkedeki alışveriş yapan kadınların %47'si bu kategoriye online olarak satın almıştır. Avrupa ülkelerinde kadınların %8'i, erkeklerin % 6'sı gıda ürünlerini online almıştır. Sadece İngiltere'de bu yönde artış görülmektedir; kadınların %15'i erkeklerin % 12'si gıda ürünlerini online almıştır. Erkek kullanıcılar alışveriş öncesi online araştırma yapmakta, kadın online kullanıcılar ise birinci sınıf mağazalarda yaşamış oldukları deneyimleri tercih etmektedirler. Fransızlar ise B2C ticarete tüm kanalları etkili kullanmaktadır. La Redoute isimli çoklu kanal perakende zinciri, yeni müşterilerinin %40'ını internetten kazandığını belirtmekte, internet ise tüm satışların %36'sını oluşturmaktadır⁵⁸.



Şekil 3: Tüketim Ürünleri Sitelerinin Ziyaret Edilme Nedenleri

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, age, 194.

⁵⁷ İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, age, 195.

⁵⁸ age, 195

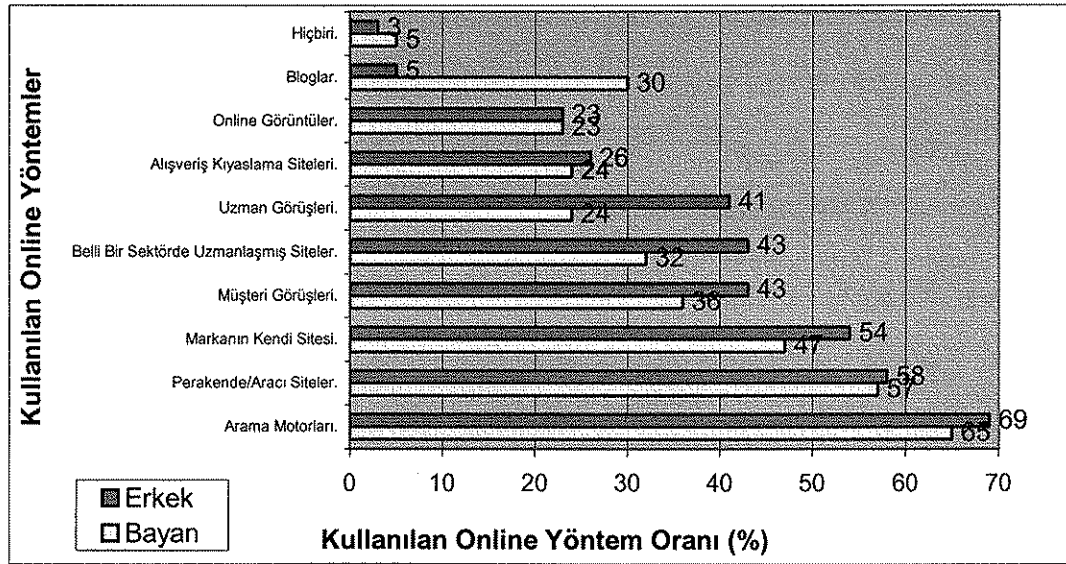
Yapılan bir araştırmada Şekil 3'te detaylı olarak görülebileceği üzere tüketim ürünleri sitelerinin ziyaret edilme sebepleri %75 oranla ücretsiz hediye kazanmak olmuştur.

Yapılan bir başka araştırmada ise Tablo 10'da da görüleceği üzere yine online olup alışveriş yapanlar sadece internet kullananlara göre interneti daha uzun süredir, daha uzun süreli ve daha sık kullanmakta ve aynı zamanda online alışveriş yapanların çoğunluğunun (%69 civarı) 45 yaş altı erkek tüketicilerden oluştuğu yönündedir.

Tablo 10: Online Tüketici Profil Özellikleri

Seyrek Online Alıcılar	Sık Online Alıcılar
%69 geniş bantla bağlanıyor.	%82'si geniş bantla bağlanıyor.
Haftada ortalama 5 saat internette.	Haftada ortalama 10 saat internette.
%49'u 5 yıldan fazladır online.	%56'sı 5 yıldan fazladır online.
%52'si erkek.	%63'ü erkek.
%36'sı 45 yaş ve üzerinde.	%30'u 45 yaş ve üzerinde.
%46'sı az harcama yapıyor.	%53'ü çok harcama yapıyor.
Geçen 6 ayda (seyahat ve bilet hariç) ortalama 1.9 ürün kategorisi satın aldı.	Geçen 6 ayda (seyahat ve bilet hariç) ortalama 4.5 ürün kategorisi satın aldı.

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, age, 20.



Şekil 4: Cinsiyete Göre Alım Kararı Öncesi Kullanılan Yöntemler

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, age, 194.

Yine başka bir incelemede, B2C sitelerden alışveriş yapan tüketicilerin cinsiyete göre alışveriş kararı öncesinde kullanmakta oldukları yöntemler Şekil 4'de incelendiği

üzere genel olarak cinsiyet değerlendirmeye katılmadığında arama motorları, aracı siteler, markanın kendi sitesi, müşteri görüşleri, belirli bir sektörde uzmanlaşmış siteler, uzman görüşleri, alışveriş kıyaslama siteleri olarak sıralanmaktadır. Bu yönde kullanılan yöntemlere bakıldığında bloglar ve online görüntüler haricinde diğer tüm yöntemlerden erkeklerin daha fazla oranlarda yararlandıkları görülmektedir.

Tablo 11: Amerika'nın En İyi Aracı Siteleri

Sıra	Şirket	İnternet Satış Hacmi (\$)	Sıra	Şirket	İnternet Satış Hacmi (\$)
1	Amazon.com Inc.	14,8 Milyar	6	OfficeMax Inc.	3,2 Milyar
2	Staples Inc.	5,6 Milyar	7	Apple Inc.	2,7 Milyar
3	Office Depot Inc.	4,9 Milyar	8	Sears Holding	2,6 Milyar
4	Dell Inc.	4,2 Milyar	9	CDW Corp.	2,4 Milyar
5	Hp Home & Home Office Store	3,4 Milyar	10	Newegg.com	1,9 Milyar

"Internetretailer.com", <http://www.internetretailer.com/top500/list.asp>. [02.04.2009].

Dünya çapında işlem yapılan e-aracı sitelerinden ilk onu Tablo 11'de de görüleceği üzere Amazon, Staples, Office Depot, Dell, Hp Home ve Home Office Store, Office Max, Apple, Sears Holding, CDW Company ve Newegg olmuştur.

The screenshot shows the Amazon.com homepage with a navigation bar at the top. The main content area is divided into several sections:

- Shop All Departments:** A list of product categories including Books, Movies, Music & Games, Digital Downloads, Computers & Office, Electronics, Home & Garden, Grocery, Health & Beauty, Toys, Kids & Baby, Apparel, Shoes & Jewelry, Sports & Outdoors, and Tools, Auto & Industrial.
- Frequently Bought Together:** A section showing products that are often purchased together, such as Sling Media Slingbox PRO, Sling Media Slingbox SOLO, and Sling Media HD Connect Cable.
- Recommended Based on Your Browsing History:** A section showing products recommended based on the user's browsing history, including Sling Media Slingbox PRO, Case Logic Compact Portable Hard Drive, Microsoft Office 2008 for Mac OS X, and Sony PlayStation 3 Blu-ray Disc Remote.
- Check This Out:** A section featuring holiday toy lists, new iPods and MP3 players, Amazon Best Books of 2008, and cold weather apparel.
- Black Friday Deals in Electronics:** A section highlighting special deals on electronics products.

Şekil 5: www.amazon.com Giriş Sayfası

"Amazon.com", www.amazon.com [05.02.2009].

Şekil 5’de ana sayfasının yer aldığı amazon.com’un 2008’in 3. çeyreğinde açıkladığı ciro 4,26 Milyar Dolardır. Kurucusu Jeffrey Bezos 1999 yılında Time’den Person of the Year (Yılın Adamı) ödülünü almıştır ve amazon.com’un 17.000 çalışanı vardır.

2.2.5. Türkiye’de B2C Ticaret Pazarının Durumu

Dünyada yaygın olarak kullanılan B2C ticaret sitelerinin internetin yaygınlaşması ile bu sitelerin Türkiye’de bilinirliğinin ve işlem hacminin artması kaçınılmazdır. Tablo 12’de yer alan internet erişimi olan girişimlerin ekonomik faaliyet kollarına göre internet kullanım amaçlarında tüm sektörler düşünüldüğünde bankacılık ve finansal hizmetler açısından %70-80 oranlarına ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 12: İnternet Erişimi Olan Girişimlerin İnternet Kullanım Amaçları

Ekonomik Faaliyet Kolları	Yıl	Bankacılık ve finansal hizmetler (%)	Dijital ürün ve hizmetlerin temini (%)
Genel	2005	75,4	38,0
	2007	77,5	-
	2008	77,6	-
İmalat Sanayi	2005	77,5	41,0
	2007	75,8	-
	2008	76,7	-
İnşaat	2005	61,1	26,4
	2007	73,8	-
	2008	69,8	-
Toptan ve perakende ticaret	2005	76,5	32,4
	2007	80,5	-
	2008	80,5	-
Oteller ve moteller	2005	63,3	41,1
	2007	67,7	-
	2008	71,0	-
Ulaştırma, depolama ve haberleşme	2005	78,9	42,1
	2007	84,2	-
	2008	83,4	-
Gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri	2005	74,6	53,0
	2007	76,9	-
	2008	79,6	-
Sinema ve video filmleri ile ilgili faaliyetler-Radyo ve televizyon faaliyetleri	2005	85,7	51,2
	2007	79,4	-

“İnternet Erişimi Olan Girişimlerin İnternet Kullanım Amaçları”, www.tuik.gov.tr [05.02.2009].

Yapılan araştırmalarda online alışveriş, e-mail gönderimi ve Web’de gezinmenin hemen sonrasında üçüncü en popüler internet aktivitesi olmuştur⁵⁹.

Sanal pos ile yapılan işlemlerde Türkiye’de yapılan toplam e-ticaret harcamaları için yerli ve yabancı kartların yurt içi kullanımı toplamına bakıldığında; 2005 te 1.388 milyar TL, 2006’da 2.412 milyar TL, 2007’nin Ocak-Nisan döneminde 1.482 milyar TL civarındadır.

Kullanıcılar açısından önemli olan internet pazarı ürünü pazarlayan firmalar tarafından da önemli bir hale gelmiştir. Türkiye’de firmalar kendi isimlerini duyurmak için pazarlamaya ayırmış oldukları bütçelerin bir kısmını internete aktarmaya başlamıştır.

Tablo 13’de de görüleceği üzere; Türkiye’de firmaların %8 oranındaki bir kısmı sadece internet yoluyla satış yapmaktayken, %92’lik bir kısmı ise internet ve diğer satış kanalları ile satış yaparak e-ticareti satışa destek amaçlı kullanmaktadır.

Tablo 13: Firmaların Satış Kanallarına Göre Yapılandırılma Oranları

Satış Kanalı	Firmaların Yapılandırılma Oranı
İnternet Yoluyla Satış + Diğer Satış Kanalları	% 92
Sadece İnternet Yoluyla Satış	% 8

Aytaç Mestçi , “Türkiye İnternet Raporu 2005”,

<http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf> [05.03.2009].

Türkiye’deki B2C e- ticaret sitelerinin en bilinenlerinin içinden tüketiciler tarafından bugüne kadar en çok şikayet edilen siteler şöyledir: hepsiburada.com, shobbo.com, weblebi.com, altivi.com, koysepete.com, hemdebufiyata.com, ereyon.com.tr, hizlial.com, estore.com, hemalhemsat.com, ideefixe.com, herevelazim.com, praktiker.com, istegelsin.com, kangurum.com, shopping.com.tr, spormarketim.com, deppo.com.⁶⁰ 2008 yılı ilk altı ayında e-ticaret 2007 ilk altı ayına göre %65 yükseliş ile 3,9 milyar YTL’ye ulaşmıştır. Sanal pos üzerinden gerçekleşen e-ticaret hacminin toplam kartlı alışveriş içindeki payı ilk kez %5’i aşmıştır⁶¹.

⁵⁹ Reha Saydan, “Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c.7, s.23 (2008): 388.

<http://www.e-sosder.com/dergi/23386-402.pdf> [06.02.2009].

⁶⁰ <http://www.sikayetvar.com/index.php?ix=x&loc=categories&c=1&tree=340,481&level=3&id=481>, [01.04.2009].

⁶¹ “Türkiye’de E-ticaret Raporu”, <http://www.sanalmimarlar.com/images/etic2008-2Ceyrek.pdf> [10.03.2009].

İSMMMOMO “resmi verilere göre her bir pos cihazı sanal mağaza olarak kabul edildiğinde 2007 yılında sanal ortamda faaliyet gösteren 11.578 işletmenin olduğunu, 2008 yılında bu rakamın %54,5 artışla 17.891’e yükseldiğini, sanal piyasada faaliyet gösteren işletmelerin %85’inde farklı bankalara ait 2-3 sanal POS cihazı olduğu dikkate alınarak yapılan hesaplamalarda, Türkiye genelinde faaliyet gösteren sanal işyeri sayısının yaklaşık 7-7 bin 500 civarında olduğunu belirtmiştir. Yine İSMMMOMO’ya göre sanal piyasadaki şirket sayısında artış yaşanmasının sebebi elektronik ticaretteki büyüme trendinin farkına varılması ile küresel ekonomik krizle birlikte perakende mağazalarını kapatılarak, sanal ticarete yönelinmesidir⁶².

2008 yılında krize rağmen büyüyen sanal piyasada işlem hacmi 9 milyar TL’yi aşarken, e-ticaret 500 milyon TL’yi bulmuştur. 2008 itibariyle yerli ve yabancı kartların yurtiçinde bulunan sanal pos cihazlarının kullanımı sonucunda sanal piyasada işlem hacmi 9 milyar 88 milyon 680 bin TL olmuştur. 2007 yılı sonunda bu rakam 5 milyar 537 milyon TL’dir. 2008’de işlem sayısı % 19,2 artarak 64 milyon 560 bin 798 olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılında ise sanal ortamda yaklaşık 54 milyon 146 bin işlem yapılmıştır. Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği’nin (TEİD) açıkladığı e-ticaret rakamlarında ise tatil işlemleri kapsam dışında bırakılmıştır. TEİD’e göre bir önceki yıla göre %25 büyüyen sanal ticaret, 2008 yılında 500 milyon TL’ye ulaşmıştır. 2009 yılında ise en az %30’luk büyüme bekleyen sektör temsilcileri e-ticarette işlem hacminin 650-700 milyon TL’ye ulaşmasını beklemektedir⁶³.

Tablo 14: Yıllar İtibariyle Sanal Kart Kullanımı

Yıllar	İşlem Sayısı	İşlem Hacmi (milyon TL)
2005	540.118	34.53
2006	843.545	54.77
2007	1.416.595	86.03
2008	1.801.101	120.88

http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2009/bulten/06032009_SANALALISVERIS.pdf, age.

Tablo 14’de de görüleceği üzere 2007 yılında bir önceki yıla göre % 57 artan sanal kart kullanımı ile oluşan işlem sayısı, 2008’de %27,1 oranında artış göstermiştir. Sanal kartla yapılan işlemlerin sayısı 2008 yılında bir önceki yıla göre 384 bin 506

⁶² http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2009/bulten/06032009_SANALALISVERIS.pdf, age.

⁶³ age.

artışıyla 1 milyon 801 bin 101 olmuştur. Aynı tarih itibariyle işlem hacmi ise 34 milyon 850 TL'lik artışla 120 milyon 880 bin TL'yi bulmuştur. B2C e-ticaret işlemlerinin belki de toplumda en yaygın kullanıma ulaşan internet bankacılığı aktif müşteri sayısı Haziran 2008 itibariyle geçen yılın aynı dönemine göre % 34 artarak, 4,8 milyon kişiye yükselmiştir. Müşterilerin % 89'u bireysel, % 11'i kurumsal müşteriler olmuştur⁶⁴.

Tablo 15'de de görülebileceği gibi internet bankacılığında yapılan işlemler geçen yılın aynı dönemine göre % 13 artarak, 193 milyar YTL'ye ulaşmıştır. Ağırlıklı olarak havale işlemlerinden oluşan finansal işlemler % 10 oranında artmıştır. Aynı dönem için, yatırım işlemleri % 22 artış göstermiştir⁶⁵.

Tablo 15: İnternet Bankacılığında Yapılan İşlemlerin Profili

	Haziran 2007	Haziran 2008	Yıllık değişme (%)
Aktif Müşteri Sayısı (bin adet)	3.578	4.797	34
İşlem Hacmi (Milyon YTL)			
Finansal İşlemler	131.86	143.782	10
Yatırım İşlemleri	40.516	49.449	22
Toplam	171.602	193.231	13

"Tbb.org", <http://www.tbb.org.tr/turkce/bulten/3%20aylik/bankabilgileri/200806/haziran2008.pdf> [02.04.2009].

Öteyandan 2008 yılında %64,1 büyüyen sanal piyasaya aynı zamanda kapanan sanal şirketler de damgasını vurmuştur. Kapanan şirketler arasında iyi projelendirilmemiş ve bütçe oluşturulmadan yola çıkan küçük ve orta boy sanal işletmeler olduğu gibi, e-store.com, weblebi.com, tio.com.tr, indragandi.com, homev.com gibi büyük şirketler de vardı. Bu iflasların ardından, özellikle bankaların aldığı birtakım tedbirler nedeniyle, yeterli sermayesi olmadan sanal mağaza açan şirketler zorlanmıştır. Daha önce tedarikçiden ürünleri 1 ay vade ile alan sanal mağazalar, satışın ertesi günü bankadan parayı tahsil etmekteydiler. Bu nedenle stoklarını desteklemek için büyük sermayeye ihtiyaç duymuyorlardı. Ancak iflasların ardından bankaların, satışın hemen ardından parayı ödeme yoluna gitmesi, bazı sanal şirketleri zorlamıştır⁶⁶.

⁶⁴ http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2009/bulten/06032009_SANALALISVERIS.pdf, age.

⁶⁵ <http://www.tbb.org.tr/turkce/bulten/3%20aylik/bankabilgileri/200806/haziran2008.pdf>, age.

⁶⁶ http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2009/bulten/06032009_SANALALISVERIS.pdf, age.

Türkiye’de internet kullanıcılarının %11’i internet üzerinden ya da telefonla alışveriş yapmaktadır. Sanal alışveriş yapanların büyük çoğunluğunu 22-35 yaş grubu, sanal alışveriş yapanların % 65’ini erkekler, %35’ini kadınlar oluşturmaktadır. Sanal alışverişin %30’u İstanbul’da, %7’ si Ankara’da yapılmaktadır. Sanal alışveriş yapan tüketicilerin %90’ı kart kullanırken, %10’u havale yapmakta, alışveriş yapanların büyük bir kısmı “A” sosyoekonomik grupta yer almaktadır⁶⁷.

Tüketici B2C e-ticaret sitelerinden yakınlarının tavsiyesi ile alışveriş yapsa bile ilk denemelerinde küçük ürünler sipariş etmektedir. İlk verilen siparişler genelde CD, kitap gibi 20-30 TL’yi geçmeyen ürünler olmaktadır. Sanal ortamda alışverişin inceliklerinin öğrenilmesi, alışveriş yapılan mağazaya güven oluşmasının ardından diz üstü bilgisayar gibi büyük ürünler de sipariş edilemektedir. Dolayısıyla sanal alışverişte yapılan işlem adedi genelde %10’lar düzeyinde artarken, işlem hacmi katlanarak artıyor. Dolayısıyla zamanla daha yüksek fiyatlı ürünler satın alınmaya başlamaktadır.

Sanal mağazalarda elektrik, elektronik ve bilgisayar satışları online satışın %60-65’ini oluşturarak ilk sıralarda yer almaktadır. Bu sırayı spor, giyim ve kozmetik ürünleri takip etmektedir. Kredi kartlarının bilet ve tatil rezervasyonlarında önemli bir araç olması sebebiyle bu sektörü %26’lık bir oranla havayolları ve seyahat acentaları izlemektedir. Şu an çalışan kesimin ve öğrencilerin tercih ettiği netten yemek siparişi %22 seviyelerine ulaşmıştır ve giderek daha da artmaktadır. Bunu %15 ile sağlık ve sağlık ürünleri izlemekte, %13 ile market ve gıda alışverişleri takip etmektedir. İnternet ya da telefon üzerinden kredi kart veya sanal kart ile yapılan alışverişlerin ortalama miktarı ise 157 TL düzeyindedir⁶⁸.

Türkiye’de B2C e-ticaret denildiğinde akla gelen en önemli isimlerden biri www.hepsiburada.com olmaktadır. Şekil 6’da anasayfasının görüldüğü, Türkiye’de B2C ticaret denildiğinde ilk akla gelen isimlerden biri olan Hepsiburada.com’un 1.180.000 den fazla üyesi vardır, 2008 cirosu yaklaşık 250 milyon Dolardır ve yaklaşık 150 çalışanı bulunmaktadır. Türkiye B2C e-ticaret pazarının %45’ine sahiptir, kurucusu Kaan Dönmez ve ortaklarıyla birlikte sıfırdan kurulmuş bir sitedir. Türkiye’de en hızlı büyüyen ilk 50 şirket arasına girmiştir. 2001’de yapmış oldukları anlaşma ile Cardfinans kullanarak taksitli satış imkanı tüketicilere sunulmuş, daha

⁶⁷ age.

⁶⁸ age.

sonraları diğer bankalarla da taksitlendirme anlaşmaları yaparak cirolarını artmışlardır. Doğan Grubu ile yapmış oldukları ortaklık ile daha da güçlenmişler, şu an beş ortak olarak şirketi devam ettirmektedirler. 2008 senesinde 1.500.000 adet ürün satmışlardır. Genel müdür ve kurucu ortak olan Kaan Dönmez'in açıklamasına göre; siteye logo koyarak logo başına 100\$ almaktadırlar , bunun yanında tüm reklam gelirleri 2 milyon doları bulmaktadır. Bu yönde ürün satarak elde ettikleri karın yanında reklam gelirleri de karlarını artırmaktadır. 2008 senesinde 167 milyon dolar cirouyla en yakın rakibinin 7-8 katı başarı elde etmiştir⁶⁹.



Şekil 6: www.hepsiburada.com Giriş Sayfası

"Hepsiburada.com", www.hepsiburada.com [20.11.2008].

Üye bilgilerine bakıldığında hepsiburada.com'dan alışveriş yapanların % 75'ini erkekler, % 25'ini de kadınlar oluşturmakta iken, müşterilerin yaş ortalaması ise 25-30 arasındadır. En çok sipariş verilen ürünler bilgisayar, DVD/VCD film, ofis kırtasiye ürünleri iken spor ürünleri, petshop ve kozmetik ürünlerine de giderek artan bir ilgi olmaktadır. Ciro bazında en fazla sipariş verilen iller arasında % 30'la İstanbul ilk sırada yer almakta, İstanbul'u sırasıyla Ankara % 7, İzmir % 6, Muğla % 3.5, Antalya % 3.2, Bursa % 3 oranıyla takip etmektedir⁷⁰.

⁶⁹“Hepsiburada.com Başarı Hikayesi ,Kaan Dönmez”,www.metacafe.com/watch/889471[01.04.2009].

⁷⁰<http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?BLM=Dijital%20%C4%B0%C5%9F&> [02.04.2009].

2.3. B2C TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışlarını analiz edip, pazarlama stratejilerini o yönde belirlemek pazarlama yönetiminin en önemli konularından biridir. Tüketicilerin bir mal ya da hizmete ilişkin satın alma kararını nasıl verdikleri, mallar ve markalar arasındaki tercihlerini hangi ölçütlere dayandırdıkları , tüketicilerin satın alma kararını vermeleri sürecinde hangi faktörlerden ne ölçüde etkilendikleri, tüketicileri satın almaya özendirecek mesajların özelliklerinin neler olduğu, mal ya da hizmetin satışını sağlayan uygun fiyatın ne olduğu, tüketicilerin mal ya da hizmet satın alımında hangi güdülerle hareket ettikleri, tüketicilerin o mal ya da hizmetin satın alma kararını nerede verdikleri, tüketicilerin satın alma istedikleri mal ya da hizmetin dağıtım noktasının özelliklerinin ne olduğu noktaları üzerinde durulmalıdır⁷¹.

Tüketici kendi istek, arzu ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da alma kapasitesinde olan gerçek kişidir. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapan müşteri gruplarını tanımlamak amacıyla 6 farklı e-müşteri grubu tanımlanabilecektir. Bu e-müşteri grupları⁷²:

- *Ekonomik e-müşteri*; internetteki alışverişlerde fiyata çok duyarlı olan, ürünleri fiyat yönünden karşılaştıran ve en düşük fiyatlı ürünü ve mağazayı seçmeye çalışan müşteri,
- *Eğlence odaklı e-müşteri*; internetten satın almayı eğlence amaçlı düşünen ve e-mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanan müşteri,
- *İlgisiz e-müşteri*; internetten yaptığı alışverişlerde çok fazla araştırma yapmayan müşteri,
- *Yönlendirici e-müşteri*; internetten alışverişin avantajlarını topluma duyuran ve internetten alışveriş yapılması için toplumu cesaretlendiren müşteri,
- *Özel e-müşteri*; kişiselleştirilmiş mal ve hizmet bekleyen müşteri ve

⁷¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım** (Kırklareli: Beta Basım, 2000), 99.

⁷² Süleyman Barutçu, "Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı Ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, c.3, s.1(2008):319-320, <http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2008-1-17.pdf> [12.02.2009].

- *İlgili e-müşteri*; internetten satın alma kararı birden fazla faktöre bağlı olan, araştıran ve karşılaştıran müşteri

olarak sıralanabilecektir.

Bireyler teknolojiye adapte olma çabukluklarına göre de sınıflandırılabilir. Bunlar yenilikçiler, erken adapte olanlar, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geri kalanlardır. Popüler basında yayınlanan pek çok inceleme tipik internet kullanıcısının profili genel olarak internet kullanıcısının erkek, 25 - 40 yaşlarında kolej eğitilmiş ve ortalama üzeri gelire sahip kişiler olduğu görülmektedir. Bu resim aynı zamanda yenilikçilerin ve erken adapte olanların karakteristiklerini göstermektedir⁷³.

Online alışverişte müşteriler genellikle;

- Mağazayı ziyaret edip online alışveriş öncesi bilgi toplama,
- İnternet vasıtasıyla ürünü/ satıcıyı tespit edip mağazadan alışverişe gitme,
- İnternette bir katalog sayesinde satın almaya karar verme,
- Hem satın alma kararını hem de satın almayı online kaynaklar aracılığıyla yapma

davranışlarını sergilerler⁷⁴.

B2C tüketici davranış modelinin on adımdan oluştuğu söylenebilecektir⁷⁵: motivasyon, web siteleri üzerinden araştırma, web sitelerine göz atma, ürün arama, ürünleri inceleme, ürünleri değerlendirme ve karşılaştırma, geçici süreli satın alma, ödeme süreci, teslim alma ve kontrol etme, ürünleri kabul etme ya da geri gönderme.

Modern pazarlamanın hedefi, tüketici tatmininin sağlanarak müşteri sadakatine ulaşılmasıdır. Tüketicilerin tatmin edilebilmeleri; tüketici isteklerine uygun mal ve hizmetlerin pazara sunulması ile mümkündür. Ancak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tam ve doğru olarak belirlenmesinde oldukça kompleks davranış biçimleriyle karşılaşmaktadır. Bu sebeple, tüketici davranışları tüketici istek ve ihtiyaçlarının

⁷³Mohammed Shahedul Quader, "The Strategic Implication Of Electronic Commerce For Small And Medium Sized Enterprises", *Journal of Services Research*, Volume 6, Number 2 (October 2006 - March 2007):40.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=1&did=1235733341&SrchMode=2&sid=13&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1234518598&clientId=46825> [02.02.2009].

⁷⁴ İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, *age*, 192-193.

⁷⁵ Wang, *age*, 379.

belirlenmesi ile gizlenmiş istek ve ihtiyaçların ortaya çıkarılması amacıyla, davranış bilimleri yardımıyla analiz edilmeye çalışılmalıdır⁷⁶.

O Keefe ve Mc Eachern e-alışveriş davranışlarını incelemek için geleneksel tüketici davranış modelini kullanmıştır. Modelde ihtiyaç tanımlama, bilgi arama, değerlendirme, satın alma ve satın alma değerlendirme sonrası aşamaları mevcuttur⁷⁷. Guttman, Moukas ve Mases de tüketici davranış modellerini altı aşama üzerine kurmuşlardır; gereksinimin belirlenmesi, ürünün komisyonunun belirlenmesi, tüccar komisyonunun belirlenmesi, müzakereler, satış, teslim-hizmet ve değerlendirme⁷⁸. Miles, Howes ve Davies üç ayrı faaliyeti tanımlamışlardır; ürünlerin araştırılması, araştırma ölçütlerinin yönetimi, bulunan ürünlerin kıyaslanması. Bu üç faaliyet internet alışverişinin en önemli aşamalarıdır. Bu faaliyetler en basit haliyle internet tüketicisi davranış modelini oluşturur⁷⁹.

Tablo 16: Tüketici Satın Alma Davranışı

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
*Mağazaları Dolaşma *İnternette Dolaşma *Diğerlerini Gözlemleme *Satış Elemanı ile Görüşme *Reklamları İzleme	*Satın Almaya Karar Verme *Hangi Marka? *Ne Kadara? *Hangi Tür? *Hangi Ürün? *Nereden? *Nasıl? *Ne zaman?	*Ürünü Kullanıma Hazırlama *Ürünü Kullanma *Deneyimini Artırma *Ödemelerde Bulunma *Bakımın Gerçekleştirilmesi *Ürünü Elden Çıkarma
*Ürünler Hakkında Düşünme *Seçenekleri Değerlendirme *Bilgi Kazanma *Görüş Sorma *Önerileri Alma	*Ödemeleri Düzenleme *Ayrıntıları Halletme *Ürünü Temin Etme *Nakliye- Montaj	*Aileye, Arkadaşlara Anlatma *Satıcılara Şikayet *Bir Sonraki Satın Almaya Hazırlanma

Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 4.bs (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004), 33.

Tüketici satın alma davranışı karmaşık bir süreçten meydana gelmektedir ve Tablo 16'da da görüldüğü üzere tüketici satın alma davranışı satın alma öncesi faaliyetler,

⁷⁶ Yakup Durmaz, "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları", <http://joy.yasar.edu.tr/makale/%FC%E7%FCnc%FCsay%FD/Yakup%20DURMAZ.doc> [04.04.2009].

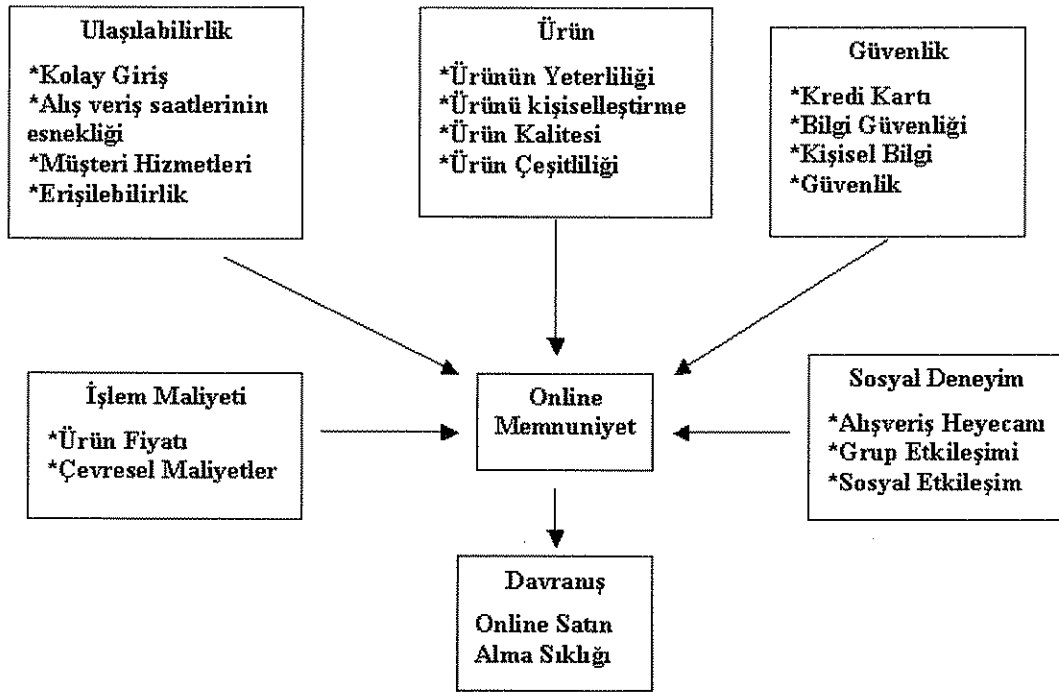
⁷⁷ Bob O'Keefe, Tim McEachern, "Web-Based Customer Decision Support System", **Communications of the ACM**, Volume:41 Issue:3 (1998): 74.

⁷⁸ Robert H Guttman, G. Moukas Aleksandros, Pattie Maes, "Agent-Mediated Electronic Commerce:A Survey", **Knowledge Engineering Review**, Volume:13 (1998):152.

⁷⁹ Miles Gareth1, Andrew Howes, Jack Davies, "A Framework For Understanding Human Factors In Web-Based Electronic Commerce", **International Journal Of Human-Computer Studies**, Volume 52, Number 2 (2000): 152.

satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olarak sınıflandırılabilir. B2C ticarete tüketici sadakatini sağlanmasında tüketici satın alma davranışının özellikle üçüncü aşaması olan satın alma sonrası faaliyetler belirleyici olmaktadır.

Tüketicilerin B2C alışveriş sitelerinden satın alma modelleri Şekil 7’de de görüldüğü üzere ulaşılabilirlik, ürün, güvenlik, işlem maliyeti ve sosyal deneyim kavramlarının etkileşimiyle oluşan online memnuniyetin yine B2C sitelerden satın alım sıklığını belirlemesi ile şekillenmektedir. Tüketicilerin tekrarlanan satın alma davranışları ile online memnuniyet sonucunda oluşan müşteri sadakatini daha iyi anlamak için öncelikle tüketici satın alma davranışı kavramını incelemek yerinde olacaktır.



Şekil 7: Online Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli

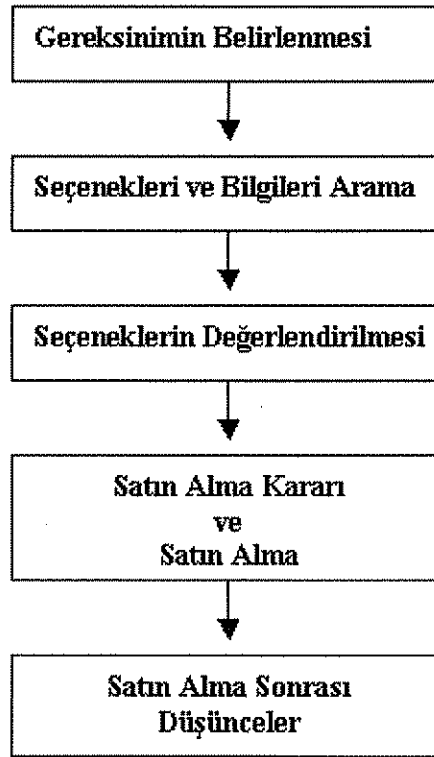
Muthitacharoen, age, 205.

Tüketicilerin satın alma davranışları aynı zamanda yoğun (kompleks), değerleyici (sınırlı) ve otomatik (rutin) satın alma şekilleri olarak da ifade edilebilmektedir. Bu yönde satın alma sürecinin uzun olduğu, riski yüksek, araştırma safhası uzun süreli, pahalı olan, ender satın alınan, bilgi ve zamanlama olarak daha geniş imkanlara ihtiyaç duyulan otomobil, ev ya da bilgisayar alımı gibi alımlar yoğun (kompleks) satın almaya örnek gösterilebilir. Ürünün önceden tanınmış olduğu, ürün hakkında deneyim ve bilgiye sahip olduğu, ek bilgi için kısa bir süreye ihtiyacın bulunduğu, mevcut bilgilerin alternatifleri incelenerek güncellenmenin gerektiği, markaları fiyat,

kalite, özellik, performans, renk, satış sonrası servis, garanti koşulları gibi unsurlar açısından değerlendirmeye ihtiyacının bulunduğu satın alımlar sınırlı satın alım tipine yönelik alımlardır. Örneğin cep telefonlarının her geçen gün yeni modellerinin geliştirildiği günümüzde, cep telefonu satışları sınırlı satın alma tipine örnek satın alımlardır. Fiyatı düşük, hergünlük tüketilen ekmek gibi ürünlerin satın alımları ise otomatik satın alma tipine yönelik satın alımlardır.⁸⁰

2.3.1. Tüketicilerin B2C Sitelerden Satın Alma Süreci

Tüketicilerin geleneksel ve online satın alımlarda karar süreçleri Şekil 8’de de görüldüğü gibi gereksinimin belirlenmesi, seçenekleri ve bilgileri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma ile sonunda satın alma sonrası ile ilgili düşünceler olarak gerçekleşmekte, yine satın alma sonrasındaki memnuniyete bağlı olarak tüketici sadakati oluşmaktadır.



Şekil 8: Tüketicilerin Geleneksel ve Online Satın Alımlardaki Genel Karar Süreci

Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu (İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2001),192.

⁸⁰ İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, 1. bs. (İstanbul : Nobel Yayın, 2005), 68.

Tüketici satınalma karar süreci tüketicinin ikna edilmesine dayanan bir süreçtir. Geleneksel ticaret ile internet pazarlarında süreç temelde aynı olmakla birlikte detaylara değinildiğinde süreçlerde farklılıklar görülmektedir. Öteyandan bazen müşteriler süreçteki aşamalardan bazılarını atlayabilir ya da aşamaların uygulanış sırasını değiştirebilirler. Örneğin hafıza kartı alacak bir kişi, daha önceden kullandığı ürünün markasını ve satın alacağı web sitesini değiştirmeden doğrudan hafıza kartı alma kararını alır ve seçeneklerin belirlenmesi ile seçeneklerin değerlendirilmesi aşamalarını atlayarak doğrudan satın alma kararını verme ve satın alma aşamasına geçer⁸¹.

Tüketici hem geleneksel satın alma hem de online alışveriş sürecinde önce toplam set denilen eldeki imkanları belirler, bunlardan bazıları aklında kalır ya da bazılarını önemser ve böylece farkında olma seti oluşturur. Farkında oldukları arasından birkaçı üzerinde satın alma kararını verme amaçlı düşünür, tercih seti denilen iki ya da üç seçenekten biri hakkında satın alma kararı verir⁸².

2.3.1.1. Gereksinimin Ortaya Çıkması (Belirlenmesi)

İhtiyacın farkına varılması olarak da nitelendirilebilecek bu aşamada geleneksel pazarlarda tüketicilerin araştırmaya ilgileri artmakta ve sorun tanımlama yani problemi tespit etme amacı güdülmektedir.

Online pazarlarda ise bu aşamada tüketici veri tabanı oluşturarak problemlere yanıtlar bulma ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin etme hedef alınır. Tüketici ihtiyacının farkına vardığında satın alma sürecine başlamış olmaktadır. Tüketicinin ihtiyacının farkına varması için ekonomik, teknolojik, sosyokültürel faktörlerdeki değişiklikler, tüketicinin kültürel, sosyolojik ve psikolojik özellikleri etkili olabilmektedir. Pazarlama ve pazarlama dışı uyarıcılar sayesinde tüketicinin satın almaları ihtiyaç hissetmesinden doğar. Bu yönde farkında olunmayan ihtiyaçtan satın alma talebi oluşmaz. Pazarlama bileşenleri kullanılarak tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını sağlanması hatta yeni ihtiyaçlar oluşturulması B2C siteleri için çok önemlidir.

Web sitesinin tasarımı, arayüz stilleri büyük ölçüde belirleyicidir. Tüketicinin linkler arasında boğulmayacağı, siteye ziyaret sırasında büyük ölçüde talep yaratabilecek

⁸¹ Kotler, age, 179.

⁸² age,179.

ürünlerin dikkat çeken yerlerde olduğu tasarımlar işletmeler için daha yararlı olacaktır. Sitede tüketici talebini artıracak bazı sloganların kullanılması tüketicilerin ürüne olan ilgisinin artmasına ilgisi yoksa da ilgisinin oluşmasına şans verebilecektir. Alışveriş için web içi hareket becerisinin yeterli olması, örneğin ürünü ararken kolaylıkla arama yapılabilmesi, ya da tamamlayıcı ürünlere de yer verilmesi, kafa karışıklığına sebep olmayacak şekilde dizayn edilen sayfalar tüketicilerin web sitesi içerisinde gezinerek ihtiyaçlarının farkına varmasını sağlayabilir.

2.3.1.2. Seçeneklerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama)

Seçeneklerin belirlenmesi aşamasında tüketici artık ihtiyacının farkında ancak ihtiyacını karşılayacak en uygun ürünün ne olduğunu farkında değildir. Bu yönde bu aşamanın süresi ürünün niteliği, niceliği, araştırılan alanın genişliği, bilgi kaynaklarının tipleri(aile, arkadaş, reklam), alışverişin sıklığı, geçmiş tecrübeler, risk algılaması vb. ye bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Risk getirisinin yüksek olduğu ürünlerde seçeneklerin belirlenmesi aşaması daha uzun süre ve daha geniş alanda gerçekleşmektedir. Örneğin kitap ya da CD gibi riskin yüksek olmadığı ürünlerde ürünün sadece bulunabilmesi bile ürünün satın alması ile sonuçlanabilmekte iken bilgisayar satın alımı gibi riskin yüksek olduğu ürünlerde ürün bilgilerinin detaylı bir şekilde ürünle ilgili kullanıcı yorum ve eleştirilerinin incelenmesiyle, muadil ürünlerin muadil internet sitelerinden karşılaştırılması yöntemiyle gerçekleştirilebilmektedir.

Alışveriş deneyimleri tüketicilerin satın alma işlemini geleneksel mağazacılık yöntemi ile mi yoksa online alışveriş şeklinde mi gerçekleştireceği üzerinde özellikle etkilidir. B2C e-ticaret ile alışveriş yapan tüketiciler ilk alışverişlerinden memnun kalmışlarsa elektronik alışverişle ilgili akıllarında yer alan soru işaretlerinden kurtulabileceklerdir.

Tüketicinin tecrübeleri ve bilgi deposu tüketicinin içsel kaynaklarını oluştururken; dışsal kaynaklarpazarlamacının kontrolü altında bulunabilen satış elemanı, reklam, ambalaj, ürün denemeleri ve işletmenin web sayfası pazarlamacının kontrolü altında bulunan; arkadaşlar, fikir liderleri, kitle iletişim araçları, ürün/hizmet uzmanları, rakip pazarlama programları, kitle medyası, elle gözden geçirmeler, internet ise

pazarlamacının kontrolü altında bulunmayan kaynaklardır.⁸³ Tüketicilerin en çok kullandıkları bilgi kaynakları pazarlamacılar iken en çok etkilendikleri bilgi kaynakları ise şahıslar olarak gözlemlenmektedir. Satın alma kararı öncesi bilgi toplanan kaynaklar ve bu kaynakların yardımcı olma seviyeleri Tablo 17’de de görülebileceği üzere %97 oranla arama motorları , %46 oranla portal, %21 oranla ürünün kendi sitesi olarak gözlemlenmiştir.

Tablo 17: Satın Alma Kararı Öncesi Bilgi Toplanan Kaynaklar ve Bu Kaynakların Yardımcı Olma Seviyesi

Kaynaklar	Kullanım (%)	Yardımcı Olma (1= Hiç olmadı) (5=Çok yardımcı oldu)
Arama motoru	97	4,6
Portal	43	4,3
Ürünün kendi sitesi	21	4,2
Arkadaşların tavsiyesi	19	4,3
İnternet harici reklamlar	18	4
Gazete haberleri	12	4,1
Online mağaza	11	4,2
Haber sitesi	11	4,1
TV haberleri	9	3,9
Ürün karşılaştırma siteleri	9	4,1
Dergi haberleri	8	4,1
Açık artırma sitesi	7	4
Fihrist sitesi	7	7
İnternet reklamları	5	5

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, age, 43.

TNS Piar Google Benchmark Survey’in “ürün ve hizmet satın almak için en çok hangi arama motorunu tercih ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar Google %86, MSN %6, Mynet %4, Yahoo %3, Arabul %1 olarak görülmüştür. İnternet dışı alışveriş yapmadan önce internetten araştırma yapma sonucu ise şu şekildedir; toplam % 84, erkek % 85, kadın % 82, 18-24 yaş % 84, 25-34 yaş % 85, 35-44 yaş % 86, 45 üzeri yaş grubu % 69 sonuçlarına ulaşılmıştır⁸⁴.

2.3.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin mevcut alternatifleri değerlendirdiği bu aşamada, mevcut arz kaynağından gerek yurt içi gerekse yurtdışı alternatifler derlendikten sonra seçim kriterlerinin de belirlenmesiyle, belirlenen kriterler doğrultusunda ürün ya da

⁸³ Odabaşı, age, 33.

⁸⁴“tns-global.com”, www.tns-global.com[03.04.2009].

hizmetleri değerlendirme sürecidir. Seçeneklerin değerlendirilmesinde ürüne ve online mağazaya yönelik olarak tüketicilerin görüş ve önerileri ile yorumlarının bulunması tüketicinin ürün ve/veya web sitesine duyacağı güvende dolayısıyla ürünün ya da online mağazanın belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Tüketici hem geleneksel ticarete hem de B2C e-ticaret kullanım sürecinde ihtiyacını karşılama, belirlediği yararları sağlamaya, diğerlerinden farklı olarak sahip olunacak özellikler topluluğuna ulaşmaya çalışmaktadır. Tüketici zamanla her markanın ya da her mağazanın özelliğine göre inanç seti oluşturur ve ürün/mağaza hakkında sahip olduğu beklentilerin derecesine göre şimdiki ya da bir sonraki satın almasında ürün ya da mağazayı tercih eder. Ne istediğini iyi bilen tüketicilerin hangi ürünü alacağını tahmin etmek zor bir iş değildir. Satın alma kararlarının çoğu akılcı ve üzerinde düşünülerek alınan kararlar olup farklı ürünlerin tercih edilmesinin sebebi satın alınacak ürün özellikleri arasında kişiye özgü farklı özellik ihtiyaçları hiyerarşisinin ya da mağazalara yönelik farklı beklenti ya da risk yaklaşımlarının bulunmasıdır⁸⁵.

2.3.1.4. Satın Alma Kararı Ve Satın Alma

Satın alma isteğinde etkili olan unsurlar diğerlerinin tutumlarında meydana gelen değişimler ile beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Diğerlerinin tutumları olarak tabir edilen durumlar; bir diğer kimsenin tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun ve tüketicinin diğerinin ürün hakkındaki olumsuz düşüncesinin yoğunluğu ve o kimsenin tüketiciye yakınlığıdır. Tüm bu unsurların derecesine göre tüketici satın alma kararını yönlendirir. Beklenmeyen durumsal faktörler ise mali durum, ihtiyaçlar hiyerarşisinde şiddetli bir değişiklik, satış görevlisi ya da online alışveriş sitesindeki herhangi bir hoşnutsuzluk olarak sıralanabilir⁸⁶.

Tüketici satın alma kararını verirken, ürün kararı, marka kararı, zaman kararı, ödeme şekli kararını da beraberinde verir, satın alma süresinin uzunluğu da ürünün niceliği ve niteliği doğrultusunda değişir.

⁸⁵ Kotler, age, 180.

⁸⁶ age, 182.

2.3.1.5. Satın Alma Sonrası Düşünceler

Tüketicinin satın alma sonrası düşünceleri aslında tüketicinin aynı markayı ya da aynı mağazayı tercih edip etmeyeceğini belirler. Tüketici satın alma sonrasında ihtiyacını karşıladığı ve tatmin olduğu sürece satın alınan ürün ya da hizmetin sürekliliği gerekiyorsa satın almaya devam edecektir. Bu da uzun vadeli kar amacı güden işletmelerde kar maksimizasyonunu sağlayacaktır. Tüketici satın aldığı üründen memnun olmaz ise tüketici şikayet ve istek hatları ya da müşteri temsilcileri yoluyla memnuniyetsizliğini bildirmezse iş yeri sorunun ne olduğunu çok sonra ve çok farklı kaynaklardan öğrenebilecek bu durum da işletmenin imajının zedelenmesi ile sonuçlanacaktır. Özellikle B2C e-ticaret yoluyla yapılan alışverişlerde internette müşteri sadakatının çok zorlu koşullardan geçilerek oluşması, B2C e-ticarette müşteri kaybının geleneksel ticaretten çok daha kolay bir şekilde ortaya çıkması üzerinde durulması gereken noktalardır. Tek satın almalık B2C sitelerden biri olmamak için müşteri sadakatının sağlanması gayesiyle işletme pazarlama karmasına ayrıca özen gösterilmelidir.

3. ONLINE MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. ONLINE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

İnternet ortamında bir tık ile girilebilen alışveriş sitelerinden yine bir tıkla çıkılabileceğinin bilinmesi online müşteri sadakatının önemini ortaya koymaktadır. Sadakatın gelişimi belirli bir zaman sürecinde tekrarlanan ürün ya da hizmet satın alımlarında tüketiciyle ilişki kurulmasını gerektirir. Sadık bir müşteri, sadakatını çeşitli şekillerde gösterebilir; firmada kalmayı seçebilir, ya da satın alımlarının sayısını artırabilir⁸⁷.

Web sitesi kanalı ile alışverişlerde firmaların müşteri istek ve gereksinimleri ile görüş, öneri ve şikayetlerine ayrı bir duyarlılık göstermeleri müşteri ilişkilerinde reaktif davranmak yerine proaktif olmaları, müşteri ilişkileri sistemini sağlıklı bir veritabanı üzerinde titiz ve hızlı bir şekilde yönetmeleri müşteri sadakatının oluşumuna yardımcı olacaktır⁸⁸.

3.2. ONLINE MÜŞTERİ SADAKATININ ÖNEMİ

Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir web sitesine bağlanması ve diğer web sitelerine rağmen o web sitesini tercih etmeye devam etmeleri işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü, yeni müşteri kazanmanın maliyeti çoğu zaman eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksek olmaktadır.

Online müşteri bağlılığının önemi, işletmeye bağlılık gösteren müşterilerin⁸⁹;

- İşletmenin daha uzun süreli müşterisi olması,
- Hizmet etme maliyetlerinin daha düşük olması,

⁸⁷ Assion Lawsonbody, Moez Limayem, "The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics", *JCMC*, Volume:9, Issue:4 (2003), http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/lawson_body.html#s2[15.03.2009]

⁸⁸ Recep Baki Deniz, *İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*, (İstanbul : Beta Basım Yayım, 2001), 94.

⁸⁹ Barutçu, age, 321-322.

- İşletmenin sunduğu diğer mal ve hizmetleri daha kolay satın alması,
- Rakip işletmelerin yeni müşterileri çekme yönlü rekabet araçlarına karşı duyarsız kalması, daha fazla satın almada bulunması,
- Bağlılık duyduğu işletmelerin mal ve hizmet fiyatlarındaki değişmelere daha az duyarlı olması ve
- Bağlılık duyduğu markaları, hizmetleri ve mağazaları başkalarına tavsiye etmelerinden

kaynaklanmaktadır. Müşteri bağlılığının oluşturulduğu mal ve hizmet piyasalarına, rakip işletmelerin girmesinin zorlaşmasından dolayı işletmeler müşteri bağlılığı oluşturma yönlü stratejilere daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Müşteri sadakati kazanma sonucu web sitelerinin elde edebilecekleri faydalar şöyledir⁹⁰:

- *Satışların artması*: Müşteri sadâkati kazanmak, satışlarda istikrar sağlamak ve yeni müşterileri elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Elde edilen bu sonuç, şu şekilde açıklanabilir: işletme ile iş yapmaya devam eden müşteriler, değerleri gittikçe artan varlıklardır ve her yıl gittikçe artan net nakit akışı yaratırlar. Müşteriler genellikle hizmet tatminsizlikleri nedeniyle başka kuruluşları tercih ederler. Tatmin edilen müşteriyi devamlı kılma müşterinin kuruluştan ayrılma olasılığını azaltır. Sadık müşterilerin hem ayrılma olasılıkları düşüktür hem de bu müşterilerin olumlu tavsiyeleri aracılığıyla işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını önemli ölçüde artırmaktadır. Müşteri sadakatinin önemini tam olarak kavrayamamış olan işletmeler ise müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya fazla özen göstermemekte ve müşteri kaybetmektedirler. Kaybedilen müşteriler, genellikle kızgın müşterilerdir ve o işletme ile ilgili tatminsizliklerini başka kişilere de kulaktan kulağa reklam ile kötü bir şekilde yayacak ve ortalama on kişiye iletecektir. Genellikle kişisel tavsiyeler, reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahip olduğu için müşteri kaybı hızla artacaktır.

⁹⁰ Suzan Çoban, "Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19 (2005): 299.

- *Düşük maliyet:* Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetli olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı da beraberinde getirmektedir. Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterilerin büyük bir kısmının şirketten uzaklaşmasının yarattığı etkiyi gizlemektedir. Dolayısıyla kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir. Tabii ki bu oran, işletmeden işletmeye farklılık gösterebilecek ve belki de çok daha fazla miktarda olabilecektir.
- *Müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı:* Müşteri sadakati kazanmanın işletme için son derece önemli olan bir sonucu, stratejik ortak kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri işletme yönetimine bildirerek işletmeye hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı ürün üretme olasılığı azalacaktır.
- *İç müşterilerin tatmini:* Sadık müşteriler sayesinde işletmenin iç pazarının yani çalışanlarının motivasyonu da artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir işletme satışlarında istikrar sağlamakta, müşterilerin katılımını sağlamakta ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirilebilmektedir. Böyle bir ortamda çalışanlar çalıştıkları kurumdaki memnuniyet kalmakta, daha verimli çalışmakta, işletme imajına olumlu katkılar sağlamakta ve iş gören devir oranı azalarak yeni çalışanların işletmeye yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır.

3.3. MÜŞTERİ SADAKATI ÇEŞİTLERİ

3.3.1. Marka Sadakati

Marka bağlılığı belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnuniyet kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesidir. Belirli bir markanın fiyatında ya da diğer özelliklerinde bir değişiklik yapıldığında müşterinin başka bir markaya geçme olasılığı müşterinin o markaya ilgisinin bir ölçütüdür. Marka bağlılığı arttıkça, müşterinin rakip ürünlerdeki değişikliklere hassasiyeti azalmaktadır. Marka bağlılığından bahsedebilmek için öncelikle müşterinin ürünü daha önce satın alması ve ürün hakkında deneyim sahibi olması gerekmektedir. Tüketiciler denedikleri markanın performans ve kalitesi ile ilgili herhangi bir

olumsuzluk yaşamadıkları sürece memnun kaldıkları markalara bağlı kalmaktadırlar. Böylece tüketiciler, daha önce denemedikleri yeni ürünler yerine deneyip memnun kaldıkları ürün ya da markaya bağlı kalarak belirsizlik ve memnun kalmama riskini azaltmaktadırlar. Riski azaltmak için daha fazla para ödemeye razı olmaktadır⁹¹.

3.3.2. Hizmet Sadakati

Hizmet bağlılığı, müşterinin bir hizmet sağlayıcısından tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi, hizmet sağlayıcısına olumlu bir tavrı olması ve hizmete ihtiyacı olduğu zaman sadece bu hizmet sağlayıcısını kullanmayı düşünmesi olarak tanımlanabilir. Müşteri bağlılığı tüm işletmeler ve sektörlerde önemli iken, özellikle hizmet işletmeleri için bu önem daha belirgindir. Bunun nedenleri; hizmetin soyut olması, üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi, hizmet kalitesinin değişkenlik göstermesi ve hizmetin depolonamaması gibi özelliklerinden kaynaklanan, pazarlama sorunlarının çözümünde hizmet bağlılığının sağlanmasının önemli bir araç olmasıdır⁹².

3.3.3. Mağaza Sadakati

Mağaza sadakatinde yaşanan değişimler tüketicilerin tecrübeleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Özellikle eğitim seviyesi, dikkat ve bilincin artmasıyla birlikte tüketicilerin ekoloji ve insan sağlığı üzerindeki hassasiyeti daha da artmış ve tüketicilerde paketleme ve reklamda yer alan ürünlere ilişkin daha fazla bilgi alma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Mağaza sadakati ile marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde mağaza bağımlısı olan müşterilerin özel bir marka bağımlısı olanlardan çok daha fazla olduğunu ve marka bağımlısı olanların daha az marka bağımlısı olanlardan daha az sıklıkla kendi marka ürünlerini satın aldıkları ortaya çıkmıştır⁹³.

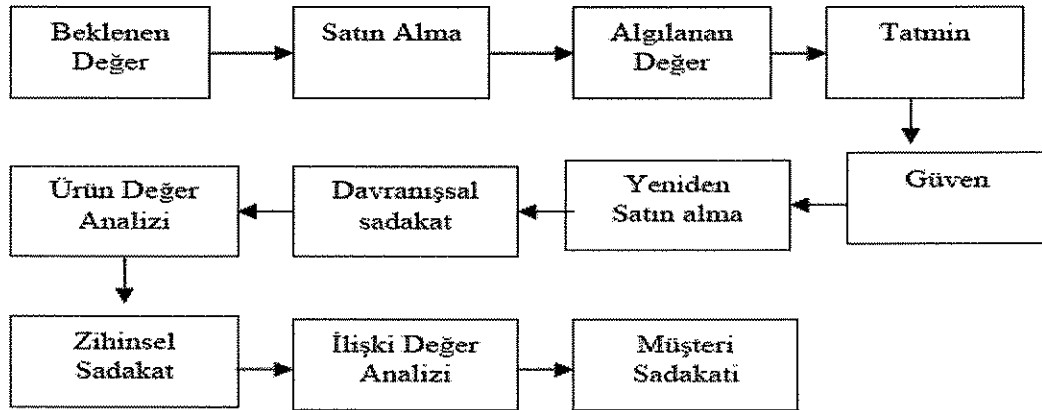
⁹¹ Gül Bayraktaroğlu, "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma", *Yönetim Ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*, c. 1, s.2 (2004):70

⁹² Barutçu ,age, 322.

⁹³ Murat Selim Selvi, Hatice Özkoç, Hamdi Emeç, "Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, c.22, s.1 (2007): 108.

3.4. MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUM SÜRECİ

Literatürde müşteri sadakati ile ilgili olarak geliştirilen farklı modeller mevcuttur. Şekil 9'da da görülebileceği üzere tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik beklentilerini satın alma sonrası elde ettiği izlenim doğrultusunda edindiği memnuniyet ve güven duygusu ile birlikte yeniden satın almaya yönelmesi, bu yönde davranışsal sadakatın oluşması ve ürün değer analizi yapılarak zihinsel açıdan da sadakatın sağlanması sonrasında ilişki değer analizi yapılarak müşteri sadakatine ulaşılabilir.



Şekil 9: Müşteri Sadakatinin Dinamik Modeli

"A Dynamic Model of Customer Loyalty",
<http://www.michelecostabile.it/Portals/0/emacs2002.doc> [16.03.2009].

Costabile tarafından kurulan modelde, müşteri sadakatinin farklı düzeyleri ve bu düzeyler arasındaki aşamalar ortaya konmuştur. Söz konusu model Şekil 9'da gösterilmektedir. Costabile'e göre müşteri sadakati, davranışsal sadakat, zihinsel sadakat ve müşteri sadakati olmak üzere üç düzeydedir. Bir web sitesinden satın alma davranışları sonucu tatmin olan ve siteye güvenmeye başlayan birey, yineleme satın alma davranışına girerse davranışsal sadakat düzeyine ulaşmış olmaktadır. Bu düzeyden sonra, bireyin işletmenin kendisine sunduğu ürünün öbür ürünlerle karşılaştırılmasını yapması ve satın almakta olduğu ürünün kendisi için "en iyisi" olduğuna karar vermesi sonucu zihinsel sadakat düzeyine ulaşmaktadır. Bu aşamadan sonra birey, ürünlerini satın almakta olduğu web sitesinin kendisi ile kurduğu ilişkilerin analizini yapmakta ve bu ilişkinin kendisine neler kazandırdığı ya da neler kaybettiğini belirlemektedir. Bireyin müşteri-web sitesi ilişkilerini analiz

ettikten sonra olumlu yönde vereceği karar, bireyin müşteri sadakati düzeyine ulaşmasını sağlamaktadır⁹⁴.

Tablo 18’de de görüldüğü üzere internet yoluyla pazarlamada müşteri sadakati kazanmak için yardımcı olabilecek bir süreç müşterileri tanımak ve anlamak, müşterilerle birebir ilişki içinde bulunmaya çalışmak, müşterilerin alışveriş deneyimlerini yaratma ve tanımlamalarını sağlamak ile müşteri toplulukları oluşturma aşamalarını içerir.

Tablo 18: Dört Aşamada Müşteri Sadakati Oluşturmak

4) Müşteri toplulukları oluşturmak	*Topluluk duygusu vermek *Müşterileri birbiriyle iletişime teşvik etmek *Ortak değer duygusunu oluşturmak *Yönetmeden kontrol sağlamak
3) Müşterilerin satın alma / alışveriş deneyimlerini yaratma ve tanımlamalarını sağlamak	*Müşterileri yönlendirmek *Bireysel olarak alışveriş yapmalarına izin vermek *Kendi kendilerine yardımcı olmalarını sağlamak
2) Müşterilerle birebir ilişki dahilinde bulunmak	*Her müşteriyle birebir ilişkide bulunmak *Bireysel ürünler sunmak *Bireysel ürün bilgisi sunmak
1) Müşterileri tanımak ve anlamak	*Müşterileri tüm maliyetler konusunda bilgilendirmek *Mümkün olduğunca fazla mesai yapmak *Her iletişimde sanal mağaza hakkında bilgi vermek *Doğru müşterilere yoğunlaşmak

Deniz, age, 97.

Pazar paylarının dolayısıyla kar oranlarının çok küçük oranlara ulaştığı günümüzde, yeni müşteri aramaktansa mevcut müşteriye elde tutma çabaları çoğu web sitesi için daha yerinde bir seçim olmaktadır. Bu yönde Tablo 18’de de görüleceği üzere müşteri sadakati oluşturabilmek için öncelikle müşterileri tanımak ve anlamak, müşterilerle iletişimi geliştirmek, müşterilerin alışveriş deneyimlerini yaratma ve tanımlamalarını sağlamak ile topluluk duygusu verecek müşteri toplulukları oluşturmak gerekmektedir.

Online mağazaya sadakatinin geliştirilmesinde tasarım, web istesi atmosferi, kullanışlılık derecesi, markaların fiyatları, çeşitlilik, giriş kolaylığı, sitenin bağlantı hızı, güvenlik, bilgi açısından yeterlilik, kişiselleştirme gibi bazı faktörler çok

⁹⁴ Yurdakul, age.

önemlidir. Ayrıca, tüketiciler web sitelerini ziyaretleri sırasında alışkanlıkları temelinde web sitesi imajını şekillendirmeye başlarlar. Olumlu olarak belirlenen mağaza imajı gizli memnuniyeti ve ilk satın almayı sağlayacaktır. Olumsuz yöndeki mağaza imajı ise tüketicinin mağazayı reddetmesine doğru yönlendirecektir. Tüketici araştırma davranışına geri dönecektir. İlk satın alımdan sonra tüketici ayrıntılı değerlendirme aşamasına geçecektir. Olumlu yönde değerlendirme memnuniyetin ortaya çıkmasıyla devam edecek, satın alma davranışı tekrarlanacak, böylelikle online mağaza sadakati ortaya çıkacaktır. Olumsuz yöndeki değerlendirmeyi memnuniyetsizlik izleyecek ve tüketici ilk araştırma davranışına geri dönecektir⁹⁵.

Yüksek fiyatlı ürün satın alan kişiler düşük fiyatlı ürün alan kişilere göre daha çok marka sadakatine sahiptirler. e- memnuniyet derecesi müşteri sadakati açısından yüksek fiyatlı ürün satın alan kişileri düşük fiyatlı ürün satın alan kişilere göre daha fazla etkilemektedir. Aynı zamanda yüksek fiyatlı ürün satın alan tüketicilerin satın alımları sırasında yanlış karar verme nedeniyle girdikleri sosyal ve finansal risk sebebiyle düşük fiyatlı ürün satın alan kişilere göre daha duyarlı davrandıkları söylenebilecektir⁹⁶.

Müşteri sadakati konusunda güven'in önemini vurgulayan Vanguard Group'un CEO'su bir röportajında şöyle demiştir: ““Güven” Vanguard'da (www.vanguardusa.com) en önemli değeri oluşturur. Güveni reklam ve pazarlama ile satın alamazsınız. Her zaman kazanmak zorundasınız fakat aynı zamanda müşterilerinize en iyi ilgiyi göstererek satış yapmalısınız. Biz web sitemizi daha çok ürün ya da hizmet satmak için tasarlamadık, biz Web sitemizi müşterilerimizi daha iyi eğitmek ve kararlarını en iyi şekilde verebilmeleri için daha zamanlı bilgilendirme ve tavsiye sağlamak ve müşterilerimizi eğitmek için tasarladık”⁹⁷. Birçok ürün için, ürünün özellikleri değil, bağlılık programının sunduğu yarar asıl ödül olmakta, yarar kazanıldığında ise dürtü ortadan kalkmakta yani alım için neden yok olmaktadır⁹⁸.

⁹⁵ Michele Abbott ve diğ., “The Process Of On-Line Store Loyalty Formation”, **Advances in Consumer Research**, Volume 27(2000): 148,

<http://www.yorku.ca/dzwick/Online%20Store%20Loyalty%20Formation.pdf> [13.03.2009].

⁹⁶ Rolph E. Anderson, Srini S. Srinivasan, “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, **Psychology & Marketing**, Volume: 20, Number:2 (2003):127, <http://faculty.lebow.drexel.edu/SwaminathanS/Papers/esat%20and%20eloyalty.pdf> [16.04.2009].

⁹⁷ Dianne Cyr, Haizley Trevor-Smith, “Building E-Loyalty Across Cultures And Organizational Boundaries”, http://eloyalty.ca/docs/Building_Eloyalty_in_ebusiness.pdf [15.03.2009].

⁹⁸ Grahame R. Dowling, Mark Uncles, “Do Customer Loyalty Programs Really Work?”, **Sloan Management Review**, Volume 38, Issue 4 (1997):71-82.

3.5. MÜŞTERİ SADAKATİNİN DERECELERİ

Müşteri sadakatinin dereceleri hem geleneksel mağazacılıkta hem de B2C ticaret sitelerinde paralel şekilde oluşmaktadır. 1200 hane halkı üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda, sadakatleri açısından üç farklı müşteri türü tanımlanmıştır. Bunlar, duygusal sadıklar, alışık sadıklar ve düşünen sadıklardır. *Duygusal sadıklar*, bunlar içinde en sadık grubu oluşturmaktadır. Duygusal sadıklar, sürekli tercih ettikleri ürün ya da markanın kendileri için en iyi seçenek olduğunu düşünmekte ve bu yüzden satın alma süreçlerini yeniden değerlendirme yoluna gitmemektedirler. *Alışık sadıklar*, herhangi bir değerlendirme yapmadan alışageldikleri ürünleri tercih etmektedirler. *Düşünen sadıklar* ise, tercih ettikleri ürünler kendileri için en iyi seçenek olarak kaldığı sürece, o ürünü tercih etmektedirler. Bu gruptakiler, tercihlerini ussal süreçleri izleyerek belirlemekte ve ortaya çıkan yeni ürün, bilgi ve deneyimler ışığında satın alma süreçlerini sürekli değerlendirmektedirler⁹⁹.

Tablo 19: Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

	Satın Alma Davranısı	
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Yurdakul, age.

Dick ve Basu'nun sadakat modelinde dört farklı sadakat türü tanımlanmıştır. Bunlar, gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizliktir. Bu modelde müşterilerin tutum ve davranış boyutları ele alınarak, sadakat türleri ortaya konmuştur. Söz konusu model Tablo 19'da gösterilmektedir. Tablo 19'a bakıldığında, müşterilerin yüksek derecede (olumlu) tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı gösterdiğinde gerçek sadakat, yüksek derecede (olumlu) tutum beslemesine rağmen, satın alma davranışının düşük kalması durumunda gizli sadakat; düşük derecede olumlu tutum beslemesine rağmen, sık satın alma davranışı göstermesi durumunda sahte sadakat; zayıf tutum ve seyrek satın alma davranışı söz konusu olduğunda ise sadakatsizlik türünün ortaya çıktığı görülmektedir.

http://www.ccc.agsm.edu.au/papers/researchBriefings/A03_Paper_RB002GDowling_CustLoyalty.pdf [17.04.2009].

⁹⁹ Müberra Yurdakul, "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf> [16.03.2009].

Dick ve Basu'ya göre sadakat müşteri memnuniyetinin bir sonucudur. Dolayısıyla mağaza memnuniyetinin sağlanması durumunda mağaza sadakati de gerçekleşebilecektir.

Tüketici sadakati konusunda literatürdeki önemli modellerden biri sadakat ve tekrarlı satın alma seviyelerine göre güçlü sadakat, gizli sadakat, durağan sadakat ve sadakatin bulunmaması olarak ifade edilebilecek olan ve Tablo 20'de yer alan modeldir.

Tablo 20 : Müşteri Sadakatinin Dereceleri

Göreceli Sadakat / Tekrarlı Satın Alma	Yüksek	Düşük
Yüksek	Güçlü Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Durağan Sadakat	Sadakatin Bulunmaması

Jill Griffin, *Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It*, (New York: Lexington Boks, 1995), 23.

3.5.1. Sadakatsizlik

Hem nispi tutumları düşük, hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar alma amacı olmayan müşterilerdir.

3.5.2. Durağan Müşteri Sadakati

Durağan sadakat; ürün, marka ya da mağazanın özelliklerine bağlı olmaksızın, alışkanlık dışı gerçekleştirilen tekrarlı satın almaları ifade etmektedir ve daha çok, az sıklıkta satın alınan ürün ve hizmetler için geçerli olmaktadır.

Örneğin, müşteriler az sıklıkta ihtiyaç duydukları ürünleri, daha çok kendilerine yakın olan mağazalardan karşılamaktadır. Fakat bu, müşterilerin mağazaya güçlü bir sadakat duydukları anlamına gelmemektedir¹⁰⁰.

3.5.3. Gizli Müşteri Sadakati

Gizli sadakat mağazanın sürekli müşterisi olmamalarına karşın müşterilerin bir ürün, hizmet ya da mağaza hakkında olumlu duygu ve tutumlara sahip olmaları durumuna denmektedir.

¹⁰⁰ Griffin, age, 22-23.

3.5.4.Güçlü Müşteri Sadakati

Müşteri sadakatının oluşması uzun vadeli bir süreçtir. Tekrarlı satın alma işleminin görüldüğü, sadakat seviyesinin göreceli olarak yüksek olduğu tüketiciler güçlü müşteri sadakatine sahip olan tüketicilerdir. Pazar payı elde etme stratejilerinde düşük büyüme oranı ve donmuş piyasaların rekabete yönelik müşteri kazanma amacı doğrultusunda pazar payı başarı ölçüsü olarak alınmakta iken; müşteri sadakati yaratma stratejilerinde yine düşük büyüme oranı ve doymuş piyasaların müşterilere yönelik müşteri kazanma amacı doğrultusunda müşterilerin ürün ya da hizmeti hatırlama oranları başarı ölçüsü olarak alınmaktadır. Bu yönde detaylı bilgi Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21 : Pazar Payı Elde Etme ve Müşteri Sadakati Yaratma Stratejilerinin Karşılaştırılması

Stratejik Unsurlar	Pazar Payı Elde Etme Stratejisi	Müşteri Sadakati Yaratma Stratejisi
Hedef	Müşteri Kazanma	Müşteri Sadakati Oluşturma
Pazar Koşulları	Düşük Büyüme Oranı ve ya Donmuş Piyasalar	Düşük Büyüme Oranı veya Doymuş Piyasalar
Odak Noktası	Rekabet	Müşteriler
Başarı Ölçütü	Pazar Payı, Nispi Rekabet	Müşteri Payı, Müşterinin Ürünü / Hizmeti Hatırlama Oranı

age, 6.

Müşteriler, sadık müşteri olma sürecinde, yedi farklı aşamadan¹⁰¹ geçmekte ve bu sürecin her aşamasında farklı adlandırılmaktadır:

- *Muhtemel Müşteriler:* Muhtemel müşteriler, sadakat sürecinin ilk aşamasında bulunan ve işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alma ihtimali bulunan tüm müşterilerdir.
- *Potansiyel Müşteriler:* Potansiyel müşteriler, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyacı olan ve bu mal ve hizmetleri satın alma gücüne sahip olan müşterilerdir.
- *Diskalifiye Olan Müşteriler:* Diskalifiye olan müşteriler, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyaç duymayan ya da bu mal ve hizmetlere ihtiyaç duyduğu halde yeterli alım gücüne sahip olmayan müşterilerdir.

¹⁰¹ age, 34.

- *İlk Kez Satın Alan Müşteriler:* İşletmenin sunduğu mal ve hizmetleri yalnızca bir kez satın almış olan müşterilerdir. Bu müşteriler, daha sonraki alışverişlerinde aynı işletmeden tekrar mal ve hizmet satın alabilecekleri gibi rakip işletmeleri de tercih edebilirler.
- *Tekrarlı Satın Alma Yapan Müşteriler:* İşletmenin mal ve hizmetlerini iki ya da daha fazla kez satın almış olan müşterilerdir.
- *Sürekli Müşteriler:* İhtiyaçları olan tüm mal ve hizmetleri, işletmenin sunduğu mal ve hizmetler arasından karşılayan müşterilerdir.
- *Taraftar Müşteriler:* Taraftar müşteriler, sürekli müşteriler gibi, ihtiyaçları olan tüm mal ve hizmetleri aynı işletmeden satın almakta ve diğer insanları o işletmenin müşterisi olmaları için teşvik etmektedirler. Taraftar müşterilerin mağaza hakkında yaptıkları olumlu eleştirilerden etkilenerek o mağazaya gelen müşteriler, satın almaya hazır oldukları için, onlara satış yapabilmek amacı ile çok fazla çaba gösterilmesine de gerek duyulmamaktadır.

3.6. MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Müşteri sadakati ile ilgili olarak *davranışsal sadakat*, *tutumsal sadakat* ve *karma yaklaşım* olmak üzere 3 tür yaklaşım bulunmaktadır. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin web sitesinden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile, web sitesi hakkında olumlu konuşması, web sitesini tavsiye etmesi, başkalarını web sitesinden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da web sitesi için çok önemli olmaktadır. Çünkü web sitesinin yaptığı reklamların etkisi başkalarının web sitesi hakkında olumlu konuşmasından daha etkili olmamaktadır¹⁰².

Dolayısıyla web sitesi tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır. Bir müşterinin sürekli aynı web sitesinden satın alması her zaman için yalnızca firmaya karşı psikolojik bir yakınlığın sonucu olmak zorunda değildir. Müşterinin web sitesini değiştirmesini engelleyecek başka unsurlar da olabilir. Mesela, müşterinin tercih edebileceği alternatif bir işletme, ürün,

¹⁰² Kahraman Çatı, Cenk Murat Koçoğlu, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", 169.

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/19/KCATI-CMKOCOGLU.PDF
[16.03.2009].

hizmet ya da marka olmaması durumunda müşterinin aynı web sitesini tercih etmesi bir zorunluluktur. *Karma yaklaşım*; müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır¹⁰³.

Tatmin edici nitelikte bir sadakat tanımında, tutum ve davranışsal yaklaşımın ikisinin birden kullanılması önemli olacaktır. Sadakati iki farklı boyutta ele alan bu yaklaşım, perakende satış yapan ve rekreasyon hizmeti sunan çoğu üst düzey otel ve havayolu şirketi tarafından kullanılmaktadır. Karma yaklaşımdan hareketle müşteri sadakati, tüketicilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak da tanımlanabilmektedir¹⁰⁴.

3.7. ONLINE TÜKETİCİLERİN MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin online satın alma davranışlarını geleneksel pazarlamada yer alan faktörlerin yanında işletmenin ve tüketicinin elektronik ticaret *tecrübeleri* de etkilemektedir. Örneğin sayısal ürün, anlık fiyatlama, banner, e-mail, online teslim vb. araçlar online tecrübeyi belirleyen önemli faktörlerdir.

Müşteri sadakatinin sağlanması aynı zamanda tekrarlayan satın almalar süreci ile oluştuğundan, tüketicinin satın alma davranışını belirleyen faktörlerin aynı zamanda müşteri sadakatinin de belirleyicileri olduğunu söyleyebiliriz.

B2C e-ticaret uygulamalarının internet kullanıcıları içerisinde kullanım açısından yüksek düzeylere çıkmasını engelleyen, B2C hacminin yeterli büyümeyi gösterememesinin iki önemli sebebini bir model ile açıklamak daha yararlı olacaktır. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya, kısaca bir ürünü mağazaya gitmeden internet üzerinden almaya karar vermelerini etkileyen unsurların içerisinde yer alan alışveriş alışkanlıklarının değişimi ve güvenlik sorunlarına ürünleri hissetmeden veya ürünlere dokunmadan satın alma faaliyetlerinin hissettirdiği olumsuzluğu da eklemek gerekmektedir¹⁰⁵.

¹⁰³ age, 169.

¹⁰⁴ age, 169.

¹⁰⁵ M. Emre Civelek, Edin Güçlü Sözer, *İnternet Ticareti Yeni Sosyal Sistem ve Ticaret Noktaları* (İstanbul: Beta Basım, 2003),139.

Tablo 22:Tüketici Satın Alma Davranışında Sadakatın Başlıca Yapısal Boyutları ve Alt Kategorileri

İşlevsellik faktörleri	Kullanışlılık	Kolaylık Yönlendirme Sipariş/ Ödeme süreci Erişilebilme Arama imkanları ve süreçleri Bilgi mimarisi Sitenin hızı
	Etkileşim	Tüketici hizmetleri Satış sonrası hizmetler İşletme personeli ile iletişim olanağı Kişiselleştirme İnteraktivite
Psikolojik Faktörler	Güven	İşlem güvenliği Tüketici bilgilerinin kötü amaçlı kullanımı Tüketici bilgilerinin güvenliği Belirsizlik azaltıcı elemanlar Garantiler ve iade politikaları
İçerik Faktörleri	Estetik	Tasarım Sunuş kalitesi Tasarım elemanları Stil/Atmosfer
	Pazarlama Bileşenleri	Ürün Fiyat Dağıtım Tutundurma

Aksoy, age, 55.

Tablo 23:Tüketici Satın Alma Davranışında Genel Belirleyiciler

Sosyo-kültürel Faktörler	Aile Sosyal sınıf Kültür Referans gruplar Rol ve statüler
Demografik Faktörler	Yaş Cinsiyet Gelir Eğitim durumu ve meslek Yaşam tarzı Kişilik

B2C sitelere yönelik müşteri sadakati Tablo 22’de belirtilen işletmelerin tüketici satın alma davranışında sadakatin başlıca yapısal boyutları ve alt kategorilerine bağlı olarak sağlanmakta ya da sağlanmamaktadır.

Hem geleneksel hem de B2C e-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen etmenler Tablo 23’de de yer aldığı üzere sosyokültürel faktörler (aile, sosyal sınıf, kültür, referans gruplar, rol ve statüler) ile demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu ve meslek, yaşam tarzı) olarak ifade edilebilecektir.

Güven ve güvenilir güvenlik koşullarının varlığı, hızlı internet girişi, güvenli ödeme düzenlemeleri, düşük fiyatlar vb. unsurlar olası müşteri sadakatini etkileyen unsurlar olarak literatürde sıkça tartışılmıştır¹⁰⁶. Müşterilerin web sitesine olan sadakatlerinde belirleyici olan diğer baskıcı faktör ise ürün özellikleridir. Tüketicilerin satın alımlarından önce web sitesinin ürün özelliklerini en iyi şekilde yansıtması gerekmektedir.

Tüketiciler için satın alımlarda fiyatın hissedilir önemine rağmen diğer unsurların da çok önemli olduğu tartışmasızdır. Ürün hakkında bilgilendirme, web site dizaynı, müşteri hizmetleri, güvenilirlik ve teslim hızı, marka imajı, sipariş vermedeki kolaylıklar, müşteri bağlılığını sağlamaya yönelik geliştirme çalışmaları, kişiselleştirme uygulamaları, web sitesine duyulan tedbir ve önlem algısı, düşürülen masraflar vb. unsurlar tüketicilerin mağazaya sadakatlerinin oluşmasında çok önemli roller üstlenmektedir. Ayrıca olumsuz yöndeki güvenlik algılamalarının online satın alımlarda frenleyici etkisi bulunmaktadır¹⁰⁷.

Javenpaa ve Todd online satın alımlarda ürün algıları, alışveriş deneyimi ve müşteri hizmetlerinin önemini vurgulamışlardır¹⁰⁸. Szymanski ve Hise tüketiciler açısından e-

¹⁰⁶ Karin Axelsson, “Exploring Relationships Between Products Characteristics and B2C Interaction in Electronic Commerce”, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Volume 3, Issue 2 (2008):1-9.

www.proquest.umi.com/pqdweb?index=1&did=1545221691&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1234516930&clientId=46825 [9.02.2009].

¹⁰⁷ Imma Rodriguez, Antoni Meseguer, Jordi Vilaseca-Requena, “Factors Influencing the Evolution of Electronic Commerce: An Empirical Analysis in a Developed Market Economy”, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Volume 3, Issue 2 (2008):22, <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=16&did=1545221701&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1234517098&clientId=46825> [9.02.2009].

¹⁰⁸ Jarvenpaa, S. , P. Todd. “Consumers’ Reactions To Electronic Shopping On The World Wide Web”, **International Journal of Electronic Commerce**, Volume 1, Issue 2 (1997): 59-88.’den aktaran L. Christian Schaupp, France Bélanger, “A Conjoint Analysis Of Online Consumer

memnuniyeti incelemiş kullanışlılık, site dizaynı ve finansal güvenliğin e-memnuniyet üzerindeki büyük etkisini ifade etmişlerdir¹⁰⁹. Ranganathan ve Ganapathy ise tüketiciler açısından internet ortamından satış yapan girişimcilere yönelik yapmış olduğu araştırmada etkili bir sitenin bilgi içeriği, dizayn, güvenlik ve gizlilik üzerinde temellendiğini belirtmiştir¹¹⁰. Palmer online kullanıcıların alışveriş sırasında sitenin etkileşimselliğinden de etkilenmekte olduğunu ifade etmiştir¹¹¹. Aynı şekilde Alba ve diğ. de web sitesi etkileşiminin tüketici satın almasını etkileyen en önemli değişkenlerden biri olduğunu belirtmektedir¹¹². İnteraktif, düzenli, kolay izlenebilen, yönlendirici, ürün özellikleri kolaylıkla incelenebilen siteler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Kullanışlılık ve dizayn olarak değerlendirildiğinde siteler kullanıcı dostu arayüze sahip olmalı, interaktif olmalı ve yeterli düzeyde arama özelliklerine sahip olmalıdır.

Kullanışlılık kullanıcıların web sitesini basit, kullanımı kolay ve kullanıcı dostu olarak hissedebilmeleridir. Bu yönde Schaffer kullanışlı sitelerin yanıtlama sürelerinin kısa olduğu, işlemlerin kolay ve hızlı şekillerde tamamlandığı ve en düşük seviyede tüketici çabası gerektiren siteler olduğunu ifade etmiştir. *Kişiselleştirme* ise tüketicinin tamamen ne istediği üzerine hızla odaklanacak seçenekleri yaratmadır. Kişiselleştirme bunun yanında ürün ve tüketici arasındaki gerçekleştirme ve yüksek kaliteyi işaret eder. Schaffer'a göre tüketicilerin %30'u hiçbir şey satın almadan siteyi terk etmektedir. Çünkü bu kişiler sitede ürünü nasıl bulacaklarını keşfedememektedir¹¹³. Snioukov ise başarılı e-perakende siteleri

Satisfaction", Journal of Electronic Commerce Research, Volume 6, Number 2(2005): 96.

<http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20052/paper2.pdf> [12.02.2009].

¹⁰⁹ David Szymanski, Richard Hise, "E-Satisfaction: An Initial Examination", **Journal of Retailing** Volume 76, Issue 3 (2000): 311, <http://www.bus.ucf.edu/rcascio/student/mar3721/Szymanski,%20e-satisfaction,%20an%20initial%20examination.pdf> [12.03.2009].

¹¹⁰ Ranganathan, C., S. Ganapathy. "Key Dimensions Of Business To Consumer Web Sites". **Information and Management**, Volume:39 (2002): 457-465. den aktaran L. Christian Schaupp, France Bélanger, "A Conjoint Analysis Of Online Consumer Satisfaction", Journal of Electronic Commerce Research, Volume 6, Number 2 (2005): 96, <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20052/paper2.pdf> [12.02.2009].

¹¹¹ Jonathan W. Palmer, "Web Site Usability, Design and Performance Metrics", **Information Systems Research**, Volume13, Issue 2 (2002): 155, <http://tao.nuk.edu.tw/hci/UsabilityPerformance.pdf> [19.03.2009]

¹¹² Joseph Alba ve diğ. "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer And Manufacturer Incentives To Participate In Electronic Marketplaces", **Journal Of Marketing** (1997):46, <http://bear.cba.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/alba%20et%20al.pdf> [22.03.2009].

¹¹³ E. Schaffer, "A Better Way For Web Design", **Information Week**, Volume:784 (2000):194.'den aktaran Ki-Han Chung, Jae-Ik Shin, "The Relationship Among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty", [http://www.kinforms.org/index.files/MRIJ3\(1\)2008\(2\).pdf](http://www.kinforms.org/index.files/MRIJ3(1)2008(2).pdf) [25.04.2009].

yaratmanın ön koşulunu *bilgilendirmeyi* hızlı ve gözle görülür bir şekilde yapan arama sistemlerinin oluşturulması olarak ifade eder¹¹⁴.

Bellman online alışveriş yapan kişilerin daha genç, daha eğitilmiş, ekonomisi daha iyi kişiler olduğunu belirtmiştir¹¹⁵. Bhatnagar ise kadın ve erkeklerin internetten yaptıkları satın alımlarda farklı ürünlere yönelmelerine rağmen, ne kadar ve hangi web sitesinden alışveriş yapılacağı yönünde *cinsiyetin* belirleyici bir unsur olmadığını ifade etmiştir¹¹⁶.

Online alışveriş yapan *tüketicilerin oylama ve yorumları* hem olası hem de mevcut müşterilerinin bağlılığının büyümesi yönünde etkili olmaktadır. Karşılaştırmalı alışveriş online alışveriş yapan tüketiciler arasında hızla yoğunluk kazanmaktadır. Herhangi bir web sitesi tüketici yorum ve puanlamaları gibi özelleştirilmiş içerik faktörlerine sahip olmalıdır. Web sitesi siteden tekrarlayan satın alımlar yapılmasını ve müşteri memnuniyetini sağlayacak benzer ürünleri karşılaştırma imkanına sahip olmalıdır.

2007'nin üçüncü çeyreğindeki Forrester Araştırmaları'na göre "web site içeriğinde en çok ne bulmak istiyorsunuz?" sorusuna alınan yanıt; kullanıcı oylamaları ve %64 oranla yorumlar olmuştur. Diğer yanıtlar ise %61 ile özel teklifler ve kuponlar, %59 ile ürün veya fiyat karşılaştırma araçları, %49 ile müşteri tavsiyeleri ve %44 oran ile ürün videosu olarak alınmıştır. Bunların dışında tartışma alanları ve forumların olması, sitenin kişiselleştirilebilmesi ve eğlenceli oyunlar da verilen yanıtlar arasında olmuştur¹¹⁷. Dolayısıyla web sitesi üyelerini bir araya getiren *topluluk* uygulamaları sadakatin sağlanmasında dikkate değer bir öneme sahiptir.

Alışveriş, aracı alışveriş sitelerinin hızlı ve kolay izlenip yönetilebildiği durumlarda memnuniyet ve keyif verici olabilir. Hızlı, ana sayfası kalabalık olmayan ve kolay yönetilebilen siteler alışveriş süresini kısaltır ve tüketicinin daha az çaba sarf

¹¹⁴ Sinioukov, T. , "Mastering The Web By The Book", **BookTech the Magazine**, Volume:2 (1999) : 50-54.'den aktaran Ki-Han Chung, Jae-Ik Shin, "The Relationship among e-Retailing Attributes,e-Satisfaction and e-Loyalty", [http://www.kinforms.org/index.files/MRIJ3\(1\)2008\(2\).pdf](http://www.kinforms.org/index.files/MRIJ3(1)2008(2).pdf) [25.04.2009].

¹¹⁵ Bellman, S., Lohse, G.,Johnson, E. "Predictors Of Online Buying Behavior", **Communications Of The ACM**, Volume 42, Issue:12 (1999): 32-38.'den aktaran Na Li, Ping Zhang, "Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research" , http://web.syr.edu/~nli/AMCIS_2002_Li_Zhang_Online%20shopping.pdf [16.03.2009].

¹¹⁶ Bhatnagar, A, Misra, S., Rao, H. R. "Online Risk, Convenience, And Internet Shopping Behavior",**Communications of the ACM**, Volume:43, Issue:11 (2000) : 98-105.den aktaran Na Li and Ping Zhang, "Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research", http://web.syr.edu/~nli/AMCIS_2002_Li_Zhang_Online%20shopping.pdf [16.03.2009].

¹¹⁷ Negricea Costel Iliuta, Ratiu Monica Paula, "Key Factors In Targeting Online Consumer", <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/185.pdf> [20.03.2009].

etmesini sağlar. Dolayısıyla *site dizaynı* müşteri memnuniyetinde önemli bir rol oynar. Öteyandan Szymanski ve Hise'in yapmış olduğu online alışveriş yapanlara yönelik bir uygulamada online alışveriş kolaylığı, ürün bilgisi verme ve ürün önerisi yapma, site dizaynı ve finansal güvenlik e-memnuniyet derecesini belirleyen değişkenler olarak gözlenmiştir. Szymanski ve Hise'in akademik çalışması üzerine Evanschitzky ve birkaç akademisyen tarafından yapılan bir uygulamada ise Szymanski ve Hise ile benzer yönde alışveriş kolaylığı en önemli, site dizaynı ikincil derecede öneme sahip en önemli değişkenler olarak gözlenmiştir. Yine aynı araştırmada bilgilendirmenin hızlı yapılmasının e-memnuniyette önemli düzeyde belirleyici olmadığı görülmüştür¹¹⁸.

188 genç tüketiciye yönelik yapılan bir araştırmada online tüketici davranışlarında memnuniyeti sağlayan 3 önemli davranışın gizlilik(teknoloji faktörü), ürün faktörü, ve uygunluk (alışveriş faktörü) olduğu, bunların güven, teslim, yararlılık, ürünün kişiselleştirilmesi, ürün kalitesi ve güvenlik unsurlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Teknoloji faktörleri sitenin işlevselliğini sağlayan güvenlik, gizlilik, site dizaynı / kullanılabilirliği gibi özelliklerini içerir¹¹⁹.

Müşteriler deneyimlerinin kalitesini belirlerken 10 ana ölçüt kullanırlar¹²⁰:

- *Kullanışlılık* : Fiziksel kolaylıklar;görünüş ve ekipman açısından.
- *Güvenilirlik* : Söz verilen hizmeti benzer seviyede her zaman ve tam olarak gerçekleştirebilme.
- *Yeterlilik* : Hizmetin sağlanmasında tedarikçinin teknik uzmanlığı.
- *Davranış*: Hizmet sağlayanın tavrı ve hizmetin davranışa uyumu.
- *Yanıt verme*: Tüketici ihtiyaçları, istekler, şikayetler, öneriler vb.ye hizmet sağlayıcının hızla yanıt vermesi.
- *İletişim*: Tüketiciye verilen bilginin açıklığı ve anlaşılabilirliği.

¹¹⁸ Heiner Evanschitzky ve diğ., "E-satisfaction: a re-examination", **Journal of Retailing**, Volume 80, (2004) : 244 ,
http://ctl.scu.edu.tw/scutwebpub/website/DocUpload/CourseTeaching/cyc20078392750_1.pdf
[24.02.2009].

¹¹⁹ L.Christian Schaupp, France Bélanger, "A Conjoint Analysis Of Online Consumer Satisfaction", **Journal of Electronic Commerce Research**, Volume 6, Number 2(2005): 95,
<http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20052/paper2.pdf> [12.03.2009].

¹²⁰ Shailey Minocha, Nicola Millar, Liisa H. Dawson, "Integrating Customer Relationship Management Strategies in (B2C) E-Commerce Environments",
http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1622/03_04/INTERACT2003MMDFinal.doc[10.03.2009].

- *Ulaşılabilirlik:* Hizmet sağlayıcıya elektronik ve fiziksel kolay ve hızlı erişim.
- *Güvenilirlik:* Hizmet verenin dürüstlüğü
- *Güvenlik:* Tüketicinin fiziksel güvenliği veya tüketiciye ilişkin bilgilerin gizliliği.
- *Anlayış:* Hizmet verenin tüketici ihtiyaçlarını ne düzeyde iyi anladığı.

Belirtilen on faktör kadar *kişisel iletişim* de müşterinin beklentileri arasında yer almaktadır. Tüketicie bireysel portal sağlamak, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda kişisel portalları içerik, profil, fatura ve teslimle ilişkili olarak hizmet tercihleri doğrultusunda bireyselleştirerek hizmet vermek, tüketicilerin siparişleri ve uygulamaları takip etmesini imkanı kılmak, sepet oluşturma yoluyla çapraz satış ya da istenilenden daha fazla satış sağlamak, promosyonları ve iskontoları artırarak satın alma için teşvik sağlamak, tüketicinin ilgilendiği belirli yeni gelişme ve fırsatları gösterecek uyarı e-postaları atmak gibi eylemlerle kişisel iletişim geliştirilebilmektedir. Öteyandan sektör bazlı olarak değiştirilebilecek bu eylemler bankaların internet sitelerinde kişiselleştirme, tüketicileri tanımanın ötesine gider. Bireyselleştirilmiş finansal ürün / hizmet önerilerin e-tedarikçi yoluyla gerçekleştirilmesidir¹²¹.

Online olsun ya da olmasın hizmet kalitesi görece fiyat, karşılanan maliyet ve algılanan riske göre tüketici sadakati üzerinde daha etkilidir¹²².

Öteyandan iki çeşit araştırma maliyeti vardır: karar vermek için ihtiyaç duyulan bilgilendirmeye sahip olma sürecine kadar gereken zamanı karşılayan fiziksel araştırma maliyeti, bilgi kaynaklarını karşılaştırma sürecindeki bilişsel maliyet. Kısacası araştırma maliyetleri bilgi toplama sürecindeki zaman ve beyin gücü kullanımı maliyetleri olarak ifade edilebilir¹²³.

¹²¹ Steven E. Kaplana, Robert J. Nieschwietzb, "A Web Assurance Services Model Of Trust For B2C E-Commerce", **International Journal of Accounting Information Systems**, Volume 4 (2003): 98.

¹²² David Gefen, Pat Devine, "Customer Loyalty To An Online Store: The Meaning Of Online Service Quality", **Twenty-Second International Conference on Information Systems** (2001): 615, http://rcodl.cqu.edu.au/david-jones/Reading/ICIS_2001/01RIP33.pdf [16.03.2009].

¹²³ George Balabanis, Nina Reynolds, A. Simintiras, "Bases Of E-Store Loyalty: The Interaction Between Perceived Switching Barriers And Satisfaction", [http://bunhill.city.ac.uk/research/wpapers.nsf/All/05363D053122D89280256EFB003D0212/\\$File/bases%20of%20e.store%20loyalty.pdf?OpenElement](http://bunhill.city.ac.uk/research/wpapers.nsf/All/05363D053122D89280256EFB003D0212/$File/bases%20of%20e.store%20loyalty.pdf?OpenElement) [16.03.2009].

3.7.1. İşlevsellik Faktörlerinin Etkisi

İşlevsellik faktörleri online alışveriş sitesinin kullanışlılığı ile etkileşim özelliklerinden oluşur. Web sitesinin kullanışlı olmadığı durumlarda bu hem sitenin imajını hem de online alışverişlerde en etkili unsurlardan biri olan güven konusunda sorun oluşturur. Site ziyaretinde aranılan ürünün hızlı ve göz yorulmadan bulunması, bilgi arama becerisi, sipariş ve ödeme süreçleri, sitenin hızı online alışveriş sitesinin kullanışlılığı dolayısıyla işlevselliğini belirleyen unsurlar olarak sıralanabilir. Ancak sitenin işlevselliği aynı zamanda sitenin online tecrübelerinin birikimleri doğrultusunda ve rakip sitelerin web sitelerindeki işlevlerin gözlemlenmesiyle de gerçekleştirilebilir. Ziyaretçilerin web kullanım alışkanlıkları, bilgi seviyeleri ve demografik özellikleri bilindiğinde tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin edip siteyi daha işlevsel hale getirmek mümkün olabilecektir.

Web sitesinin işlevselliğini gösteren bir diğer unsur ise web sitesinin *etkileşimlilik* düzeyidir. Bu yönde tüketicinin ürün ya da online satın alım süreçleri ile ilgili olarak soru ya da sorunlarını iletebilecek bir mercii bulamadığı durumlarda sitenin işlevsel olduğu söylenememektedir. Günümüzde çoğu online alışveriş sitesinde satış görevlileriyle online chat imkanı gibi hizmetler getirilmiş, sanal ortama karşı hissedilen güvensizlik hissi kırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca online tüketiciler sitenin interaktifliğinden de etkilenmektedir. Kullanıcı dostu web arayüzü ile yeterli arama kabiliyetine sahip olan siteler tercih edilmektedir. Kullanıcı forumları, sitenin yorum sayfaları, teknik destek ya da müşteri hizmetleri, şikayetlere hızlı yanıt verip çözüm üretme tüketici ile etkileşimin adımlarıdır.

Bir web sitesi kendini *web sayfasının tasarımıyla* tüketiciye anlatır. Web sitesi hedef müşteri kitlesine yönelik olarak tasarlanmalıdır. Küresel çapta çalışan e-pazar yeri sahipleri tüm dünyadan sitelerine giriş yapıldığı için dil seçeneklerine dikkat etmelidirler. Site içeriği bölgesel durumlara uygun şekilde tasarlanmalıdır. Avrupa'nın online kariyer portalı olan Amazon ve Stepsone'da bu başarıyla uygulanmaktadır. Bölgeye uyumluluk tamamen ülkenin hedef tüketici grubunun kültürünü anlama temeline dayanır. Örneğin farklı ülkelerden insanlar renkleri farklı algılar. Müşteri hizmetleri e-tüketiciler için bir diğer önemli noktadır. Bazen web sitesi tasarımcıları siteyi karmaşık olarak tasarlarlar ve bu durumda sıkça sorulan sorular bölümüne ihtiyaç duyulur. Sıkça sorulan sorular bölümü ya da online müşteri temsilcileri ile irtibata girilecek linkler oluşturulması seçim ya da satın alım

sürecindeki müşterilere yardımcı olmak için yararlı olacaktır¹²⁴. B2C sitelerden sipariş sırasında çoğu olumsuz durumda şirketi telefonla aramak çok daha kolaydır ve bu sebeple tüketicilerin aramaları için ücretsiz numara kullanılması yararlı olabilir. Bir web sitesinin anasayfası bir derginin içindekiler kısmı ya da bir gazetenin ana sayfası gibi olmalıdır. Web sitesinin ana sayfası, ziyaretçiler için önemli olan bölümlere yönlendiren linklere sahiptir ve aynı zamanda aradıkları bilgilere nasıl ulaşacaklarına yardım eder¹²⁵.

Kişiselleştirme müşteriyle etkileşimde bulunma ile müşteriler ve pazar hakkında onlardan bilgi almaktır. Siparişin veya ziyaretçinin talimatlarının alındığına dair yazı, siparişe ilişkin detaylı bilgi, kullanıcının özel ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş bilgi, ücretsiz kullanım yazılımı, ücretsiz interaktif seminer, isimle hitap, yeni ürün bilgisi verme, kullanım tavsiyeleri verme, özel satış teklifleri, kişi için önemli internet sitelerine link konulması ile sitenin içeriği kişiselleştirilebilmektedir. Örneğin www.landsend.com adlı sitede yaşam tarzı ve ölçüye göre kıyafet seçilebilmektedir¹²⁶.

Pek çok web sitesinde internetten alışveriş sırasında meydana gelebilen sorunlarla ilgili olarak iletişime girilebilecek telefon numaraları bulunmamaktadır. Alışveriş sürecinde herhangi bir problem ile karşılaşıldığında sorunun tüketici lehine çözümlenmeye çalışılacağını bilmek tüketicinin **tedbirlî olma ve ilgi** beklentilerine birer örnektir. Bu durum aynı zamanda teknik sorunlar yaşayan müşteriler için kurulan “Yardım Masaları” için de geçerlidir ve hatlar ya meşguldür ya da yanıt alınamaz. Şirketin Web sitesi üzerinden satın alımı yapılan ürünlerin değişimi ya da iadesinde tüketiciler bu yüzden sorunlar yaşamaktadır¹²⁷.

3.7.2. Psikolojik Faktörlerin Etkisi

Online sitelerden alışverişte tüketicileri geleneksel ticarete yönelten en etkili unsurlardan biri elektronik ticaret siteleri ile elektronik ticaret işlemlerine karşı duyulan **güvensizlik**dir. Psikolojik faktörler de belirsizlik ve ürün bilgisi asimetrisi

¹²⁴ Marcel Gommans, Krish S. Krishnan, Katrin B. Scheffold, “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework”, **Journal of Economic and Social Research**, Volume: 3, Number 1 (2001) : 50-52, <http://www.fatih.edu.tr/~jesr/JESR.e-loyalty.pdf> [20.03.2009].

¹²⁵ Charles Trepper, **E-Commerce Strategies** (Washington: Microsoft Press, 2000), 159.

¹²⁶ **age**, 160.

¹²⁷ Elias M. Awad, **Electronic Commerce From Vision to Fulfillment** (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004): 18.

durumlarında karşımıza çıkmaktadır. *İşlem güvenliği*, tüketicilerin bilgilerinin kötü amaçlı kullanımının engellenmesi, *tüketici bilgilerinin güvenliği*, *belirsizlik azaltıcı elemanların bulunması*, *garantiler ve iade politikaları* psikolojik faktörler olarak sıralanabilir. Güvenlik duvarlarının etkili bir şekilde, sıkça sorulan sorular kısmının ilave bir dikkatle oluşturulması satın alınan ürünlerin iadesinin ya da değişiminin, ödeme ve sipariş verme süreçlerinin güçlük yaratmadan devam ettirilmesi tüketicilerin psikolojik faktörlerden mümkün olduğunca olumlu bir şekilde etkilenmesini sağlamaktadır.

“Güven; alıcı-satıcı ilişkisi içinde bulunan tarafların birbirlerinin güvenilirlik ve doğruluğuna inanmalarıdır”. Birbirleriyle ticari ilişki içinde bulunan tarafların birbirlerine itimat etmeleri, alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini, diğer tarafın gelecekte karşılayacağına ilişkin davranışları göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanması olarak da tanımlanabilecektir. Güven bu yönde ilişki içinde olan tarafların birbirlerinin beklentilerini karşılayabileceklerini düşünerek aralarında bir eşgüdüm sağlamaları ve ilişkide üzerlerine düşen görevleri yerine getirmeleri sayesinde gerçekleşir. Kısacası alıcı ve satıcı ilişkisinde güven; tarafların, sözlerinin ve vaatlerinin güvenilir olduğuna ve ilişkideki sorumluluklarını tamamen yerine getireceklerine birbirlerini inandırmalarıdır¹²⁸.

Güvenin derecesi algılanan risk ile karşılaştırılır ve eğer risk güven algısından daha büyük ise bireyler güven davranışına daha az yöneleceklerdir. Web sitesi tüketicinin online alış verişe olan güvenini belirlemede büyük rol oynar. Online güven web sitesinin sistem ve bilgi kalitesi, sitenin yapısal güvenliğine dayalıdır. Sistem kalitesi e-perakendecinin Web sitesinin etkililiği üzerindeki tüketici algısıdır. Bilgilendirme kalitesi ise e-perakende sitesi içeriği üzerindeki tüketici algılarını niteler. Web’in yapısal güvenliği ise internet güvenliği ve güvenli çevreyi sağlayacak koruyucu yasal ve teknolojik yapılar yönündeki inancı işaret eder¹²⁹.

Tüketicilerin B2C sitelerinden alışveriş yapmayı tercih etmemeleri tüketicilerin online alışverişte algıladıkları risklerle de ilişkilidir. Algıladıkları risk, bekledikleri kazançtan fazla ise tüketiciler B2C ticaret sitelerinden alışveriş yapmaya

¹²⁸ Demir, age, 225.

¹²⁹ Wei-chang Kong, “Modeling Initial and Repeat Online Trust in B2C E-Commerce”, **Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences**, (2006): 3 , <http://www2.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2006.354> [15.01.2009].

yanaşmamaktadırlar. Bu yönde Tablo 24’de tüketicilerin online alışverişlerinde karşılaştıkları risklere yönelik detaylı bilgiye ulaşılabilecektir.

Tablo 24: Online Alışverişte Tüketicilerin Karşılaştıkları Riskler

Kimlik Hırsızlığı	Bir tüketicinin kimlik bilgilerini çalması.
Kredi Kartı Sahtekarlığı	Tüketicinin onayladığından daha fazla miktarı faturalamak veya kredi kartı bilgilerini çalmak.
Hackerlık	Müşteri bilgilerini çalarak Web sitesine yetkisiz girme.
Gerçek Olmayan Web Sitesi	Taklit ya da gerçek dışı site.
Yanlış Bilgi	Ürün veya hizmetle ilgili yanıltıcı bilgi.
İade Zorlukları	İade talebini iletme, zaman kaybı ve iade maliyetleri.
Bir Başkası Tarafından Bağlantıya Girilmesi	Tüketicinin siteye bağlantı bilgilerinin çalınması veya yetkisiz bir kişi tarafından kullanımı.
Daha Uygun Fiyat Bulma	Tüketicilerin online satın almadan sonra aynı ürünü daha ucuza bulması.
Gizlilik	Tüketicinin isim, adres, telefonunun diğer şirketler tarafından çalınması ya da alınması.
Teslim Sorunları	Eşyaların zamanında teslim edilmemesi, taşıma sırasında kaybolması yada yanlış adrese gitmesi.
Dokunamama	Ürünü belirlemek için fiziksel dokunmanın ve ya ürünü hissetmenin yoksunluğu.
Kötü Ürün Teslim Alımı	Teslim edilen ürünün beklenen işlevsellikte olmaması.
Yanlış Ürün Teslim Alımı	Yanlış ürünün gönderilmesi.
Ürünün Teslim Alınamaması	Ödeme yapıldıktan sonra hiç ürün teslim alınamaması.

Easwar A. Nyshadham, Monica Ugbaja, “A Study of Ecommerce Risk Perceptions Among B2C Consumers: A Two Country Study”, **19th Bled e-Conference e-Values, 5-7 June 2006** (Slovenia: Nova Southeastern University, 2006): 9, [http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/597B2C70A054655CC12571800032F9B0/\\$File/36_Nyshadham.pdf](http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/597B2C70A054655CC12571800032F9B0/$File/36_Nyshadham.pdf) [16.03.2009].

Bilgi güvenliği korunması gereken kritik bir insan hakkıdır. Kişisel bilginin gizliliği yasal bir gereklilik ve işletmelerin tüketicilerle geliştirmek istedikleri güvenli ilişkilerin önemli bir unsurudur¹³⁰. Belirli bireysel ya da organize tehditlere karşı acil durumların önceden tahmin edilmesine çalışılmalıdır. Pek çok online tüketici kredi kartı ile ödemede bilgilerinin çalınacağı korkusunu taşımaktadır. Bu sebeple, ticari işletmeler ve finans kuruluşları bu yönde telefonla sipariş gibi alternatif ödeme şekilleri kullanmaya başlamışlardır.

¹³⁰ Lucian Vasiu, Matt Warren and David Mackay, “Personal Information Privacy Issues In B2C E-Commerce: A Theoretical Framework”, http://www.collector.org/archives/2002_December/16.pdf [18.01.2009].

B2C ticarete tüketicilerin güven konusu sebebiyle sorun yaşadığı işletmelerden biri de Toysmart olmuştur. Toysmart internet üzerinden eğitim oyuncakları ve şiddet dışı oyuncaklar pazarlayan ve satan popüler bir web sitesidir. Toysmart ziyaretçilerinin isimlerini, adreslerini, fatura bilgilerini, alışveriş tercihlerini ve aile profillerini içeren detaylı bilgileri toplar, 1999'da içinde müşterilerinden topladığı bilgilerin üçüncü kişilerle asla paylaşılmayacağını yer aldığı gizlilik politikasını oluşturur. Finansal zorluğa girdiğinde, detaylı müşteri veritabanını da içeren varlıklarının hepsini satma girişiminde bulunur, bunu takiben 2000'de Toysmart'ın tüketici bilgilerinin satışını engellemesine yönelik dava açılır. Davadan sonra Toysmart.com iflas eder. Buradan da anlaşıldığı üzere “gizlilik ve güvenlik” geçen yüzyıl boyunca internet kullanıcılarının en önemli etik konusu olarak nitelendirilmektedir¹³¹.

Tüketiciler şirketlerin, izinlerini almaksızın isimlerini ve diğer bilgilerini kullanacaklarından endişe etmektedirler. İnternet teknik olarak güvenli hale getirilmeye çalışıldıkça bu güvenliği sarsıcı karşı teknoloji de hızla oluşturulmaktadır. 674 ticari web sitesi üzerinden yapılan bir araştırmada, yalnızca %14'ünün bu bilgiyle ne yaptığını açıkladıklarını belirtmiştir¹³².

B2C ticarete iyi bilinen güvenilir olarak nitelendirilen firmalar aynı ürünü satan diğer B2C firmalarından daha yüksek fiyata ürün satabilmekte ve tüketiciyi etkileyebilmektedirler¹³³. E-ticaret sitelerinin güvenilir olmayan yanı en az üç açıdan tehlikelidir; birincisi online satış web sitesinin sahte olma riskini taşır. Bu demektir ki ürün ya da hizmet teslim edilmeksizin taraflardan biri paraya el koyabilir. İkincisi kişisel olmayan web sitesi ile uğraşmak ürünü görmemek, hissetmemek ve denememek artan bir ürün belirsizliğini beraberinde getirir. Üçüncüsü bir web ürününün ve ya hizmetinin satın alımı kimlik, adres, kredi kartı numarası ve kişinin sosyal güvenlik numarası gibi kişisel bilgilerinin paylaşımını gerektirir ki bu da oldukça tehlikelidir. Marshall ise “güven duyulmayan” ı şöyle ifade etmiştir. Online malzemelere güvenmeme kişisel bir güdü olup normaldir. Çünkü değersiz ve

¹³¹Sergio Roma'n, Pedro J. Cuestas, “The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailer's Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis”, *Journal of Business Ethics*, Volume 83, Number 641(2008):641.

¹³² Kotler, age, 671.

¹³³Stefan W. Schmitz, Peter Paul Sint, “B2C e-Commerce Strategy and Market Structure: The Survey Based Approach”, <http://129.3.20.41/eps/io/papers/0301/0301012.pdf> [25.01.2009].

kalitesiz ürünlerle değerli ve kaliteli ürünleri online ortamda ayırd etmek oldukça zordur¹³⁴.

Pekçok araştırma göstermiştir ki tüketiciler web üzerinde gizlilik, güvenlik, mali sorumluluk / ahlak konularında güvensizlik yaşamaktadırlar. Bu da tüketicileri üçüncü kişi ya da kuruluşlardan sigorta sağlamak konusunda teşvik etmiştir. Web güvenlik ölçütleri üç standart ölçü olarak biraraya toplanabilir, bunlar tüketici bilgilerinin gizliliği, depolanan/iletilecek bilgilerin gizliliği, mali sorumluluk veya girişimin işle bütünleşmesidir¹³⁵.

Tablo 25: İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı

	Aralık 2007	Eylül 2008	Aralık 2008
Bireysel müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	3.795.627	4.443.703	4.613.670
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	8.908.956	10.951.231	11.222.126
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	4.920.907	5.742.251	5.946.652
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	43	41	41
Kurumsal müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	478.737	539.587	555.459
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	1.131.302	1.323.155	1.358.545
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	588.211	668.840	687.737
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	42	41	41
Toplam müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	4.274.364	4.983.290	5.169.129
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	10.040.258	12.274.386	12.580.671
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	5.509.118	6.411.091	6.634.389
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	43	41	41

“tbb.org”, [http://www.tbb.org.tr/net/donemsel/\[15.02.2009\]](http://www.tbb.org.tr/net/donemsel/[15.02.2009]).

¹³⁴ Harrison McKnight , “Distrust and Trust in B2C E-Commerce: Do They Differ?”, <http://www.site.uottawa.ca/~ttran/teaching/csi5389/papers/Distrust%20and%20Trust.pdf> [24.02.2009].

¹³⁵ Dan J. Kim, Natarajan Sivasailam , H. Raghav Rao, “Information Assurance in B2C Websites for Information Goods/Services”, **Electronic Markets**, Volume 14, Number 4(2004): 353-354, <http://www.som.buffalo.edu/isinterface/papers/Information%20Assurance%20in%20B2C%20Website.s.pdf> [26.01.2009].

Ülkemizdeki memur tüketicilerden internet kullananların internet bankacılığını kullanmama nedenlerini belirlemeyi amaçlayan araştırma sonuçlarına göre, “güvenlik kaygıları” internet bankacılığı kullanımını etkileyen en önemli faktördür. İlginç olan tüketicilerin güvenlik kaygılarının önem derecelerinin cinsiyet hariç demografik değişkenlerden ve internete giriş yeri hariç internet kullanma alışkanlıklarından etkilenmediğidir. İnternet bankacılığı kullanımını engelleyen en önemli faktörler sıralamasında ikinci sırayı ise “kullanımının zor olacağı düşüncesi” ve “internet bankacılığı’nın faydalarını bilmeme” paylaşmaktadır. “Değişime karşı direnç” ise, internet bankacılığı kullanmamada en etkisiz faktördür¹³⁶.

Bu yönde Tablo 25’de detayları verilen internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez "login olmuş" toplam bireysel müşteri sayısı, Aralık 2008 itibariyle, 11.222.126’dır. Son bir yıl içerisinde "login olmuş" toplam bireysel müşteri sayısı ise 5.946.652’dir. Ekim-Aralık 2008 döneminde 4.613.670 bireysel müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapılmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının % 41’ini oluşturmaktadır. Ekim-Aralık 2008 döneminde, aktif bireysel müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 818.043 adet, bir önceki üç aylık döneme göre ise 169.967 adet artış olmuştur.

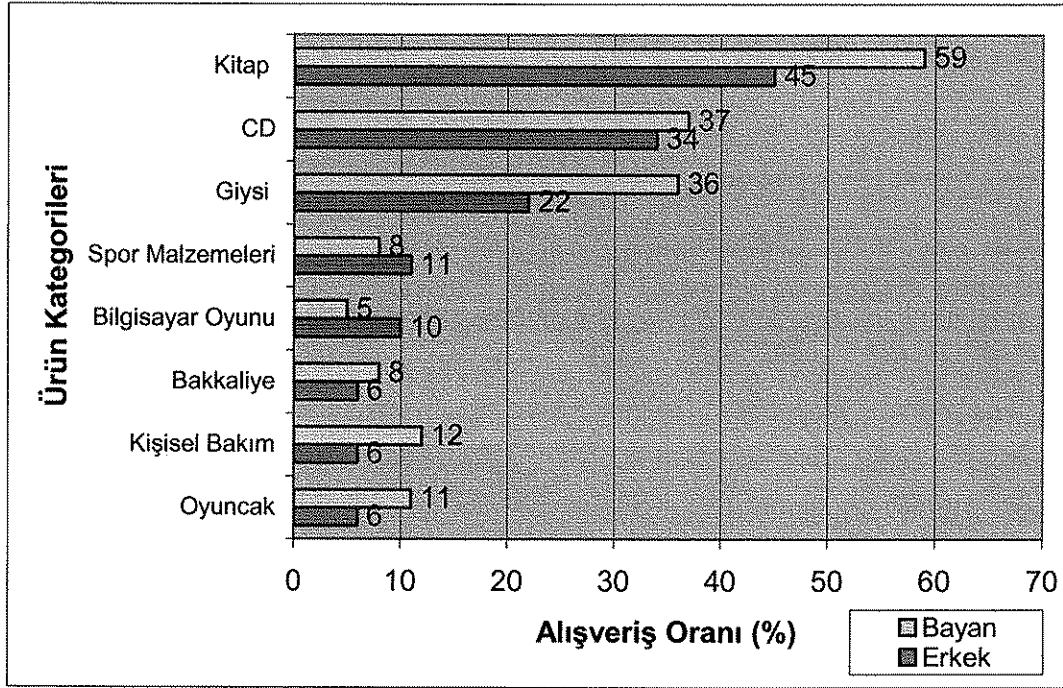
3.7.3. İçerik Faktörlerinin Etkisi

Estetik ve pazarlama karması bileşenleri olarak sınıflandırılabilirler içerik faktörleri aslında geleneksel ticaretle online ticareti birbirinden ayıran en önemli faktörlerdir. Web sitesinin tasarımı, ürünleri sunuş kalitesi, tasarım elemanları, web sitesinin stili / atmosferi ile oluşan **karakteri** sitenin estetik açıdan ne düzeyde olduğunu gösterirken; geleneksel ticaretle de yer alan ancak geleneksel ticaretten farklı şekillerde tüketiciye sunulan **ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım pazarlama bileşenleri** açısından Web sitesinin içerik faktörlerinin düzeyini belirler. Alan adı, yaratıcılık, tasarım, farklılık ve yeterlilik, ürün sunumlarının görselliğe uygun olarak yapılması, renkler gibi unsurlar sitenin estetik etkisinin artırılmasında birinci derecede önem teşkil eden unsurlardır.

B2C ticaretle satın alınan ürünlerin türleri cinsiyete göre satın alım miktarının önemli belirleyicilerindendir. Şekil 10’da da belirtildiği gibi ürün kategorilerinde cinsiyete

¹³⁶ Resul Usta, “Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, c.6 , s.2 (2005): 288.
http://www1.dogus.edu.tr/dogustru/journal/cilt_6_sayi_2/M00144.pdf[26.02.2009].

göre online alışveriş yapılan ürünler İngiltere, Fransa, Almanya, İspanya, İsveç, İtalya'daki satın alımlar açısından incelendiğinde; bayanların en çok kitap, CD, giysi, kişisel bakım ve oyuncak; erkeklerin ise kitap, CD, giysi ve spor malzemeleri satın almakta oldukları görülmüştür. Kitap ve CD gibi düşük fiyatlı ve ürün bilgisi açısından karmaşık olmayarak tüketicide rahatsızlık ya da endişe yaratmayan ürünler online alışverişteki en çok tercih edilen ürünler olmuşlardır.



Şekil 10: Ürün Kategorilerinde Cinsiyete Göre Online Alışverişler

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, age, 195.

B2C e-ticarette ürün satın alımında önemli faktörlerden biri de ürünün niteliğidir. Örneğin, internetten mavi kadife etek sipariş etmek isteyen bir müşterinin internette bulduğu ürünün tam olarak aradığı ürün olup olmadığından emin olmadığı bir durumu düşünelim. Kumaşı nasıl, kumaşı gerçekten ekranda görüldüğü yumuşaklıkta mı? Orta beden doğru beden ölçüsü mü yoksa yerine daha geniş ölçüde mi sipariş verilmeli? Bir başka müşterinin internetten müzik CD siparişi vermesini düşünelim. Uzun zamandır aradığı favori şarkıcısının CD'sini buluyor. Siparişini vermek ve teslim için beklemek zorunda kalıyor. Elektronik ticarete iki basit uzaktan satış örneğinde de müşteriler arasında çok çeşitli benzerlikler bulunmaktadır. Her ikisi de teslim almanın ne kadar zaman alacağını, ürün iadesi durumunun nasıl olacağını, ürünün stokta bulunup bulunmadığını merak ediyor olabilir. Buna rağmen örnek, tüketicinin satın almak istediği ürün tipine bağlı olan iki durum arasındaki

önemli farklılıkları da yansıtmaktadır. Bu olayda açıkça etek müşterisi, CD müşterisine göre sipariş vermeden önce ürünle ilgili daha fazla soruya yanıt bulmak zorunda, satın alma sürecinde daha uzun süre düşünmek zorundadır¹³⁷.

Fiyat, değerlendirmede önemli bir unsur olmasına rağmen, online firmalar için ürün bilgilendirme, website tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenilirlik ve teslim hızı, marka imajı, sipariş vermedeki kolaylıklar, iletişimin kişiselleştirilmesi, sadakat programları, işlem maliyetleri vb. unsurlar da önemli olabilir. Hatta satın alma kararlarını vermeden önce online tüketicilerin önemli bir kısmı diğer rakip sitelerden aktif bir şekilde karşılaştırma yapmaktadır¹³⁸.

Gerçek dünyada bir sürü farklı mağazayı dolaşarak zaman harcamak yerine artık çeşitli satıcılar birkaç “tık” uzaklıkta; “sanal gerçek dünya”da yer almaktadır. Aynı zamanda fiyat değiştirmenin maliyeti online satıcılar için çok düşük seviyededir. Çünkü veri tabanında sadece bir girişle bir fiyat artırılabilir ya da azaltılabilir¹³⁹. Çoğu tüketici sadece bu sebeple online alışverişten uzak durmaktadır. E-ticaret çevresinde sitenin bağlantı hızının yavaş olması, gizli maliyetlerin yer alması, açık ve net bir şekilde bilgi vermeyen ya da yetersiz geri dönüşler olması, pop-up mesajlarının yer alması tüketiciyi web sitesinden uzaklaştırmaktadır.

Birçok internet kullanıcısı Web üzerinden alışveriş yapmayı henüz denememiştir. Bu durum farklı ve karmaşık B2C işlemlerinden ya da karmaşık sinir bozucu ve heves kıran, uyumsuz kullanıcı arayüzleri dizaynlarından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler reklamı yapılan ürünlerin çoğu zaman stokta bulunmaması ve web sitesi ile işlem yapmanın yeterince iyi olmaması sebebiyle memnuniyetsiz olmaktadır. Ticari işlemleri kolaylaştıran daha iyi B2C sitesini kurmak için sanal mağaza müşterisi ile gerçek mağaza müşterisi arasındaki farklılıkları anlamak gereklidir¹⁴⁰.

İlk bakışta sitenin cazip ve ziyaretlerin tekrarlanabilir olması için site tasarımının çekici olması gerekmektedir. Bu yönde sitelerinin ziyaret edilmelerini teşvik için şirketler, en yeni haberleri ve ilgi çekici olayların hikayelerini vermekte, yarışmalar

¹³⁷ Axelsson, age, 2.

¹³⁸ Rodriguez, age, 21.

¹³⁹ Julia Häring, “Different Prices for Identical Products? Market Efficiency and the Virtual Location in B2C E-Commerce”, <http://cosmic.rz.uni-hamburg.de/webcat/hwwwa/edok04/de76t/dp03-68.pdf> [26.03.2009].

¹⁴⁰ Min-Yang Wang, Hui-Ming Kuo, Sheue-Ling Hwang “A Study Of B2C Consumer Behavior Model”, **Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers**, Volume 22, Number 5 (2005) : 380, http://www.jciie.ciiie.org.tw:8080/archive/abstract/English/v22/22_5/22_5_3.pdf [01.02.2009].

ve özel teklifler hazırlamaktadır. www.clinique.com isimli web sitesinde kozmetikler, güzelleşmek için yapılanlar, yeni ürün bildirileri ve fiyatlar hakkında detaylı bilgi; cilt tiplerinin değerlendirilmesi için bir alet ve bir bülten panosu verilmekte; gelinlikler için tavsiyelerde bulunulmakta; bütün bu konularda uzmanların düşünceleri yayınlanmakta, aynı zamanda online alışveriş fırsatı verilmektedir¹⁴¹.

Sayfaya kayıt işleminden birbirinden çok farklı binlerce ürün arasından tüketicinin aradığı ürünü bulmasına kadar geçen sürede sitenin kullanışlı olamaması sebebiyle müşterinin başka bir online alışveriş sitesine geçme ihtimali her saniyede artmaktadır. Tablo 26’da da görüleceği üzere site ziyaretçilerinin dikkatinin ortalama 8 saniyede çekilmesi gerektiğinden pek çok şirket bu gibi durumları engellemek için belli ürün ya da hizmetlere yönelik mikrositeler kurmaktadır. Örneğin www.garantimortgage.com, Garanti Bankası’nın sadece mortgage kredileri ile ilgili oluşturduğu mikrositesi olarak kullanılmaktadır. Bu yönde mortgage kredisi ile ilgilenen tüketiciler Garanti Bankası’nın ana sayfasında ilgili konuyu aramakla vakit kaybetmekte dolayısıyla da kullanıcılar siteyi terk etmemektedirler.

Tablo 26: 8 Saniye Kuralı

	Shopping yahoo.com	Gap.com	Amazon.com	Buy.com
Bağlantı Hızı	Bağlantı Süresi (Sn)	Bağlantı Süresi (Sn)	Bağlantı Süresi (Sn)	Bağlantı Süresi (Sn)
14.4 K	46.76	42.85	51.75	77.69
28.8 K	26.14	23.65	29.28	44.62
33.6 K	22.54	20.29	25.35	38.83
56 K	17.84	15.92	20.23	31.30
ISDN 128 K	6.81	5.73	8.09	13.48
T1 1.44 Mbps.	2.23	1.54	2.97	6.91

J. Efrim Boritz, “Quality Indicators for B2C Commerce”, **2000 Conference On Emerging Issues In International Accounting**.

http://accounting.uwaterloo.ca/uwcisa/acc695_slides_quality_metrics.ppt#381,9, Fast: 8 second rule [15.03.2009].

E-işletmeler varlıklarını sürdürmek, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmak üzere kendi web sitelerini kurmalarının yanı sıra, ticari online hizmet sunan bir siteden, örneğin sanal bir alışveriş merkezinden sanal bir vitrin de kiralayabilmektedirler. Sanal alışveriş merkezi, elektronik vitrin kiralayan bu işletmelere pazarlama faaliyetlerinde bir değer katabilmektedir. Gerçek alışveriş

¹⁴¹ Kotler, age, 667.

merkezlerinde olduğu gibi sanal alışveriş merkezini ziyaret edenler bu e-işletmenin de elektronik vitrinini ziyaret edip alışveriş yapabilmektedirler. Bir e-mağazayı seçmek için siteyi ziyaret eden kişiler tüm diğer mağazalar açısından da potansiyel müşterilerdir. Sanal alışveriş mağazasına giren bir ziyaretçiye, bu siteden e-vitrin sahibi olan işletmelerin “tık”lanma derecesi ise online tanıtma ve pazarlama becerisine bağlıdır. İşletmeden işletmeye ya da B2C e-ticaret modelleri gibi elektronik pazar alanları ve pazarlama için kurulum web siteleri de online pazarlamaya imkan tanırırlar. Bu gibi sitelerde kataloglar, alışverişin püf noktaları, ya da kuponlar, yarışmalar ve indirimler gibi promosyon olanakları olabilmektedir¹⁴².

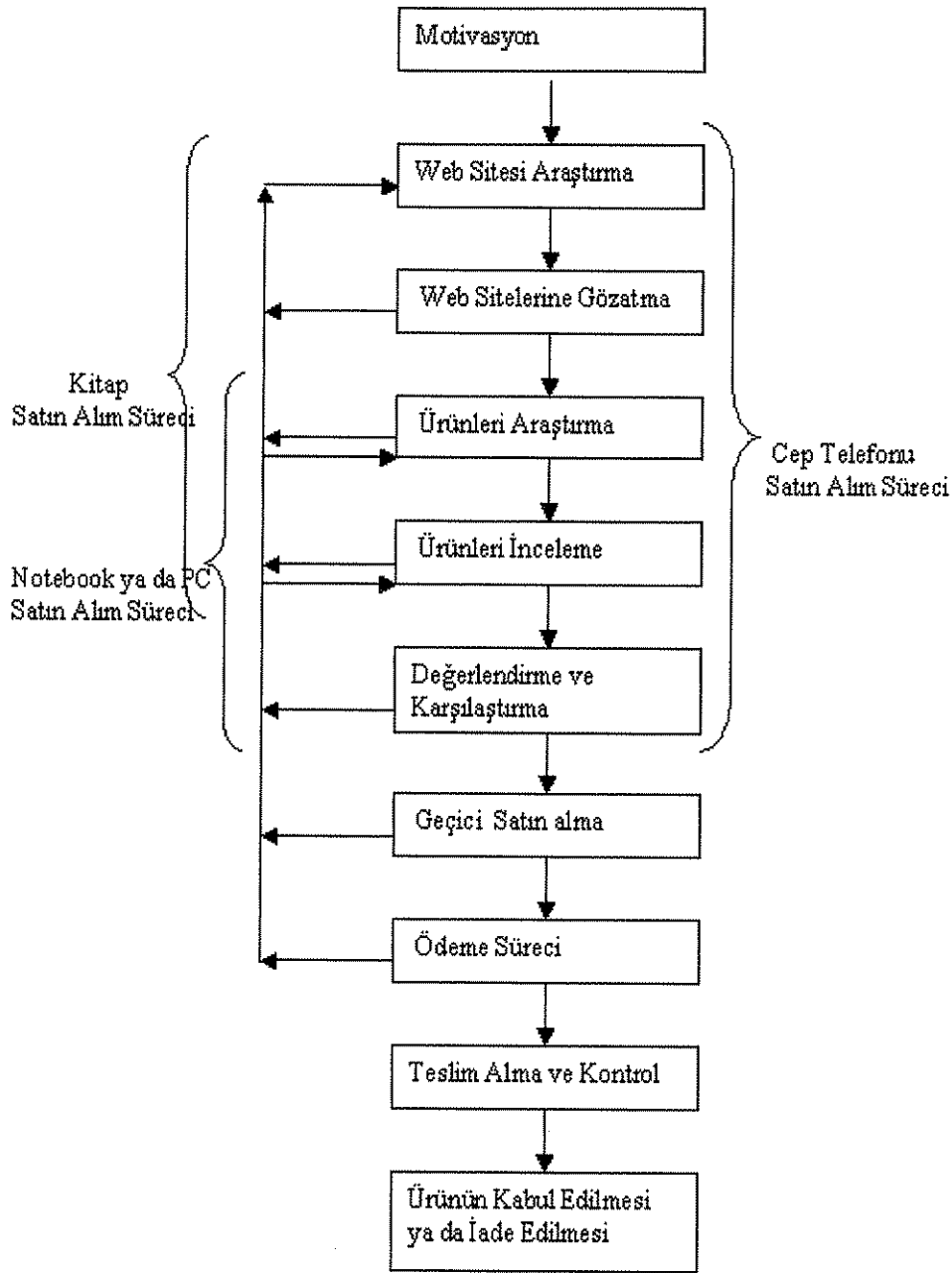
Sitelerde dolaşanlar manşet reklamların çoğuna sırt çevirmektedirler. Bunun ölçüsü kaç bilgisayar kullanıcısının bir reklamda kalıp ürün ya da hizmetle ilgili daha fazla bilgi istediğidir. Bu oran % 1’den aşağıya düştüğü zaman, reklam verenler yanlış bir siteyi seçtiklerini düşünürler. Reklamcılar, reklamın etkisinin daha belirgin olmasını istedikleri için web reklamları reklamcılarının çoğunun promosyon karmalarında hala ikinci derecede bir rol oynamaktadır¹⁴³.

E-ticaret ticari hayatta her geçen gün daha da popüler olmaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticaret daha hacimli, tahmin edilemez, müşteri siparişlerine göre değişen bir yaklaşıma sahiptir. Eşyaların tüketicilere zamanında teslimi pek çok satın alımda kritik bir öneme sahiptir. Araç dolaşım problemi internetten temin edilen ürünlerin, hizmetlerin ve bilginin alış, satış ve değişim sürecinin yaşandığı elektronik ticaret çevresinde daha da karmaşıktır. B2B’nin teslim politikasının aksine B2C e-ticaret çevresinin dağıtım politikası farklıdır. Online B2C ticarete siparişler daha küçüktür ve teslim çabuktur. B2C ticarete bu müşteriler normalde pazarlık usulü daha düşük fiyatı bulmaya çalışırlar ve satıcıya daha az sadıktırlar¹⁴⁴. Ancak geleneksel pazarlamaya göre teslim süresinin uzun olması pek çok tüketici açısından tercih edirlilik seviyesini düşürmektedir.

¹⁴² Şule Özmen, *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu* (İstanbul , Sena Ofset, 2003):137.

¹⁴³ George Anders, “İnternet Advertising, Just Like Its Medium, Is Pushing Boundaries”, *Wall Street Journal* (1998):36-56’den aktaran Philip Kotler, *age*, 668.

¹⁴⁴ Timon C. Dua, Eldon Y. Lib, Defrose Chouc, “Dynamic Vehicle Routing For Online B2C Delivery”, *The International Journal Of Management Science*, Volume 33 (2005):33 <http://dogget.cob.calpoly.edu/Faculty/Management/eli/pdf/Omega-2004.pdf> [25.02.2009].



Şekil 11: B2C Ürün Bazlı Tüketici Davranışı Sürecinde Tekrarlanan Davranışlar

Wang, age, 386.

Şekil 11'de de görüldüğü gibi B2C ticarete satın alım süreçleri ürün bazlı olarak şekillenmektedir. Bu yönde farklı ürün satın alımlarında tüketiciler farklı aşamalar üzerinde durmaktadırlar. Yine Wang tarafından yapılan bir araştırmada deneklerin kitap satın alımına göre PC ve ceptelefonu alırken daha çok stres altında oldukları ürünlerin işlevlerini karşılaştırırken ürün bilgisini tekrar tekrar hatırlamak ihtiyacını duyduklarını görmüştür. Denekler web sitelerinde satış temsilcisi ile iletişim

kurabilmeyi önemli ve gerekli, sitelere üyelik için form doldurmayı karmaşık bulmuş ve ödeme sürecinden ve uzun süren üyelik kayıtlarından şikayet etmişlerdir. Sonuç olarak web sitelerinde tüketiciyi destekleyen uygun arayüz tasarımının tüketicilere daha sorunsuz ve stressiz bir online satış hizmeti verebilmek için gerekli olduğu belirtilmiştir¹⁴⁵.

Pazarlama bileşenleri düşünüldüğünde sipariş verilen ürünün dışında ürün gönderilmesi, ürünün hatalı, eksik ya da farklı gönderilmesi, ürün bilgilerinin sitede sunulandan farklı olması, malın teslim süresinde gecikme yaşanması, yanlış adrese teslimat yapılması, ürün iade veya değiştirmede sorun çıkarılması, soru ve sorunlarda ulaşabilecek satış temsilcilerinin bulunmaması gibi durumlar tüketicilerin online alışverişten uzaklaşmalarına dolayısıyla satın alımların tekrarlanmayıp sadakatin oluşmamasına neden olmaktadır. Bu yüzden içerik faktörleri altında online alışverişin tercih edilip edilmeyeceğini belirleyen ancak çoğunlukla birkaç tecrübeden sonra satın almada etkisini gösteren faktörlerdir.

Psikolojik faktörler ise satın alım öncesi alışveriş tecrübesini yaşamadan edindiğimiz genel his ve düşünceler iken, içerik faktörleri tecrübeler sonrasında alışveriş sürecini süzgeçten geçirerek edindiğimiz kanılardır. *İlgi, tedbir* ya da sorun çözme olarak nitelendirebileceğimiz tüm bu özellikler müşteri sadakatinin oluşmasında diğer önemli belirleyicilerdendir.

3.7.4. Sosyo - Kültürel Faktörlerin Etkisi

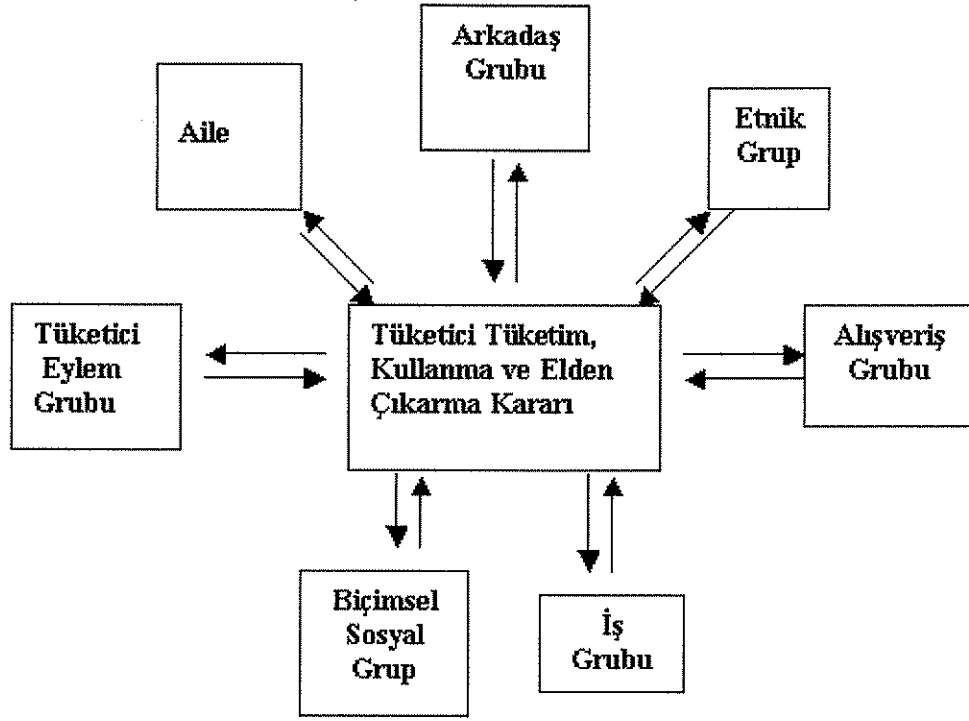
Geleneksel ve online satın almada da aynı ölçüde etkili olan sosyo-kültürel faktörler aile, sosyal sınıf, kültür, referans grupları, rol ve statüler olarak sıralanabilir.

Bir ailenin mensupları toplumdaki en etkili referans grubunu oluşturur. Birey din, politika, ekonomi, kendine değer verme ile sevgi ve saygıyı aileden öğrenir. Eş, çocuk, anne, baba alışverişde fikir ve davranışlarıyla satın almanın yönünü değiştirebilen, belki de satın almaktan vazgeçirebilen etmenlerdir. Genellikle tecrübe ya da gücün kimde ağırlıklı olduğuna göre satın almayı şekillendiren kişi belirlenmektedir¹⁴⁶.

Bu yönde satın alma kararının sosyo ekonomik açıdan belirleyicileri Şekil 12’de de görülebilecektir.

¹⁴⁵ Wang, age, 379.

¹⁴⁶ Kotler, age, 165.



Şekil 12: Tüketici Grupları

Odabaşı, age, 234.

Sosyal sınıflar giyim, kuşam, ev döşenmesi, eğlence ve oyun faaliyetleri, otomobil gibi pek çok alanda belirli ürün ve marka tercihlerini belli ederler. Bazı pazarlama projeleri sadece bir sosyal sınıf üzerinde odaklanırlar. Böylece Newyork'daki Four Seasons Lokantası üst sınıf müşteriler üzerine odaklanırken, Brooklyn'deki Joe's Diner alt sınıf müşterileri üzerine odaklanır. Sosyal sınıflar arasında dil farkları da vardır. Reklamcılar yazı ve konuşmaları hedefledikleri sosyal sınıfların konuştukları dille hazırlamalıdır¹⁴⁷.

Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde dolayısıyla web sitesine olan sadakat düzeylerinin oluşmasında diğer faktörler kadar olmasa da kültürün etkisi mevcuttur. Kültürel olarak internet erişimine aşina olmayan hanehalkının online satın alma tecrübesini beklemek çok düşük bir ihtimaldir. Bu yönde online alışverişin gerçekleştiği bir çevrede yaşayan tüketicinin online ticarete geçişi daha sancısız ve hızlı olacaktır. Kültür bir nevi aileden de diğer çevreden etkilenecek değer, sezgi tercih ve davranışlar edinilmesi ile şekillenir.

¹⁴⁷ Kotler, age, 162.

Bireyin davranış ve tutumlarına dolaylı ya da dolaysız olarak tesir eden tüm gruplar referans gruplarıdır. Bunlar resmîyetten uzak, sürekli etki gösteren ve birbiriyle temas halinde olan birinci grubu oluşturan aile, dostlar, komşular ve birarada çalışan işçiler olduğu gibi birbirlerine resmî davranan, birbirleriyle temas halinde olan ikinci grubu oluşturan dini, mesleki ve sendika grupları olarak söylenebilir. Pazarlama açısından yapılması gereken hedef tüketicinin referans grubunu belirlemek olmalıdır. Referans grubunun potansiyel tüketici üzerindeki etkisi ürüne, markaya ve baskı seviyesine göre değişmektedir¹⁴⁸.

Rol yapılması gereken faaliyetlerden oluşurken, statü bu faaliyetteki gücün ya da ağırlığın ürününü oluşturur. Sosyo-kültürel faktörler online tüketicilerin B2C internet sitelerine olan bağlılıklarında internetten satın alma fikrine alışık olup olmamalarına bağlı olarak etki ederler¹⁴⁹.

3.7.5. Demografik Faktörlerin Etkisi

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu ve meslek, yaşam tarzı ile kişilik olarak sayılabilecektir. İnternet kullanıcıları bir bütün olarak daha genç, daha varlıklı, daha iyi eğitilidirler ve erkek nüfusu kadınlardan daha fazladır. İnternet kullanıcıları arasındaki gençler interneti daha çok eğlence, arkadaş ve çevre bulmak için kullanıyorken, kullananların %45'i 40 ve daha yukarıdaki insanlardır ve bu insanlar interneti yatırım ve ciddi hususlar için kullanırlar. Hangi ürünler ve hizmetler hakkında hangi bilgileri elde edeceklerine kendileri karar verdiklerinden online pazarlamada izin veren ve karşılıklı ilişkileri kontrol eden pazarlayıcı değil tüketicidir¹⁵⁰.

Üniversite mezunları ile yapılan bir çalışmada; gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi seviyesinin online alışveriş yapma ihtimalini arttıran önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır¹⁵¹.

Farklı kültürler, farklı meslekler ve farklı gelir seviyeleri farklı yaşam tarzlarının oluşmasına neden olmaktadır. Farklı yaşam biçimleri farklı ürünler talep eder. Farklı yaşam biçimlerine göre ürün ya da hizmet çeşitlendirilebilir, pazarda farklı bi konuma gelinebilir. Bu yönde farklı yaşam tarzına sahip bireylerdeki detay özellikler

¹⁴⁸ Kotler, age, 163.

¹⁴⁹ age, 167.

¹⁵⁰ age, 663.

¹⁵¹ Saydan, age, 389.

incelenip değerlendirildiğinde internet ortamında pazarlama ve böylelikle müşteri bağlılığının sağlanması açısından herhangi bir fırsat doğup doğmayacağı incelenebilir¹⁵².

Tablo 27’de de görüldüğü üzere; yaşam biçimleri ile birlikte satın alma kararını etkileyen faktörler görüldüğü üzere demografik unsurlar, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değer ve güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür ve geçmiş deneyimlerdir.

Tablo 27: Yaşam Biçimleri ile Birlikte Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Yaşam Biçimlerini Etkileyen Unsurlar	Yaşam Biçimi	Davranışsal Etkiler
Demografik Sosyal Sınıf Gelir Kişilik Değerler ve Güdüler Aile Yaşam Eğrisi Kültür Geçmiş Deneyimler	Faaliyetler İlgiler Beğenme Tutumlar Tüketim Beklentiler	Satın Almalar Nasıl? Ne zaman? Nereden? Ne? Kim ile? Tüketim Nerede, Nasıl? Kim ile? Ne zaman, ne ?

Odabaşı, age, 219.

Cinsiyet konusunda ise erkeklerin web sitelerini araştırma, tarama ve ürünleri arama hususlarında kadınlardan özellikle kitap satın alma noktasında daha çok zaman harcadıklarını saptanmıştır. Bilgisayar gibi pahalı ürünleri satın alırken tüketiciler araştırma, değerlendirme ve karşılaştırma gibi aşamalarda kendilerini en çok memnun edecek ürünü bulana değin tekrar tekrar araştırma yapmaktadırlar. Geleneksellikten uzaklaşan bölgelerde kadının iş hayatında daha fazla yer almaya başlamasıyla daha önceleri kadının sorumluluğundaymış diye düşünülen satın almaların artık eşlerle birlikte yapılmaya başlandığı görülmektedir. Bu yönde kadınlar ağırlıklı olarak geleneksel düşünce olan “ev için gerekli eşyaları kadınlar alır” düşüncesinden uzaklaşarak karı koca olarak birlikte satın almaların gerçekleştiği görülmektedir. Bu gelişmelere rağmen halen kadınlar daha çok ev gereçlerinde, ufak tefek, süreklilik gerektiren rutin alımlarda bulunurlarken; erkekler teknolojiyi takip eden, pahada ağır ve satın alımı için uzun süreli düşünülen ürünlerin alımında ağırlıklı rol oynamaktadırlar. Ancak bu durumun istisnaları da bulunduğu gibi, satın almadaki bu farklılaşma çizgisi hergeçen gün daha da belirsizleşmektedir.

¹⁵² Kotler, age, 167.

Aynı zamanda bilinçlenen ebeveynlerin çocuklarına verdikleri değer arttıkça, mutlu olmaları için çocuklarına daha çok imkan sunmuşlardır. Bu yönde çocukların, arzuları, talepleri aileler üzerinde bir dolaysız etki oluşturmaktadır. Öteyandan, Türkiye'deki tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarını kadın ve erkek cinsiyetleri olarak ayrı ayrı değerlendiren bir araştırmada şu sonuçlar bulunmuştur; Türk tüketiciler tarafından online pazarlardan en çok satın alınan ürün kategorileri kadın ve erkek tüketicilerde çok farklıdır. Araştırmada internetten alışveriş yapan kadın tüketicilerin en çok satın aldığı ürünler kozmetik, kitap/CD, giysi, bilgisayar ve çeşitli biletler olarak tespit edilmiştir. Erkek müşteriler ise en çok bilgisayar/elektronik, spor ekipmanı, kitap, bilet ve film satın almışlardır. Bu sonuç cinsiyetin online alışveriş modeli ve seçimleri üzerindeki belirleyici etkisini ortaya çıkarmaktadır. Cinsiyet özellikle tüketicinin ne alacağı , ne sıklıkla alacağı ve belirli ürün ya da hizmetleri niçin satın alacağı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yine aynı araştırmada ankete katılan online alışverişçilerin %33,6 sı 1-99 TL arasında, %21,8 'i 100-299 TL arasında ve %15,2 si ise 300TL ve üzerinde harcama yapmışlardır. Diğer bir önemli sonuç ise güvenlik konusunun, alışveriş süresince dokunma/hissetme arzusunun, kargo teslimat konusunun tüketicilerin online alışverişini denememelerinde en önemli üç sebep olduğudur¹⁵³.

Bireyler her yaşta farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyarlar; ya birileri onlar için satın alır ya da kendileri için satın alırlar. Yaş değiştikçe satın alınan ürünler de değişir. Bebekken alınan bebek maması, daha sonra yerini çikolataya daha sonra ise sağlıklı yiyeceklere bırakır. Bu yönde pazarlamacılar hedef kitlelerinin yaşları itibarıyla yapısal ve psikolojik çözümlemelerini yapmak durumundadırlar¹⁵⁴.

İstisnaların değerlendirilme dışında tutulması durumunda şu denilebilir ki; kişinin mesleği gelirini belirlediği gibi geliri satın alma davranışlarını, satın alma davranışları da müşteri sadakatini belirler. Bu yönde bir işçi ailesini geçindirebilecek temel ihtiyaçlarını satın almaya çabalarlarken bir işveren yatırım amaçlı satın almalar yapar. Bir şirket ürünlerini belirli meslek grupları için de üretebilir. Aynı marka ürünün

¹⁵³Elif Akagün Ergin, Handan Özdemir Akbay, "An Empirical Investigation Of Turkish Consumers' Online Shopping Patterns", *Journal of Global Business and Technology*, Volume 4, Number 54 (2008) : 57.

¹⁵⁴Kotler, age, 167.

birinci ve ikinci kalitelerini farklı gelir seviyelerindeki tüketiciler için de üretip satabilirler¹⁵⁵.

Satın almada kişiliğin etkisi incelendiğinde kişinin kendisine güven duyması, bağımsız olması, diğerlerine saygılı olması, toplumcu olması, çevresine duyarlı olması gibi özelliklerin bireyin kişiliğini belirlediği görülecektir. Kişilerin idealinde nasıl bir insan olma fikirleri varsa bir yandan kendilerini o şekilde görmeye meğillidirler. Bu yönde B2C internet sitelerinde ürün ya da hizmet reklamları tasarlanırken bireylerin kişiliklerine dikkat edilmesi yardımcı olacaktır.¹⁵⁶

Nihayetinde tüm bu faktörlerin yanında satın almanın gerçekleşmesi için motivasyon, sezgi, öğrenme ve inanç ile tavırlara ihtiyaç duyulur. Motiv bireyi harekete geçmesi için zorlar, sezgi bireyin etraftan bilgi toplaması bu bilgileri yorumlaması ve organize etmesi ile ortaya çıkar, tecrübelerle şekillenen öğrenme süreci sonunda inanç ve tutum sahibi olunmasıyla da satın alma davranışları, satın alma davranışlarının tekrarlanması ile de müşteri sadakati şekillenir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması kaliteli mal ve hizmetlerin sunulması, olumlu işletme ve marka imajı, işletmenin müşteriye sunduğu değer, müşterilerin alışkanlıkları, sadık müşterilerin ödüllendirilmeleri, güven ve satış sonrası hizmetlerin etki düzeyleri farklı olmakla beraber, müşteri bağlılığının oluşturulmasında öncelikli belirleyici faktörlerdir.

Firmalar açısından, daha etkin bir internet alışveriş sitesi hazırlamak ve müşterileri internet üzerinden daha fazla alışverişe yönlendirip müşteri sadakatinin sağlanması için, bireylerin internetten alışveriş yapma nedenlerini ve bu nedenlerin arkasında yatan psikolojik ve teknolojik faktörleri bilmek vazgeçilmez bir gerekliliktir¹⁵⁷.

Literatürde e-mağaza bağlılığının sağlanmasında etkili olan faktörlerin analiz edildiği çeşitli araştırmalar vardır. Srinivasana¹⁵⁸ 42 e-müşteri, 15 e-ticaret yöneticisi ve 12 internet sayfa tasarımcısı ile yaptığı derin görüşmeler sonucunda e-mağaza

¹⁵⁵ age, 167.

¹⁵⁶ age, 167.

¹⁵⁷ Aykut Hamit Turhan, "İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi", <http://ab.org.tr/ab08/bildiri/3.doc> [16.02.2009].

¹⁵⁸ Srin Srinivasana, Rolph Anderson, Kishore Ponnayolu, "Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences", **Journal Of Retailing**, Volume 78, Number 1 (2002):41-50, <http://faculty.lebow.drexel.edu/SuriR/Marketing%20Faculty%20Journal%20%20Pdf%20Files/paper4.pdf> [12.03.2009].

bağlılığını etkileyen 8 faktör belirlemiş ve 1211 e-müşteri üzerinde yaptıkları araştırma ile ve bu faktörlerden; kişiselleştirme, etkileşim, bilgilendirme, ortak fayda sağlama, ilgilenme, sunulan seçenekler ve e-mağaza tasarımının, e-mağaza bağlılığını önemli oranda etkilediğini ortaya çıkarmıştır. E-mağaza bağlılığının sağlanmasında değiştirme maliyeti de önemli bir yere sahiptir. Değiştirme maliyeti, mal, hizmet veya web sitesinden oluşan bir alternatiften bir başka mal, hizmet veya e-mağazaya geçmekten kaynaklanan; finansal, prosedür ve ilişkili maliyetler olarak üç grupta analiz edilebilir. Buna göre e-mağazalardan bir başka e-mağazaya geçmenin maliyeti, değiştirilen e-mağazanın sunduğu avantajlar, seçilen e-mağazadan yapılacak olan satın almada yeni üye olma ve sistemi öğrenmede karşılaşılan zorluklar olarak değerlendirilebilir. Wolfinbarger ve Gilly¹⁵⁹ e-mağaza tasarımının e-mağaza bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Marka bağımlılıklarını etkileyen faktörler arasında kişiye özelleştirme, temas interaktivitesi, müşteriye uygun bilgi ve teşviği sunma, sipariş verme ya da siparişin aşamaları hakkında bilgi verme, yorum linki koyma, sohbet odası gibi toplulukla ilgili hususlar, çok sayıda ürün ve kategoride ürün sunarak seçenek oluşturma, sitenin metin, stil, logo ya da renk ile bir karakterinin olması da yer almaktadır.

Online tüketicilerin yorumlarına yönelik yapılan analizlerde e-memnuniyeti etkileyen dokuz adet hizmet kalitesi faktörü web tasarımına yönelik genel geri bildirim, rekabetçi fiyat, ticaret kabiliyeti, ticareti yapılan ürünün durumu, zamanında teslim, ürün iade politikası, müşteri desteği; müşteri siparişinden sonra e-posta onayı, tutundurma faaliyetleri olarak bulunmuştur¹⁶⁰.

¹⁵⁹ M. Gilly Wolfinbarger, "Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality", **Journal of Retailing**, Volume 79(2003):183-198'den aktaran Süleyman Barutçu, "Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı Ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", <http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2008-1-17.pdf>[12.02.2009].

¹⁶⁰ "Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model", <http://ibacnet.org/bai2007/proceedings/Papers/2007bai7470.doc>[17.03.2009].

4. B2C TİCARETTE MÜŞTERİ SADAKATİ VE BİR UYGULAMA

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada;

- B2C ticaret sitesinin kullanılabilirlik özelliği ile online müşteri sadakat (e-sadakat) davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki var mıdır?
- B2C ticaret sitesine yönelik online müşteri sadakat (e-sadakat) davranışı ile yeni siteler araştırma davranışı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki var mıdır?
- B2C ticaret sitesine yönelik online müşteri sadakat (e-sadakat) davranışı ile web sitesini başkalarına tavsiye etme arasında pozitif yönde ve yeni alternatifler araştırma davranışı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki var mıdır?

gibi sorulara cevap aranmıştır.

Globalleşme ve teknolojinin ilerlemesi ile ülkeler arasındaki ticari sınırların neredeyse kalkması, işletmelerin pazarlama stratejilerini yerellikten uluslararası boyutlara taşımalarıyla sonuçlanmıştır. Bu yönde internet üzerinden satış yapan web portalları ve sanal mağazalar aracılığıyla karşımıza çıkan ticari kurumların kendi web sitelerinden pazarlama ve satış yapabilmelerini sağlayan tüm işlemler B2C kapsamındadır.

Bu çalışmanın sonuçları, B2C ticaret uygulamalarında *Kişiselleştirme, Etkileşimlilik, Geliştirme, İlgi - Tedbir, Topluluk, Seçenek, Karakter, Kullanılabilirlik ile Güven faktörlerinin müşteri sadakatinin oluşmasında ne yönde ve ne derecede önemli olduğu ile sadık müşterilerin araştırma, başkalarına tavsiye etme ile daha fazla ödeyebilirlik* davranış biçimlerinin irdelenmesi açısından önem taşımaktadır. Böylelikle B2C ticarete müşteri sadakatinin oluşmasında belirleyici faktörlerin neler olduğu, ne yönde ve ne derecede etkileyici oldukları ile B2C ticarete sadık müşterilerin davranışlarına ilişkin bazı saptamalarda bulunulmaya çalışılacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIK VE VARSAYIMLARI

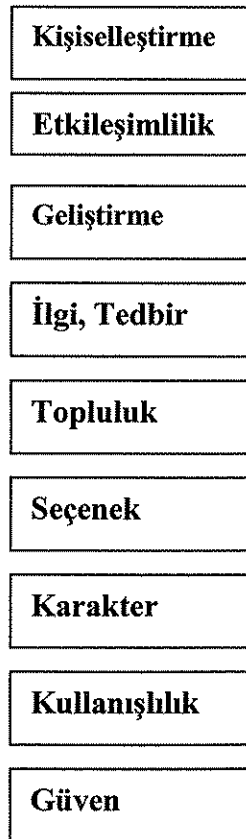
Bu çalışma 1 araştırmacı tarafından yapılmakla birlikte elektronik ticaret kullanımının perakende ticarete göre hala daha az tercih edilir olması nedeniyle örneklem bulunması zaman sınırlılığına sebep olmuştur.

Çalışmada örneklem grubunun sorulara verdikleri yanıtların gerçeği yansıttığı ve araştırmada kullanılacak veri toplama aracı olan anket formunun hipotezleri test edebilecek biçimde hazırlandığı varsayılmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli Srini S. Srinivasan, Rolph Anderson ve Kishore Ponnayolu tarafından hazırlanan “*Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences*” ile Srini S. Srinivasan ve Rolph E. Anderson tarafından hazırlanan “*E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*” isimli akademik çalışmaların modellerinin uyarlanmasıyla Şekil 13’deki gibi hazırlanmıştır.

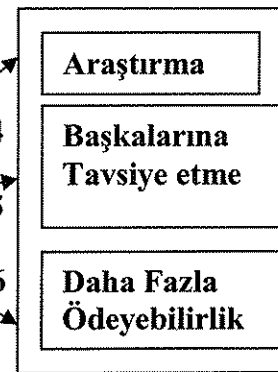
e-Sadakat Belirleyicileri



Demografik Değişkenler
Cinsiyet(H1),
Yaş(H2),
Eğitim Seviyesi(H3),
Web sitesi (H4)

e- SADA KAT

e-Sadakat Sonrası Davranışlar



Şekil 13: Araştırma Modeli

Bu çalışmanın araştırma modeli tanımlayıcı araştırma modelidir.

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

Hipotezler:

- H1: Online müşterilerin cinsiyetleri ile online müşteri sadakati(e-sadakat) arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: Online müşterilerin yaşları ile online müşteri sadakati(e-sadakat) arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: Online müşterilerin eğitim seviyeleri ile online müşteri sadakati(e-sadakat) arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H4: Online müşterilerin en sık kullandıkları B2C ticaret siteleri ile online müşteri sadakati(e-sadakat) arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H5: B2C ticaret sitesinin kişiselleştirme özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: B2C ticaret sitesinin etkileşimlilik özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: B2C ticaret sitesinin hatırlatıcıların yer alması, ilişkili ürün bilgilendirmesi (geliştirme) özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: B2C ticaret sitesinin ilgi, tedbir özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: B2C ticaret sitesinin topluluk duygusu yaratma özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H10: B2C ticaret sitesinin seçenek özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H11: B2C ticaret sitesinin karakteri ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H12: B2C ticaret sitesinin kullanışlılık özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.

- H13: B2C ticaret sitesine duyulan güven ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H14: Online müşteri sadakati (e-sadakat) ile yeni alternatifler arama davranışı arasında *negatif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H15: Online müşteri sadakati (e-sadakat) ile web sitesini başkalarına tavsiye etme davranışı arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H16: Online müşteri sadakati (e-sadakat) ile daha fazla ödeyebilirlik davranışı arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma İstanbul Ticaret Odası birimlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul Ticaret Odası'nın Eminönü yerleşik Merkez Bina çalışanları oluşturmakta olup; örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle rastgele seçilen daha önce en az iki defa B2C sitesinden alışveriş yapmış Oda çalışanları oluşturmaktadır. Çalışan sayısı dönemsel çalışanlar dışında 319 olup; anket formunda yer alan müşteri sadakatinin ölçülebilmesi için "B2C ticaret sitelerinden ikiden az alışveriş yapmayan kişilerin anket formunu doldurmamaları" uyarısı ile birlikte toplam 134 adet anket dönüşü olmuş, bazı anketlerde soruların analiz edilemeyecek derecede eksik cevaplandığı görüldüğünden bu anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Değerlendirme dışı bırakılan anketler dikkate alınmadığında toplam 122 anket üzerinden çalışma yapılmıştır.

4.5. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada kullanılacak veri toplama aracı ankettir. Kullanılan anket, araştırmanın modelinin oluşturulmasında yararlanılan akademik çalışmalarda anket formlarının uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Anket; demografik değişkenler, e-sadakat belirleyici faktörleri, e-sadakat düzeyi ve e-sadakatın oluşması sonrasındaki davranışlara ilişkin soruları içeren 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formu toplamda 65 sorudan oluşmakta olup, bunlardan *19 adeti ters soru* olarak hazırlanmıştır.

Demografik değişkenlerle ilgili 1. bölümde yer alan 4 soru cinsiyet, yaş ve eğitim durumu ile en sık kullanılan B2C sitesinin belirlenmesine yönelik sorulardır. B2C

ticaret sitelerine yönelik sadakat davranışının oluşumunda etkili faktörlere ilişkin soruları içeren 2. bölümde 43 soru yer almakta olup; bu sorular ile tüketicilerin web sitesinin “Kişiselleştirme, Etkileşimlilik, Geliştirme, İlgı - Tedbir, Topluluk, Seçenek, Karakter, Kullanışlılık ile Güven” faktörlerinin müşteri sadakatının oluşmasında ne yönde ve ne derecede önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. 3. Bölümde yer alan 6 soru ile B2C ticaret sitesine yönelik sadakat davranışı ölçülmüş, 4. Bölümde yer alan 12 soru ile e-sadakatın oluşmasından sonra tüketicilerin “Yeni Alışveriş Siteleri Araştırma”, “Web Sitesini Başkalarına Tavsiye Etme” ve “Daha Fazla Ödeyebilirlik” konularında ne yönde ve ne boyutta etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anketteki sorular 5 dereceli likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket formunun İstanbul Ticaret Odası personeli ile yapılan yüzyüze görüşmelerle ve e-posta aracılığı ile toplanmıştır.

4.6. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizlerinde cronbach' alpha değeri “sadakat” için 0,892; “kullanışlılık” için 0,848; “etkileşimlilik” için 0,867; “geliştirme” için 0,877; “topluluk” için 0,875; “seçenek” için 0,720; “karakter” için 0,900; “güven” için 0,781; “kişiselleştirme” için 0,599; “yeni web siteleri araştırma” için 0,833; “web sitesini başkalarına tavsiye etme” için 0,903; “web sitesinin fiyat artışı durumunda aynı siteden satın alım” için 0,847 ile “rakip sitelerin fiyat azaltışı durumunda başka sitelerden satın alım” için 0,702 düzeyinde tespit edilmiştir.

4.7. VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ

Anketlerin istatistiki analizi için verilen cevaplar kodlanmış, değerlendirmeler SPSS 15.0 programı ile yapılmıştır. Veriler öncelikle **Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi** ve **Barlett Küresellik Testi**’ne tabi tutulmuş araştırma modeli ve modele paralel olarak da hipotezler yeniden oluşturulmuştur. Faktör analizi sonrasında 2 soru (İL5 numaralı “Bu web sitesinin müşterilerine gerekli ilgi ve özeni göstereceğine inanıyorum”; Kİ4 numaralı “Bu web sitesi kendimi benzersiz bir müşteri olarak hissettirmektedir”) faktöre yüklenmeyerek elenmiştir. Çalışma sonunda elde edilen verilerin istatistiki analizinin en doğru şekilde yapılabilmesi için

veri setinin 30'dan büyük olması sebebiyle öncelikle *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* kullanılarak verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğine bakılmış ve anlamlılık değeri (p) 0,000 olarak bulunmuş; $p < 0,05$ olduğu için verilerin normal dağılım sergilemediğine karar verilmiştir. Dolayısıyla değişkenler arasındaki farklılık ve ilişkilerin yönünün ortaya çıkarılmasında *Kruskal-Wallis*, *Mann Whitney U* ve *Spearman Korelasyonu* gibi parametrik olmayan testler (Nonparametric tests) kullanılmıştır. Demografik değişkenlere ait dağılımların hesaplanmasında ise frekans dağılımlarından yararlanılmıştır.

4.8. BULGU VE YORULAR

4.8.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Çalışmaya katılan çalışanların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve en sık kullandıkları B2C ticaret sitesine ilişkin frekans dağılımları Tablo 28'deki gibidir:

Tablo 28. Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Bayan	62	50,8	50,8
Erkek	60	49,2	100,0
Toplam	122	100	

Araştırmaya katılan 122 çalışanın %50,8'i bayan iken %49,2'si erkek olup, bay ve bayanların sayılarının dağılımları birbirine oldukça yakın gerçekleşmiştir.

Tablo 29. Yaş Grupları Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
20 ve altı	4	3,3	3,3
21-30	53	43,4	46,7
31-40	46	37,7	84,4
41-50	19	15,6	100,0
51 ve üzeri	-	-	
Toplam	122	100,0	

Tablo 29'da da görüldüğü üzere ankete katılanların %3,3'ü 20 yaşında veya 20 yaşından küçük, %43,4'ü 21-30 yaş arası, % 37,70'i 31-40 yaş arası, %15,6'sı 41-50 yaş arasındır. Katılımcılar arasında 51 yaşında ve 51 yaş üzerinde kimsenin olmamasının sebebi araştırma konusu olan "internetten alışveriş yapma"nın teknolojik yeniliklere uyumla olan ilişkisine bağlanabilecektir. Yeni nesilin internet

teknolojisine daha çabuk ayak uydurduğu söylenebilecektir. Ankete katılım sağlayan %46,7'lik kısım genç olarak ifade edebileceğimiz 30 yaşına kadarki topluluktan oluşmakta, yalnızca %15,6'lık bir kısım 41-50 yaşı arası kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla 40 yaşına kadar ki alışanlar B2C ticaret sitelerinden alışveriş yapanların %84,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 30. Eğitim Düzeyi Frekans Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İlköğretim	1	0,8	0,8
Lise	16	13,1	13,9
n lisans	18	14,8	28,7
Lisans	64	52,5	81,1
Lisansüstü	23	18,9	100,0

Araştırmaya katılanların Tablo 30'da gösterilen eğitim düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların %13,1'inin lise, %14,8'inin ön lisans, %52,5'inin lisans ve %18,9'unun lisansüstü eğitim seviyesinde oldukları gözlenmiştir. İlköğretim ve lise eğitim düzeyindekilerin toplam içindeki payının yalnızca %13,9 seviyesinde olması katılımcıların ortalama eğitim düzeylerinin yüksekliğini göstermektedir.

Tablo 31. En Sık Alışveriş Yapılan B2C Web Sitesi Frekans Dağılımı

B2C Web Sitesi İsmi	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Hepsiburada.com	45	36,9	36,9
Amazon.com	8	6,6	43,4
Hizlial.com	1	0,8	44,3
Kangurum.com	4	3,3	47,5
Yemeksepeti.com	17	13,9	61,5
Biletix.com	9	7,4	68,9
Idefixe.com	6	4,9	73,8
Thy.com	25	20,5	94,3
444cicek.com	7	5,7	100,0
Toplam	122	100,0	

Araştırmaya katılanların hangi B2C sitesini en sık kullandıklarını gösteren Tablo 31'de, en sık alışveriş yapılan sitelerin sırasıyla %36.9 ile hepsiburada.com, %20,5 ile thy.com, %13,9 ile yemeksepeti.com, %7,4 ile biletix.com, %6,6 ile amazon.com, %5,7 ile 444cicek.com, %4,9 ile idfixe.com, %3,3 ile kangurum.com ve son olarak %0,8 ile hizlial.com oldukları tespit edilmiştir.

4.8.2. Geçerlilik (Faktör) Analizi ve Sonuçları

Anket formunun aslının Türkiye’de hazırlanmamış olması ve İngilizce aslından Türkçeye çevrilerek kullanılması sebebiyle kültürel ya da çeviri algılamalarındaki farklılıklardan ya da çeviri hatalarından kaynaklanan farklılıkları ortadan kaldırabilmek amacıyla anket soruları faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan anketlerin veri setinde bulunan “mağaza sadakati değişkenleri”, “mağaza sadakati seviyesi” ve “e-sadakat sonrası davranışları” bölümleri anketin geçerliliğini incelemek amacı ile anket formunun ölçmek istenileni ölçüp ölçmediğini test edip araştırma sonuçlarının doğruluğunu kesinleştirmek amacıyla “Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi” ve “Barlett Küresellik Testi” uygulanmış değişkenler arasında yüksek korelasyonların bulunup bulunmadığı ve veri etiketlerinin faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir. Tablo 32’de de görüldüğü üzere, araştırmaya ait verilerin KMO örneklem yeterliliği değerleri, faktör analizi yapılabilmesi için uygun değerlerdir. Aynı zamanda anlamlılık düzeyi tüm veri setleri için 0,01’den küçük olarak 0,000 seviyesinde bulunduğundan Barlett Küresellik Testi de %99 güven seviyesinde anlamlıdır. Dolayısıyla değişkenler arasında yüksek korelasyonların bulunduğu ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilecektir.

Tablo 32. KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Barlett Küresellik Testi Değerleri

Ölçek	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği	Yaklaşık Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Etkileşimlilik	0,818	294,069	10	0,000
Kişiselleştirme	0,556	133,668	10	0,000
Geliştirme	0,791	333,852	10	0,000
İlgi - Tedbir	0,676	149,191	10	0,000
Topluluk	0,821	321,660	10	0,000
Seçenek	0,707	159,577	6	0,000
Karakter	0,775	341,530	10	0,000
Kullanışlılık	0,857	369,433	10	0,000
Güven	0,757	180,808	6	0,000
Müşteri Sadakati	0,864	426,280	15	0,000
Yeni Alışveriş Siteleri Araştırma	0,676	230,833	6	0,000
Web Sitesini Başkalarına Tavsiye Etme	0,729	366,048	6	0,000
Daha Fazla Ödeyebilirlik	0,607	155,638	6	0,000

4.8.2.1. E-Sadakat Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Eigenvalues(özdeğer istatistiği) kullanılarak faktör sayısı belirlenmeye çalışılmıştır.

Özdeğer istatistiğine göre 1'den büyük değerler anlamlı olarak kabul edildiği için Tablo 33'de görüldüğü üzere "e-sadakat" değişkeni olarak oluşan faktör sayısı 1'dir ve oluşan faktör toplam varyansın %65'ini açıklamaktadır. 1 faktör ve 6 sorudan oluşan bu bölüm "e-sadakat" seviyesini %65 oranında ölçmektedir.

Tablo 33. Açıklanan Toplam Varyans (E-Sadakat)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,924	65,406	65,406	3,924	65,406	65,406
2	0,789	13,150	78,556			
3	0,460	7,672	86,228			
4	0,365	6,077	92,306			
5	0,264	4,401	96,706			
6	0,198	3,294	100,000			

Tablo 34'de yer alan "e-sadakat" ölçeğinin dönüştürülmüş faktör matrisinde; yüksekten düşüğe doğru sıralanan e-sadakat ölçeğine ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 34. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (E- Sadakat)

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri
E-Sadakat	SA3. Ne zaman satınalma ihtiyacım doğsa bu web sitesini kullanmaya çalışırım.	,891
	SA2. Bu hizmet devam ettiği sürece başka bir web sitesi üzerinden alışveriş yapmayı düşünmem.	,858
	SA5. Bu web sitesini kullanmayı seviyorum.	,802
	SA1. Başka web sitesinden alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.	,792
	SA4. Satın alma yapacağım zaman bu web sitesi benim ilk tercihimdir.	,779
	SA6. Bu web sitesi çalışılabilecek en iyi perakende sitesidir.	,719

4.8.2.2. Kişiselleştirme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

"Kişiselleştirme"ye ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır.

Özdeğer istatistiği ile yapmış olduğumuz faktör analizi sonrasında Kİ4 numaralı “Bu web sitesi kendimi benzersiz bir müşteri olarak hissettirmektedir” sorusu faktöre yüklenmeyerek elenmiştir. Böylelikle oluşan faktör toplam varyansın %45’ini açıklamaktadır. 1 faktör ve 4 sorudan oluşan bu bölüm “kişiselleştirme” değişkenini %45 oranında ölçmektedir.

Tablo 35. Açıklanan Toplam Varyans (Kişiselleştirme)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	1,809	45,218	45,218	1,809	45,218	45,218
2	,988	24,694	69,912			
3	,762	19,051	88,963			
4	,441	11,037	100,000			

Tablo 36’da yer alan “kişiselleştirme” ölçeğinin dönüştürülmüş faktör matrisinde, yüksekten düşüğe doğru sıralanan “kişiselleştirme” ölçeğine ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 36. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Kişiselleştirme)

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri
Kişiselleştirme	Kİ1. Bu web sitesi ihtiyaçlarımla eşleşen satın alma tavsiyelerinde bulunmaktadır.	,846
	Kİ3. Bu web sitesi bana uygun ürün/hizmet ilanları/reklamları göndermektedir.	,791
	Kİ5. Bu web sitesinin ihtiyaçlarıma göre şekillendirildiğini hissediyorum.	,641
	Kİ2. Bu web sitesi isteğime göre değiştirilebilen ürün/hizmet siparişleri vermeme imkan sağlamaktadır.	,237

4.8.2.3. Etkileşimlilik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

“Etkileşimlilik”e ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği(Eigenvalues) kullanılmıştır.

Tablo 37. Açıklanan Toplam Varyans (Etkileşimlilik)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,278	65,558	65,558	3,278	65,558	65,558
2	,661	13,211	78,770			
3	,479	9,587	88,356			
4	,356	7,114	95,471			
5	,226	4,529	100,000			

Tablo 37’de görüldüğü üzere “etkileşimlilik” değişkeni olarak oluşan faktör sayısı 1’dir ve oluşan faktör toplam varyansın %65’ini açıklamaktadır. 1 faktör ve 5 sorudan oluşan bu bölüm “etkileşimlilik” özelliğini %65 oranında ölçmektedir. Tablo 38’de yer alan “etkileşimlilik” ölçeğinin dönüştürülmüş faktör matrisinde, yüksekten düşüğe doğru sıralanan “etkileşim” ölçeğine ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 38. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Etkileşimlilik)

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri
Etkileşimlilik	ET3. Bu web sitesi ürünü/hizmeti farklı açılardan inceleyebilmemi sağlamaktadır.	,889
	ET4. Bu web sitesinin çekici bir web sitesi olduğunu düşünüyorum.	,838
	ET1. Bu web sitesinden kolayca ürün karşılaştırması yapılamamaktadır.	,827
	ET2. Bu web sitesinin dinamik bir web sitesi olmadığını düşünüyorum.	,775
	ET5. Bu web sitesi aradığımı kolayca bulabildiğim arama fonksiyonuna sahiptir.	,707

4.8.2.4. Geliştirme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

“Geliştirme”ye ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır. Tablo 39’da görüldüğü üzere “geliştirme” değişkeni olarak oluşan faktör sayısı 1’dir ve oluşan faktör toplam varyansın %67’sini açıklamaktadır. 1 faktör ve 5 sorudan oluşan bu bölüm “geliştirme” özelliğini %67 oranında ölçmektedir.

Tablo 39. Açıklanan Toplam Varyans (Geliştirme)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,362	67,245	67,245	3,362	67,245	67,245
2	,677	13,549	80,794			
3	,494	9,879	90,673			
4	,269	5,370	96,043			
5	,198	3,957	100,000			

Tablo 40’da yer alan “geliştirme” ölçeğinin dönüştürülmüş faktör matrisinde, yüksekten düşüğe doğru sıralanan etkileşim ölçeğine ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 40. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Geliştirme)

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri
Geliştirme	GE4. Bu web sitesinin siteyle olan iş payımı artırmam için gerekli çabayı gösterdiğini düşünüyorum.	,880
	GE2. Bu web sitesi benimle arasındaki ilişkiyi geliştirmeye çalışmamaktadır.	,859
	GE1. Web sitesinden satın almaya yönelik hatırlatıcı mesajlar almıyorum.	,803
	GE3. Bu web sitesinin işime değer verdiğini hissediyorum.	,778
	GE5. Bu web sitesi satın almalarım ile ilişkili bilgilendirmeler yollamaktadır.	,774

4.8.2.5. İlgili Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

“İlgi”ye ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği(Eigenvalues) kullanılmıştır.

Özdeğer istatistiği ile yapmış olduğumuz faktör analizi sonrasında İL5 numaralı “Bu web sitesinin müşterilerine gerekli ilgi ve özeni göstereceğine inanıyorum” sorusu faktöre yüklenmeyerek elenmiştir. Böylelikle oluşan faktör Tablo 41’de de görüldüğü üzere toplam varyansın %51’ini açıklamaktadır yani 1 faktör ve 4 sorudan oluşan bu bölüm “ilgi” değişkenini %51 oranında ölçmektedir

Tablo 41. Açıklanan Toplam Varyans (İlgi)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,054	51,349	51,349	2,054	51,349	51,349
2	,762	19,039	70,388			
3	,650	16,249	86,637			
4	,535	13,363	100,000			

Tablo 42. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (İlgi)

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri
İlgi	İL3. Geçmişte bu web sitesinden satın aldığım Ürünler /hizmetler zamanında teslim edildi.	,760
	İL2. Bu web sitesinin karşılaşacağım hiçbir problem için duyarlı olmayacağını hissediyorum.	,747
	İL4. Bu web sitesindeki iade/ iptal politikaları kullanıcı dostudur.	,681
	İL1. Bu web sitesinden önceki satın almalarım da faturalama/ödeme problemleri ile karşılaştım.	,674

Tablo 42’de yer alan “ilgi” ölçeğinin dönüştürülmüş faktör matrisinde, yüksekten düşüğe doğru sıralanan “ilgi” ölçeğine ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

4.8.2.6. Topluluk Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

“Topluluk” a ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır. Tablo 43’de görüldüğü üzere “topluluk” değişkeni olarak oluşan faktör sayısı 1’dir ve oluşan faktör toplam varyansın %67’sini açıklamaktadır. 1 faktör ve 5 sorudan oluşan bu bölüm “topluluk” faktörünü %67 oranında ölçmektedir.

Tablo 43. Açıklanan Toplam Varyans (Topluluk)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,354	67,078	67,078	3,354	67,078	67,078
2	,726	14,520	81,598			
3	,380	7,602	89,200			
4	,306	6,128	95,328			
5	,234	4,672	100,000			

Tablo 44’de yer alan “topluluk” ölçeğinin dönüştürülmüş faktör matrisinde, yüksekten düşüğe doğru sıralanan “topluluk” ölçeğine ilişkin faktör yükleri görülmektedir. Örneğin 0,861 ile TO3; 0,858 ile TO4; 0,829 ile TO5 faktör yükü bakımından en zengin sorular olmuştur. Ancak “topluluk” ölçeğini değerleyen diğer soruların da faktör yüklerinin önemli ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Tablo 44. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Topluluk)

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri
Topluluk	TO3. Bu web sitesinin müşterileri web sitesi müşterilerinin oluşturduğu topluluktan yararlanırlar.	,861
	TO4. Web sitesinin müşteri topluluğu kendi aralarında ortak bir bağa sahiptir.	,858
	TO5. Bu web sitesinin müşterileri web sitesi yada ürünü ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır.	,829
	TO2. Bu web sitesinin müşterileri birbirleriyle önemsiz denilebilecek bir seviyede ilişki kurmaktadır.	,799
	TO1. Web sitesinin müşteri topluluğu ürün bilgisi temininde yararlı olmamaktadır.	,742

4.8.2.7. Seçenek Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

“Seçenek”e ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği(Eigenvalues) kullanılmıştır.

Tablo 45. Açıklanan Toplam Varyans (Seçenek)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,354	58,850	58,850	2,354	58,850	58,850
2	,949	23,735	82,585			
3	,415	10,382	92,967			
4	,281	7,033	100,000			

Tablo 45’de görüldüğü üzere “seçenek” değişkeni olarak oluşan faktör sayısı 1’dir ve oluşan faktör toplam varyansın %58’ini açıklamaktadır. 1 faktör ve 4 sorudan oluşan bu bölüm “seçenek” değişkenini %58 oranında ölçmektedir.

Tablo 46. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Seçenek)

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri
Seçenek	SE2. Bu web sitesindeki ürün/hizmet seçenekleri sınırlıdır.	,891
	SE1. Bu web sitesi online alışveriş imkanlarımın çoğunu karşılamamaktadır.	,865
	SE4. Bu web sitesi seçim yapılacak geniş ürün yelpazesine sahip değildir.	,825
	SE3. Bu web sitesi, tek tıkla alışveriş imkanı sunmaktadır.	,464

Tablo 46’da yer alan “seçenek” ölçeğinin dönüştürülmüş faktör matrisinde, yüksekten düşüğe doğru sıralanan “seçenek” değişkenine ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

4.8.2.8. Kullanışlılık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

“Kullanışlılık”a ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği(Eigenvalues) kullanılmıştır.

Tablo 47’de görüldüğü üzere “kullanışlılık” değişkeni olarak oluşan faktör sayısı 1’dir ve oluşan faktör toplam varyansın %64’ünü açıklamaktadır. 1 faktör ve 5 sorudan oluşan bu bölüm “kullanışlılık” seviyesini %64 oranında ölçmektedir.

Tablo 47. Açıklanan Toplam Varyans (Kullanışlılık)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,215	64,309	64,309	3,215	64,309	64,309
2	,640	12,800	77,109			
3	,626	12,521	89,630			
4	,417	8,333	97,964			
5	,102	2,036	100,000			

Tablo 48’de yer alan “kullanışlılık” ölçeğinin dönüştürülmüş faktör matrisinde, yüksekten düşüğe doğru sıralanan “kullanışlılık” ölçeğine ilişkin faktör yükleri görülmektedir. KU5 ve KU4 numaralı soruların en yüksek faktör yüklerine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 48. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Kullanışlılık)

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri
Kullanışlılık	KU5. Bu web sitesi oldukça kullanışlıdır.	,908
	KU4. Bu web sitesi kullanıcı dostu bir sitedir.	,865
	KU1. Bu web sitesindeki yönlendirme çok mantıklı değildir.	,779
	KU2. Bu web sitesinden alışveriş yapmak uzun zaman alır.	,755
	KU3. Bu web sitesinden ilk kez alışveriş yapacak bir alıcı önemli bir yardıma ihtiyaç duymadan alışveriş yapabilir.	,683

4.8.2.9. Karakter Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

“Karakter”e ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır.

Tablo 49. Açıklanan Toplam Varyans (Karakter)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,600	71,994	71,994	3,600	71,994	71,994
2	,531	10,623	82,617			
3	,365	7,304	89,920			
4	,262	5,243	95,163			
5	,242	4,837	100,000			

Tablo 49’da görüldüğü üzere “karakter” değişkeninde oluşan faktör sayısı 1’dir ve oluşan faktör toplam varyansın %71’ini açıklamaktadır. 1 faktör ve 5 sorudan oluşan bu bölüm “karakter” seviyesini %71 oranında ölçmektedir.

Tablo 50’de yer alan “karakter” ölçeğinin dönüştürülmüş faktör matrisinde, yüksekten düşüğe doğru sıralanan “karakter” ölçeğine ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 50. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Karakter)

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükü
Karakter	KA5. Bu web sitesinden alışveriş yapmak benim için eğlencelidir.	,872
	KA2. Bu web sitesi bana çok hitap etmemektedir.	,867
	KA3. Bu web site tasarımı benim için çok çekicidir.	,849
	KA1. Bu web sitesi bende kendisinden satın alma isteği uyandırmıyor.	,832
	KA4. Bu web sitesinden konforlu alışveriş yaptığımı hissediyorum.	,822

4.8.2.10. Güven Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

“Güven” e ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği(Eigenvalues) kullanılmıştır.

Tablo 51. Açıklanan Toplam Varyans (Güven)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,546	63,650	63,650	2,546	63,650	63,650
2	,774	19,344	82,994			
3	,410	10,239	93,234			
4	,271	6,766	100,000			

Tablo 51’de görüldüğü üzere “güven” değişkeni olarak oluşan faktör sayısı 1’dir ve oluşan faktör toplam varyansın %63’ünü açıklamaktadır. 1 faktör ve 4 sorudan oluşan bu bölüm “güven”i %63 oranında ölçmektedir. Tablo 52’de yer alan “güven” ölçeğinin dönüştürülmüş faktör matrisinde, yüksekten düşüğe doğru sıralanan “güven” ölçeğine ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 52. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Güven)

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri
Güven	GÜ3. Bu web sitesinin satın almalarındaki performansının iyi olacağına inanıyorum.	,876
	GÜ2. Bu web sitesinin alışveriş sürecini başarılı bir şekilde tamamlayacağını düşünürüm.	,872
	GÜ4. Bu web sitesi online alışveriş için güvenilirdir.	,826
	GÜ1. Bu web sitesinin performansı beklentilerimle buluşmaktadır.	,679

4.8.2.11. Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

“Araştırma”ya ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği (Eigenvalues) kullanılmıştır. Tablo 53’de görüldüğü üzere “araştırma” değişkeni olarak oluşan faktör sayısı 1’dir ve oluşan faktör toplam varyansın %66’sını açıklamaktadır. 1 faktör ve 4 sorudan oluşan bu bölüm “araştırma”yı %66 oranında ölçmektedir.

Tablo 53. Açıklanan Toplam Varyans (Araştırma)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,670	66,743	66,743	2,670	66,743	66,743
2	,802	20,061	86,804			
3	,316	7,906	94,710			
4	,212	5,290	100,000			

Tablo 54. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Araştırma)

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri
Araştırma	AR1. Rakip web sitelerini karşılaştırmak için reklamları sürekli okur ve/veya izlerim.	,872
	AR4. Bu web sitesine alternatif bulmak amacıyla pek çok rakip web sitesi araştırdım.	,858
	AR2. Alışverişi nereden yapacağıma farklı web sitelerinin ilanlarını inceleyerek karar veririm.	,806
	AR3. Arkadaşlarımla rakip web sitelerindeki tecrübeleri hakkında sıklıkla konuşurum.	,724

Tablo 54’de yer alan “araştırma” ölçeğinin dönüştürülmüş faktör matrisinde, yüksekten düşüğe doğru sıralanan “araştırma” ölçeğine ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

4.8.2.12. Tavsiye Etme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

“Tavsiye etme”ye ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği(Eigenvalues) kullanılmıştır. Tablo 55’de görüldüğü üzere “tavsiye etme” değişkeni olarak oluşan faktör sayısı 1’dir ve oluşan faktör toplam varyansın %77’sini açıklamaktadır. 1 faktör ve 4 sorudan oluşan bu bölüm “tavsiye etme”yi %77 oranında ölçmektedir.

Tablo 55. Açıklanan Toplam Varyans (Tavsiye etme)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,102	77,559	77,559	3,102	77,559	77,559
2	,570	14,248	91,807			
3	,193	4,833	96,639			
4	,134	3,361	100,000			

Tablo 56’da yer alan “tavsiye etme” ölçeğinin dönüştürülmüş faktör matrisinde, yüksekten düşüğe doğru sıralanan “tavsiye etme” ölçeğine ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 56. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Tavsiye Etme)

Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri
Tavsiye etme	TA3. Bu web sitesini fikrimi soran herkese önerebilirim.	,895
	TA1. Bu web sitesini tanıdıklarima önermeye cekinirim.	,893
	TA2. Arkadaslarimi bu web sitesi ile is yapmak icin cesaretlendirmem.	,881
	TA4. Bu web sitesi hakkında etrafimdaki kisilere olumlu seyler söylerim.	,853

4.8.2.13. Ödeyebilirlik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

“Ödeyebilirlik”e ait veri setine faktör analizi uygulanmış ve faktör sayısını belirlemede öz değer istatistiği(Eigenvalues) kullanılmıştır. Özdeğer istatistiğine göre değeri 1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir.Tablo 57’de görüldüğü üzere “ödeyebilirlik” ölçeğine göre oluşan faktör sayısı 2’dir. İlk faktör toplam varyansın %43,171’ini, 2. faktör ise toplam varyansın 38,819’unu açıklamaktadır. 1. ve 2. faktörler birlikte toplam varyansın %81,990’ını açıklamaktadır. Tablo 58’de yer alan “ödeyebilirlik” ölçeğinin dönüştürülmüş faktör

matrisinde, yüksekten düşüğe doğru sıralanan “ödeyebilirlik” ölçeğine ilişkin faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 57. Açıklanan Toplam Varyans (Ödeyebilirlik)

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Yüklemelerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,279	56,984	56,984	1,727	43,171	43,171
2	1,000	25,005	81,990	1,553	38,819	81,990
3	,467	11,671	93,660			
4	,254	6,340	100,00			

Tablo 58. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (Ödeyebilirlik)

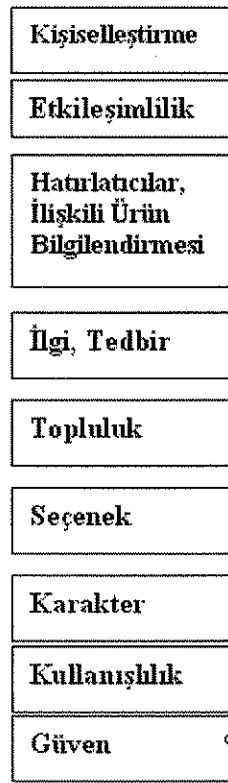
Değişken	Bileşenler	Faktör Yükleri	
Ödeyebilirlik		1	2
	ÖD4. Fiyatı artsa bile bu web sitesiyle iş yapmaya devam ederim.	,919	
	ÖD3. Aynı yararı elde edeceğim ürün ya da hizmet için yine bu siteyle çalışarak rakip firmalara göre daha yüksek fiyat öderim.	,907	
	ÖD2. Rakip firmalar fiyatlarını düşürürse bu web sitesi ile iş yapmayı bitiririm.		,863
	ÖD1. Satın alımlarımdan bazılarımı daha iyi fiyat veren rakip sitelerden yaparım.		,860

Anket formundaki ÖD4, ÖD3 numaralı sorular birinci faktörde, ÖD2 ve ÖD1 numaralı sorular 2. faktörde toplanmıştır. Birinci faktör “web sitesinin fiyat artışı durumunda aynı web sitesinden satın alım”, 2. faktör “rakip sitelerin fiyat azaltışı durumunda başka sitelerden satın alım” olarak adlandırılmıştır.

4.8.3. Gözden Geçirilmiş Araştırma Modeli ve Hipotezleri

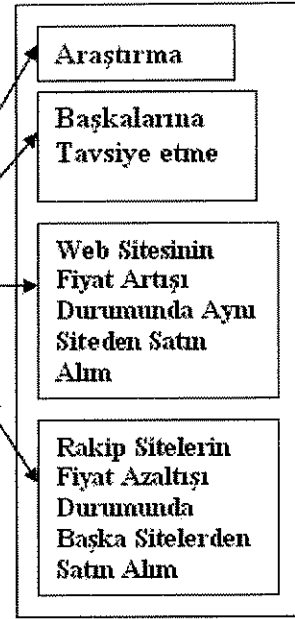
Faktör Analizi sonucunda ödeyebilirlik faktörü; “web sitesinin fiyat artışı durumunda aynı web sitesinden satın alım” ile “rakip sitelerin fiyat azaltışı durumunda başka sitelerden satın alım” olarak belirlenmiştir. Böylelikle araştırma modeli ve hipotezleri faktör analizi doğrultusunda gözden geçirilmiş, araştırma bu gözden geçirilmiş hipotezler ve model ile sürdürülmüştür. Gözden geçirilmiş araştırma modeli Şekil 14’de yer almaktadır.

e-Sadakat Belirleyicileri



Demografik Değişkenler
Cinsiyet(H1),
Yaş(H2),
Eğitim(H3),
Web sitesi (H4)

*e-Sadakat Sonrası
Davranışlar*



Şekil 14: Gözden Geçirilmiş Araştırma Modeli

Faktör Analizi doğrultusunda oluşturulan yeni hipotezler şöyledir:

Hipotezler:

- H1: Online müşterilerin cinsiyetleri ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: Online müşterilerin yaşları ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: Online müşterilerin eğitim seviyeleri ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H4: Online müşterilerin en sık kullandıkları B2C ticaret siteleri ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H5: B2C ticaret sitesinin kişiselleştirme özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: B2C ticaret sitesinin etkileşimlilik özelliği ile online müşteri sadakati

(e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.

- H7: B2C ticaret sitesinin hatırlatıcıların yer alması, ilişkili ürün bilgilendirmesi (geliştirme) özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: B2C ticaret sitesinin ilgi, tedbir özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: B2C ticaret sitesinin topluluk duygusu yaratma özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H10: B2C ticaret sitesinin seçenek özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H11: B2C ticaret sitesinin karakteri ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H12: B2C ticaret sitesinin kullanışlılık özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H13: B2C ticaret sitesine duyulan güven ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H14: Online müşteri sadakati (e-sadakat) ile yeni alternatifler arama davranışı arasında *negatif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H15: Online müşteri sadakati (e-sadakat) ile web sitesini başkalarına tavsiye etme davranışı arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H16: Online müşteri sadakati (e-sadakat) ile web sitesinin fiyat artışı durumunda aynı web sitesinden satın alma davranışı arasında *pozitif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.
- H17: Online müşteri sadakati (e-sadakat) ile rakip sitelerin fiyatının düşmesi durumunda başka web sitelerinden satın alma davranışı arasında *negatif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.

4.8.4. Online Müşterilerin e-Sadakat Davranışları ile Demografik Değişkenler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bulgular

Anketimizin ölçeği normal dağılım sergilemediği için parametrik olmayan analiz yöntemleri uygulanacaktır.

Tablo 59. E-Sadakat Davranışı ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Ranks				Test Statistics ^a	
cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks		eSadakat
eSadakat bayan	62	63,40	3931,00	Mann-Whitney U	742,000
bay	60	59,53	3572,00	Wilcoxon W	572,000
Total	122			Z	-,606
				Asymp. Sig. (2-tailed)	,544

a. Grouping Variable: cin

H1: Online müşterilerin cinsiyetleri ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

“Online müşterilerin cinsiyetleri” ile “e-sadakat davranışları” arasındaki farklılığın incelenebilmesi için anket formunun demografik değişkenler bölümünde yer alan cinsiyet sorusu ile anket formunun üçüncü bölümünde yer alan e-sadakat davranışının seviyesini belirleyen sorular analiz edilmiş olup; bu analizde cinsiyet sorularına verilen cevaplar yalnızca 2 değişkenden oluştuğu için Kruskal Wallis testi yerine Mann - Whitney U Testi uygulanmıştır. Test Statistics tablosunun Asymp.Sig.(anlamlılık) satırındaki değerin 0,544 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’ten büyük olduğu için cinsiyet ile sadakat arasındaki farklılık $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sonuç olarak cinsiyet ile e-sadakat arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış olup, *H1 hipotezi red edilmiştir*. Müşterilerin bay ya da bayan olması e-sadakat davranışlarında farklılık göstermemektedir.

Tablo 60. E-Sadakat Davranışı ile Yaş Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Ranks				Test Statistics ^{a,b}	
yaş	N	Mean Rank			eSadakat
eSadakat 20 ve altı	4	57,63		Chi-Square	,122
21-30	53	62,20		df	3
31-40	46	61,78		Asymp. Sig.	,989
41-50	19	59,68			
Total	122				

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: yas

H2: *Online müşterilerin yaşları ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir farklılık vardır.*

“Online müşterilerin yaşları” ile “e-sadakat davranışları” arasındaki farklılığın incelenebilmesi için anket formunun demografik değişkenler bölümünde yer alan yaş aralığı sorusu ile anket formunun üçüncü bölümünde yer alan e-sadakat davranışının seviyesini belirleyen sorular analiz edilmiş olup, söz konusu analiz sonucu Tablo 61’de görülen değerler elde edilmiştir.

Elde edilen Kruskal Wallis testi $p=0,989$ değeri; 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için *H2 hipotezi red edilmiş olup* yaş grupları ile sadakat davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 61. E-Sadakat Davranışı ile Eğitim Seviyesi Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Ranks		
egitim	N	Mean Rank
eSadakat ilköğretim	1	56,00
lise	16	70,81
önlisans	18	63,53
lisans	64	54,56
lisansüstü	23	72,98
Total	122	

Test Statistics ^a	
	eSadakat
Chi-Square	6,116
df	4
Asymp. Sig.	,191

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: eğitim

H3: *Online müşterilerin eğitim seviyeleri ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

“Eğitim seviyeleri” ile “e-sadakat davranışı” arasındaki farklılığın incelenebilmesi için yapılan analizin sonuçları Tablo 61’de yer almaktadır. Söz konusu testte elde edilen Kruskal Wallis testi p değeri $p=0,191$ ’dir. Elde edilen $p=0,191$ değeri; 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için eğitim düzeyi ile e-sadakat davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış olup; *H3 hipotezi red edilmiştir.* Dolayısıyla, online müşterilerin e-sadakat davranışı eğitim seviyeleri açısından farklılık göstermemektedir.

**Tablo 62. E-Sadakat Davranışı ile En Sık Kullanılan Web Sitesi
Arasındaki Farklılığın İncelenmesi**

Ranks			
site	N	Mean Rank	
eSadakat	45	48,69	
hepsiburada	8	94,00	
amazon	1	121,50	
hizli	4	19,25	
kangurum	17	38,97	
yemeksepeti	9	80,44	
biletix	6	102,67	
idefixe	25	81,36	
thy	7	46,43	
444cicek	122		
Total			

Test Statistics^a	
	eSadakat
Chi-Square	48,310
df	8
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: site

H4: Online müşterilerin en sık kullandıkları B2C ticaret siteleri ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında anlamlı bir farklılık vardır.

“En sık alışveriş yapılan web sitesi” ile “e-sadakat davranışı” arasındaki farklılığın incelenebilmesi için yapılan analizin sonuçları Tablo 62’de yer almaktadır. Söz konusu testte elde edilen Kruskal Wallis testi p değeri $p=0,000$ ’dır. Elde edilen $p=0,000$ değeri, 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için online müşterilerin en sık kullandıkları B2C ticaret sitesi ile online müşteri sadakati davranışı(e-sadakat) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup; *H4 hipotezi kabul edilmiştir.* Dolayısıyla, online müşterilerin sadakat davranışı alışveriş yapılan B2C ticaret sitesi açısından farklılık göstermektedir.

4.8.5. Online Müşterilerin e-Sadakat Davranışları ile E-sadakat Belirleyicileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bağımlı değişken e-sadakat ve bağımsız değişken sadakat belirleyicileri arasında bir ilişki olup olmadığı ve ilişki mevcut ise bu ilişkinin yönü ve şiddetinin açıklanması için iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz türü olan korelasyon analizi kullanılmıştır.

e-Sadakat belirleyicilerini oluşturan “Kişiselleştirme”, “Etkileşimlilik”, “Geliştirme”, “İlgi – Tedbir”, “Topluluk”, “Seçenek”, “Karakter”, “Kullanışlılık”, “Güven”, “Araştırma”, “Tavsiye Etme”, “Web Sitesinin Fiyat Artışı Durumunda Satın Alma” ve “Rakip Sitelerin Fiyat Azaltışı Durumunda Başka Sitelerden Satın Alma”

faktörleri ile e-sadakat arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Spearman Korelasyonu kullanılmıştır.

Tablo 63. B2C Ticaret Sitesinin Kişiselleştirme Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations			eSadakat	kisiselles tirme
Spearman's rho	eSadakat	Correlation Coefficient	1,000	,456*
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	kisiselleştirme	Correlation Coefficient	,456*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H5: B2C ticaret sitesinin kişiselleştirme özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Anketin 2. bölümünde yer alan ve “kişiselleştirme” değişkenini ölçen “Bu web sitesi ihtiyaçlarımla eşleşen satın alma tavsiyelerinde bulunmaktadır.”, “Bu web sitesi isteğime göre değiştirilebilen ürün/hizmet siparişleri vermeme imkan sağlamaktadır”, “Bu web sitesi bana uygun ürün / hizmet ilanları / reklamları göndermektedir.”, “Bu web sitesinin ihtiyaçlarıma göre şekillendirildiğini hissediyorum.” soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakat davranışını ölçen soruların (“Başka web sitesinden alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.”, “Bu hizmet devam ettiği sürece başka bir web sitesi üzerinden alışveriş yapmayı düşünmem.”, “Ne zaman satın alma ihtiyacım doğsa bu web sitesini kullanmaya çalışırım.”, “Satın alma yapacağım zaman bu web sitesi benim ilk tercihimdir.”, “Bu web sitesini kullanmayı seviyorum.”, “Bu web sitesi çalışılabilecek en iyi perakende sitesidir.”) analiz edilmesi sonucu Tablo 63’de görülen $p=0,000$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,000$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05 ten küçük olduğu ve correlation coefficient değeri pozitif olduğu için *H5 hipotezi kabul edilmiştir*. Dolayısıyla online müşterilerin B2C ticaret sitesinin “kişiselleştirme”sine yönelik algıları arttıkça , o B2C sitesine yönelik online müşteri sadakati (e-sadakat) de artmaktadır.

Böylelikle B2C ticaret sitesinde müşteriler için özel bir işlem çevresi hazırlanması, kişiye özel ve kişinin isteği doğrultusunda ürün ve hizmetlerin oluşturulması, web sitesinde kişiye özel satın alma tavsiyelerine yer verilmesi, ürünle ilişkili olabileceği düşünülen diğer ürünlerin gösterilmesi, kimi zaman hatırlatıcı e-postalar

gönderilmesi gibi kişiselleştirme unsurları ile B2C ticaret sitesine yönelik e-sadakatın artması arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 64. B2C Ticaret Sitesinin Etkileşimlilik Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations			eSadakat	etkileşimlilik
Spearman's rho eSadakat	Correlation Coefficient		1,000	,422*
	Sig. (2-tailed)		.	,000
	N		122	122
etkileşimlilik	Correlation Coefficient		,422*	1,000
	Sig. (2-tailed)		,000	.
	N		122	122

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H6: B2C ticaret sitesinin etkileşimlilik özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Anketin 2. bölümünde yer alan ve etkileşimlilik faktörünü ölçen “Bu web sitesinden kolayca ürün karşılaştırması yapılamamaktadır.”, “Bu web sitesinin dinamik bir web sitesi olmadığını düşünüyorum.”, “Bu web sitesi ürünü/hizmeti farklı açılardan inceleyebilmemi sağlamaktadır.”, “Bu web sitesinin çekici bir web sitesi olduğunu düşünüyorum.”, “Bu web sitesi aradığımı kolayca bulabildiğim arama fonksiyonuna sahiptir.” soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakat davranışını ölçen soruların analiz edilmesi sonucu Tablo 64’de görülen $p=0,000$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,000$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05 ten küçük olduğu ve correlation coefficient değeri pozitif olduğu için *H6 hipotezi kabul edilmiştir*. Dolayısıyla online müşterinin B2C ticaret sitesinin etkileşimlilik uygulamalarına yönelik tatmini arttıkça, o B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakati (e-sadakat) de artmaktadır.

Ürün ya da hizmetlerle ilgili soru sorarken muhattap kişi bulamamak, e-posta yoluyla iletilen yanıtlara 2-3 gün gecikmeli yanıt alınması, web sitesinden müşteriye yönelik bilgi verme araçlarının ve müşteri hizmetlerinin yetersizliği B2C ticaret sitesinin etkileşimlilik özelliğinin yeterli olmadığı durumlara örnektir ve etkileşimlilik özelliği güçlü olmayan web sitelerinde e-sadakatı sağlamak güç olacaktır. Web sitesinden ürün ya da hizmet karşılaştırmasının kolayca yapılması, ürün ya da hizmetin farklı açılardan incelenebilmesi, web sitesinin dinamik olması ve ürün ya da hizmet

araştırma arayüzünün işe yarar olması gibi web sitesinin etkileşimlilik uygulamaları B2C sitesinde yer buldukça o B2C sitesine ilişkin e-sadakat davranışı da artacaktır.

Tablo 65. B2C Ticaret Sitesinin Geliştirme Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations			
		eSadakat	gelistirme
Spearman's rho eSadakat	Correlation Coefficient	1,000	,255*
	Sig. (2-tailed)	.	,005
	N	122	122
gelistirme	Correlation Coefficient	,255*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,005	.
	N	122	122

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H7: B2C ticaret sitesinin hatırlatıcıların yer alması, ilişkili ürün bilgilendirmesi (geliştirme) özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Anketin 2. bölümünde yer alan ve geliştirme faktörünü ölçen “Web sitesinden satın almaya yönelik hatırlatıcı mesajlar almıyorum.”, “Bu web sitesi benimle arasındaki ilişkiyi geliştirmeye çalışmamaktadır.”, “Bu web sitesinin işime değer verdiğini hissediyorum.”, “Bu web sitesinin siteyle olan iş payımı artırmam için gerekli çabayı gösterdiğini düşünüyorum.”, “Bu web sitesi satın almalarım ile ilişkili bilgilendirmeler yollamaktadır.” soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakat davranışını ölçen soruların analiz edilmesi sonucu Tablo 65’de görülen $p=0,005$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,005$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05’e eşit olduğu ve correlation coefficient değeri pozitif olduğu için *H7 hipotezi kabul edilmiştir*. Dolayısıyla online müşterinin B2C ticaret sitesinin geliştirme politikalarına önem verdiği yönündeki düşüncesi arttıkça, o B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakati (e-sadakat) de artmaktadır. Ancak bulunan korelasyon zayıf düzeydedir.

Satın alıma yönelik hatırlatıcı posta ya da mesajlar, online müşterinin kendisine değer verildiğini hissetmesini sağlayıcı uygulamalar, satın alım öncesi ve sonrasında online müşteriye gönderilen bilgilendirmelerin yoğunluğu B2C ticaret sitesinin “geliştirme”ye verdiği önemi göstermektedir. Web sitesi “geliştirme”ye önem verme düzeyini artırdıkça online müşteri sadakatine küçük bir adım daha yaklaşacaktır.

Tablo 66. B2C Ticaret Sitesinin İlgî-Tedbir Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations			eSadakat	İlgî
Spearman's rho	eSadakat	Correlation Coefficient	1,000	,173
		Sig. (2-tailed)	.	,056
		N	122	122
	İlgî	Correlation Coefficient	,173	1,000
		Sig. (2-tailed)	,056	.
		N	122	122

H8: B2C ticaret sitesinin ilgi, tedbir özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Anketin 2. bölümünde yer alan ve ilgi, tedbir faktörünü ölçen “Bu web sitesinden önceki satın alımlarımda faturalama / ödeme problemleriyle karşılaştım.”, “Bu web sitesinin karşılaşacağım hiçbir problem için duyarlı olmayacağını hissediyorum.”, “Geçmişte bu web sitesinden satın aldığım ürünler/hizmetler zamanında teslim edildi/gerçekleştirildi.”, “Bu web sitesindeki iade/iptal politikaları kullanıcı dostudur” soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakat davranışını ölçen soruların analiz edilmesi sonucu Tablo 66’da görülen $p=0,056$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,056$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05 ten önemli derecede olmasa bile büyük olduğu için *H8 hipotezi red edilmiştir*. Dolayısıyla B2C ticaret sitesinin ilgi ve tedbir’e yönelik uygulamaları ile B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Online müşterilerin B2C ticaret sitesine yönelik önceki satın alımlarında faturalama, ödeme problemleri ile karşılaşmaları, ürün ya da hizmetin zamanında teslimi ya da gerçekleştirilmesi, ürün ya da hizmet iade/iptal politikalarının e-sadakat davranışı arasındaki ilişkisi anlamlı bulunmamaktadır.

Tablo 67. B2C Ticaret Sitesinin Topluluk Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations			eSadakat	topluluk
Spearman's rho	eSadakat	Correlation Coefficient	1,000	,209*
		Sig. (2-tailed)	.	,021
		N	122	122
	topluluk	Correlation Coefficient	,209*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,021	.
		N	122	122

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

H9: B2C ticaret sitesinin topluluk duygusu yaratma özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Anketin 2. bölümünde yer alan ve topluluk duygusu yaratma faktörünü içeren “Web sitesinin müşteri topluluğu ürün bilgisi temininde yararlı olmamaktadır.”, “Bu web sitesinin müşterileri birbirleriyle önemsiz denilebilecek bir seviyede ilişki kurmaktadır.”, “Bu web sitesinin müşterileri web sitesi müşterilerinin oluşturduğu topluluktan faydalanırlar.”, “Web sitesinin müşteri topluluğu kendi aralarında ortak bir bağa sahiptir.”, “Bu web sitesinin müşterileri web sitesi ya da ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşmaktadırlar.” soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakat davranışını ölçen soruların analiz edilmesi sonucu Tablo 67’de görülen $p=0,021$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,021$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05 ten küçük olduğu ve correlation coefficient değeri pozitif olduğu için H9 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla B2C ticaret sitesinin topluluk özelliği ile B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. B2C ticaret sitesi topluluk yaratma duygusunu oluşturdukça B2C ticaret sitesine olan sadakat de artmaktadır. Ancak bulunan korelasyon seviyesi düşük olarak gerçekleşmiştir.

Satın alınan ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak oylamalar yapılması, site üyelerinin ürün ya da hizmete ilişkin görüşlerin yayınlanması, tartışma ve forum ortamlarının oluşturulması ile oluşacak ürün ya da hizmet bilgisi alışverişinin yapılması gibi uygulamalar artıkça B2C ticaret sitesine yönelik e-sadakat davranışı da artmaktadır.

Tablo 68. B2C Ticaret Sitesinin Seçenek Özelliği İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations			eSadakat	secenek
Spearman's rho eSadakat	Correlation Coefficient		1,000	,552*
	Sig. (2-tailed)		.	,000
	N		122	122
secenek	Correlation Coefficient		,552*	1,000
	Sig. (2-tailed)		,000	.
	N		122	122

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H10: B2C ticaret sitesinin seçenek özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Anketin 2. bölümünde yer alan ve seçenek faktörünü içeren “Bu web sitesi online alışveriş ihtiyaçlarının çoğunu karşılamamaktadır.”, “Bu web sitesindeki ürün/hizmet seçenekleri sınırlıdır.”, “Bu web sitesi “tek tık”la alışveriş imkanı sunmaktadır.”, “Bu web sitesi seçim yapılacak geniş ürün/hizmet yelpazesine sahip değildir.” soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakat davranışını ölçen soruların analiz edilmesi sonucu Tablo 68’de görülen $p=0,000$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,000$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05 ten küçük olduğu ve correlation coefficient değeri pozitif olduğu için *H10 hipotezi kabul edilmiştir*. Dolayısıyla B2C ticaret sitesinin sahip olduğu seçeneklerinin genişliği ile B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. B2C ticaret sitesinin sahip olduğu ürün/hizmet seçenekleri arttıkça B2C ticaret sitesine olan sadakat de artmaktadır.

Online müşteriler açısından web sitesindeki ürün ya da hizmet yelpazesinin genişliği, web sitesinin belirli bir konudaki alışveriş ihtiyaçlarının çoğunu karşılayacak kadar geniş ürün ya da hizmet kataloğuna sahip olması, tüketicilerin aynı B2C sitesinden pek çok ürün ya da hizmeti aynı anda satın alabilme imkanları mümkün oldukça o B2C ticaret sitesine yönelik sadakat davranışı da artmaktadır.

Tablo 69. B2C Ticaret Sitesinin Karakteri İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations				
			eSadakat	karakter
Spearman's rho	eSadakat	Correlation Coefficient	1,000	,694*
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	karakter	Correlation Coefficient	,694*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H11: B2C ticaret sitesinin karakteri ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Anketin 2. bölümünde yer alan ve karakter değişkenini içeren “Bu web sitesi bende kendisinden satın alma isteği uyandırmıyor.”, “Bu web sitesi bana çok hitap etmemektedir.”, “Bu web site tasarımı benim için çok çekicidir.”, “Bu web sitesinden konforlu alışveriş yaptığımı hissediyorum.” , “Bu web sitesinden alışveriş yapmak

benim için eğlencedir.” soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakat davranışını ölçen soruların analiz edilmesi sonucu Tablo 69’da görülen $p=0,000$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,000$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05 ten küçük olduğu ve correlation coefficient değeri pozitif olduğu için *H11 hipotezi kabul edilmiştir*. Dolayısıyla B2C ticaret sitesinin karakteri ile B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Web sitesindeki metinler, grafikler, kullanılan renkler, logolar ve sloganlar web sitesinin karakterini belirleyen unsurlardandır. B2C ticaret sitelerinde birebir alıcı-satıcı ilişkisi olmaması sebebiyle online müşteriyi web sitesinde tutmak için web sitesi tasarımına ayrıca özen göstermek gerekir. Web site tasarımı dikkati canlı tutucu, alışverişi eğlenceye döndüren ve siteden alışverişi cazip hale getirilecek uygulamalarla donatılarak hazırlanırsa B2C ticaret sitesine yönelik e-sadakat davranışı da artacaktır.

Tablo 70. B2C Ticaret Sitesinin Kullanışlılığı İle Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations			eSadakat	kullanışlılık
Spearman's rho	eSadakat	Correlation Coefficient	1,000	,463*
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	121
	kullanışlılık	Correlation Coefficient	,463*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	121	121

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H12: B2C ticaret sitesinin kullanışlılık özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Anketin 2. bölümünde yer alan ve kullanışlılık faktörünü ölçen “Bu web sitesindeki yönlendirme çok mantıklı değildir.”, “Bu web sitesinden alışveriş yapmak uzun zaman alır.”, “Bu web sitesinden ilk kez alışveriş yapacak bir alıcı önemli bir yardıma ihtiyaç duymadan alışveriş yapabilir.”, “Bu web sitesi “kullanıcı dostu” bir sitedir.”, “Bu web sitesi oldukça kullanışlıdır.” soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakat davranışını ölçen soruların analiz edilmesi sonucu Tablo 70’de görülen $p=0,000$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,000$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05 ten küçük olduğu ve correlation coefficient değeri pozitif olduğu için *H12*

hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla B2C ticaret sitesinin kullanışlılığı ile B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakatı (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. B2C ticaret sitesinin kullanışlılığı arttıkça B2C ticaret sitesine olan sadakat de artmaktadır.

Web sitesindeki yönlendirmenin mantıklı oluşu, web sitesinden alışveriş yapmanın çok uzun zaman almaması, herhangi bir alıcının web sitesini ilk kullanımında herhangi bir yardıma ihtiyaç duymaması ve sitenin kullanıcı olduğuna ilişkin izlenimi edinilmesi durumlarında o B2C ticaret sitesine yönelik e-sadakat davranışı da artmaktadır.

Tablo 71. B2C Ticaret Sitesine Duyulan Güven İle Online Müşteri Sadakatı (E-Sadakat) Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations			eSadakat	güven
Spearman's rho	eSadakat	Correlation Coefficient	1,000	,446*
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
güven		Correlation Coefficient	,446*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H13: *B2C ticaret sitesine duyulan güven ile online müşteri sadakatı (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

Anketin 2. bölümünde yer alan ve güven faktörünü içeren “Bu web sitesinin performansı beklentilerimle buluşmaktadır.”, “Bu web sitesinin alışveriş sürecini başarılı bir şekilde tamamlayacağını düşünürüm.”, “Bu web sitesinin satın almalarındaki performansının iyi olacağına inanıyorum.”, “Bu web sitesi online alışveriş için güvenilirdir.”soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakat davranışını ölçen soruların analiz edilmesi sonucu Tablo 71’de görülen $p=0,000$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,000$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05 ten küçük olduğu ve correlation coefficient değeri pozitif olduğu için H13 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla B2C ticaret sitesine duyulan güven ile B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakat (e-sadakat) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. B2C ticaret sitesine duyulan güven arttıkça B2C ticaret sitesine olan sadakat de artmaktadır.

B2C ticaret sitesinin tüm alım satım sürecinde başarılı olacağı yönündeki inanç, online alışveriş konusunda güvenilir olduğuna yönelik düşünce ve web sitesinin performansının beklenildiği gibi olacağı kanılarına sahip olunan B2C ticaret sitelerine online müşterilerin sadakat davranışı daha yüksek olmaktadır. Bu yönde web sitesinde yönelik güven algısı arttıkça sadakat düzeyi artmaktadır.

Tablo 72. Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) İle Yeni Alternatifler Arama Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations			
		eSadakat	arastirma
Spearman's rho eSadakat	Correlation Coefficient	1,000	-,405*
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	122	122
arastirma	Correlation Coefficient	-,405*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	122	122

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H14: Online müşteri sadakati (e-sadakat) ile yeni alternatifler arama davranışı arasında *negatif yönlü* anlamlı bir ilişki vardır.

Anketin 4. bölümünde yer alan ve yeni alternatifler arama faktörünü içeren “Rakip web sitelerini karşılaştırmak için reklamları sürekli olarak okur ve/veya izlerim.”, “Alışverişi nereden yapacağıma farklı web sitelerinin ilanlarını inceleyerek karar veririm.”, “Arkadaşlarımla rakip web sitelerindeki tecrübeleri hakkında sıklıkla konuşurum.”, “Bu web sitesine alternatif bulmak amacıyla pek çok rakip web sitesi araştırdım.” soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakat davranışını ölçen soruların analiz edilmesi sonucu Tablo 72’de görülen $p=0,000$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,000$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05 ten küçük olduğu ve correlation coefficient değeri negatif olduğu için *H14 hipotezi kabul edilmiştir*. Dolayısıyla B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakati (e-sadakat) ile B2C ticaret sitelerine yönelik yeni alternatifler arama davranışı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. B2C ticaret sitesine yönelik sadakat arttıkça B2C ticaret sitelerine yönelik yeni alternatifler arama davranışı azalmaktadır. Böylelikle online müşterilerin sadakat davranışları arttıkça rakip siteleri okumak için reklamları okuyup izlemedikleri, alışverişi nereden yapacaklarına ilişkin kararı farklı web sitelerinin ilanlarını incelemekten karar verdikleri, arkadaşlarıyla rakip diğer web

sitelerindeki tecrübeleri konuşmaya ihtiyaç duymadıkları ve kısacası alternatif bir alışveriş sitesi aramaya ihtiyaç duymadıkları sonucuna varılabilecektir.

Tablo 73. Online Müşteri Sadakati (E-Sadakati) İle Web Sitesini Başkalarına Tavsiye Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations				
			eSadakat	tavsiye
Spearman's rho	eSadakat	Correlation Coefficient	1,000	,407*
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	122	122
	tavsiye	Correlation Coefficient	,407*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	122	122

**.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H15: *Online müşteri sadakati (e-sadakati) ile web sitesini başkalarına tavsiye etme davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

Anketin 4. bölümünde yer alan ve web sitesini başkalarına tavsiye etme faktörünü içeren “Bu web sitesini tanıdıklarına önermeye çekinirim.”, “Arkadaşlarımı bu web sitesi ile iş yapmak için cesaretlendirmem.”, “Bu web sitesini fikrimi soran herkese önerebilirim.”, “Bu web sitesi hakkında etrafımdaki kişilere olumlu şeyler söylerim.”soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakat davranışını ölçen soruların analiz edilmesi sonucu Tablo 73’de görülen $p=0,000$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,000$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05’ten küçük olduğu ve correlation coefficient değeri pozitif olduğu için *H15 hipotezi kabul edilmiştir*. Dolayısıyla B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakati (e-sadakati) ile web sitesini başkalarına tavsiye etme davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. B2C ticaret sitesine yönelik sadakat arttıkça B2C ticaret sitesini başkalarına tavsiye etme davranışı artmaktadır.

E-sadakat düzeyi arttıkça etraftaki kişilerle B2C sitesi hakkında olumlu yorumlar yapıldığı, tanıdık ve arkadaş çevresinin o web sitesiyle çalışılması hususunda cesaretlendirildiği, herhangi bir kişi tarafından web sitesine yönelik fikir sorulması durumunda o web sitesinin tercih edilmesi yönünde öneride bulunulduğu görülmektedir.

Tablo 74. Online Müşteri Sadakatı (E-Sadakat) İle Web Sitesinin Fiyat Artışı Durumunda Aynı Web Sitesinden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations		eSadakat	sitefiyatartisi
Spearman's rho eSadakat	Correlation Coefficient	1,000	,283*
	Sig. (2-tailed)	.	,002
	N	122	122
sitefiyatartisi	Correlation Coefficient	,283*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	.
	N	122	122

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H16: *Online müşteri sadakatı (e-sadakat) ile web sitesinin fiyat artışı durumunda aynı web sitesinden satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

Anketin 4. bölümünde yer alan ve web sitesinin fiyat artışı durumunda aynı web sitesiyle çalışmaya devam etme faktörünü içeren “Aynı yararı elde edeceğim ürün ya da hizmet için yine bu siteyle çalışarak rakip firmalara göre daha yüksek fiyat öderim.”, “Fiyatı artsa bile bu web sitesiyle iş yapmaya devam ederim.” soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakat davranışını ölçen soruların analiz edilmesi sonucu Tablo 74’de görülen $p=0,002$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,002$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05’ten küçük olduğu ve correlation coefficient değeri pozitif olduğu için *H16 hipotezi kabul edilmiştir*. Dolayısıyla B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakatı (e-sadakat) ile web sitesinin fiyat artışı durumunda aynı web sitesiyle çalışmaya devam etme davranışı arasında *pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır*. Ancak bulunan korelasyonun zayıf düzeyde olduğu görülmektedir.

Online tüketicinin B2C ticaret sitesine yönelik sadakat davranışı ile o web sitesinin fiyatının artması durumunda satın alımdan vazgeçilmemesi durumu arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Kısacası sadakat düzeyi artan online müşteriler web sitesinin artan fiyatına aşırı duyarlı değildirler.

Tablo 75. Online Müşteri Sadakati (E-Sadakat) İle Rakip Sitelerin Fiyat Azaltışı Durumunda Başka Web Sitesinden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Correlations

		eSadakat	rakipfiyatd üsüsü
Spearman's rho eSadakat	Correlation Coefficient	1,000	,508*
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	122	122
rakipfiyatdüsüsü	Correlation Coefficient	,508*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	122	122

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H17: *Online müşteri sadakati (e-sadakat) ile rakip sitelerin fiyatlarının düşmesi durumunda başka web sitelerinden satın alma davranışı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.*

Anketin 4. bölümünde yer alan ve rakip sitelerin fiyatlarının düşmesi durumunda başka web sitesinden satın alma davranışı faktörünü ölçen “Satın alımlarımdan bazılarını daha iyi fiyat veren rakip sitelerden yaparım.”, “Rakip firmalar fiyatlarını düşürürse bu web sitesi ile iş yapmayı bitiririm.”, soruları ile 3. bölümde yer alan e-sadakât davranışını ölçen soruların analiz edilmesi sonucu Tablo 75’de görülen $p=0,000$ değeri elde edilmiştir. Bu durumda $p=0,000$ değeri, anlamlılık seviyesi olan 0,05’ten küçük olduğu ve correlation coefficient değeri pozitif olduğu için iki değişken arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur. Ancak söz konusu ölçeğe ait anket soruları ters sorular oldukları için *H17 hipotezi kabul edilmelidir*. Dolayısıyla e-sadakât davranışının seviyesi arttıkça rakip web sitelerinin fiyatlarını düşürmeleri durumunda başka web sitelerinden satın alma davranışına eğilimi azalmaktadır.

Araştırma modeli dahilinde kurulan ve test edilen hipotezlerin kabul/red durumlarına ilişkin durumları Tablo 76’da yer almaktadır.

Tablo 76. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez	Red/ Kabul
H1: Online müşterilerin cinsiyetleri ile online müşteri sadakati (e- sadakat) arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H2: Online müşterilerin yaşları ile online müşteri sadakati (e-sadakati) arasında anlamlı bir farklılık vardır	Red
H3: Online müşterilerin eğitim seviyeleri ile online müşteri sadakati (e-sadakati) arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H4: Online müşterilerin en sık kullandıkları B2C ticaret siteleri ile online müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H5: B2C ticaret sitesinin kişiselleştirme özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakati) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6: B2C ticaret sitesinin etkileşimlilik özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakati) arasında <i>pozitif yönlü</i> anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H7: B2C ticaret sitesinin hatırlatıcıların yer alması, ilişkili ürün bilgilendirmesi (geliştirme) özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakati) arasında <i>pozitif yönlü</i> anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H8: B2C ticaret sitesinin ilgi, tedbir özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakati) arasında <i>pozitif yönlü</i> anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H9: B2C ticaret sitesinin topluluk yaratma özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakati) arasında <i>pozitif yönlü</i> anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H10: B2C ticaret sitesinin seçenek özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakati) arasında <i>pozitif yönlü</i> anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H11: B2C ticaret sitesinin karakteri ile online müşteri sadakati (e-sadakati) arasında <i>pozitif yönlü</i> anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H12: B2C ticaret sitesinin kullanışlılık özelliği ile online müşteri sadakati (e-sadakati) arasında <i>pozitif yönlü</i> anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H13: B2C ticaret sitesine duyulan güven ile online müşteri sadakati (e-sadakati) arasında <i>pozitif yönlü</i> anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H14: Online müşteri sadakati (e-sadakati) ile yeni alternatifler arama davranışı arasında <i>negatif yönlü</i> anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H15: Online müşteri sadakati (e-sadakati) ile web sitesini başkalarına tavsiye etme davranışı arasında <i>pozitif yönlü</i> anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H16: Online müşteri sadakati (e-sadakati) ile web sitesinin fiyat artışı durumunda aynı web sitesinden satın alma davranışı arasında <i>pozitif yönlü</i> anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H17: Online müşteri sadakati (e-sadakati) ile rakip sitelerin fiyatının düşmesi durumunda başka web sitelerinden satın alma davranışı arasında <i>negatif yönlü</i> anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Tablo 76’da görüldüğü üzere araştırma modeli kapsamında kurulan 17 hipotezden 4’ü red edilmiş olup;13 hipotez kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

İnternet ortamında ürün veya hizmet sunan işletmelerin sunulan ürün veya hizmetten yararlanmak isteyen müşterilerle buluştuğu internet aracılığıyla satın alımların yapıldığı ticaret modeli olarak tanımlayabileceğimiz işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C) kavramı; günümüzde hemen her alanda karşımıza çıkmakta ve gün geçtikçe hayatımıza daha da dahil olmaktadır. Portal (yahoo.com vb.), e-perakende işlemlerinin yapıldığı siteler (amazon.com, dell.com vb.), içerik sağlayıcılar (cnn.com vb.), işlem aracıları (monster.com), pazar yaratıcıları (eBay.com, Priceline.com vb.), hizmet sağlayıcıları (Xdrive.com) ve topluluk sağlayıcılarından (about.com vb.) oluştuğu söylenebilecek B2C ticaret uygulamaları bu yönde işletmeler ve tüketiciler tarafından giderek daha çok benimsenmektedir.

Ekonomik krizler, piyasalardaki dalgalanmalar ile geleceğe yönelik belirsizlikler sonucunda rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir web sitesinden tekrarlayan alışverişler yapması ve diğer web sitelerine rağmen web sitesini tercih etmeye devam etmeleri ile oluşan online müşteri sadakati (e-sadakat) işletme adına önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bu çalışma B2C ticarete müşteri sadakatının oluşmasında belirleyici faktörlerinin neler olduğu ile etkilerinin ne yönde ve ne boyutta olduğunun daha iyi ve doğru biçimde anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

B2C ticarete müşteri sadakatının oluşmasında etkili olduğu düşünülen unsurlar ile e-sadakat arasındaki ilişki, farklılıklar ve e-sadakat davranışı ile e-sadakat sonrası tavsiye etme, rakip sitenin fiyat düşürmesi durumunda satın almaya devam etme ya da sadakat sağlanan web sitesinin fiyatını yükseltmesi durumunda satın alımlara devam edilmesi arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi ve bilimsel olarak ölçülebilmesi için anket çalışması gerçekleştirilerek araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Bu bağlamda kurulan 17 hipotezden 4'ü red edilmiş olup 13 tanesi kabul edilmiştir.

Bu bağlamda e-sadakat seviyesi ile e-sadakat belirleyicisi olduğu düşünülen değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik analizlerde “Kişiselleştirme”, “Etkileşimlilik”, “Geliştirme”, “İlgi – Tedbir”, “Topluluk”, “Seçenek”, “Karakter”, “Kullanışlılık” ve “Güven” değişkenleri e-sadakat belirleyicilerini oluşturan faktörler olarak farklı 9 hipotez ile test edilmiştir. Bu yönde B2C ticaret sitesinde kişiselleştirmeye, etkileşimliliğin sağlanmasına, sitenin süreç ya da hizmet açısından geliştirilmesine, siteye yönelik topluluk duygusu yaratılmasına, ürün ve seçeneklerin artırılmasına, web sitesinin karakterini yansıtan site tasarımının sağlanmasına, sitenin kullanışlılığının artırılmasına yönelik hizmetlerin ve siteye karşı oluşan güven duygusunun çoğalmasıyla B2C ticaret sitesine yönelik online müşteri sadakatının da arttığı görülmüştür. Dolayısıyla tüm bu değişkenler ile e-sadakat arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olarak doğrulanmıştır.

B2C ticaret sitesinde müşteriler için özel bir işlem sayfası hazırlanması, kişiye özel ve kişinin isteği doğrultusunda ürün ve hizmetlerin oluşturulması, web sitesinde kişiye özel satın alma tavsiyelerine yer verilmesi, ürünle ilişkili olabileceği düşünülen diğer ürünlerin tavsiye edilmesi, kimi zaman hatırlatıcı e-postalar gönderilmesi gibi “kişiselleştirme” unsurları ile B2C ticaret sitesine yönelik e-sadakatın artması arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Web sitesinden ürün ya da hizmet karşılaştırmasının kolayca yapılması, ürün ya da hizmetin farklı açılardan incelenebilmesi, web sitesinin dinamik olması ve ürün ya da hizmet araştırma arayüzünün işe yarar olması gibi web sitesinin “etkileşimlilik” uygulamaları B2C sitesinde yer buldukça B2C sitesine ilişkin e-sadakat davranışının arttığı doğrultusunda pozitif yönlü bir ilişki olarak tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; satın alıma yönelik hatırlatıcı posta ya da mesajlar, online müşterinin kendisine değer verildiğini hissetmesini sağlayıcı uygulamalar, satın alım öncesi ve sonrasında online müşteriye gönderilen bilgilendirmelerin yoğunluğu gibi “geliştirme” uygulamalarının artması durumu ile e-sadakat seviyesi arasındaki ilişki pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olarak tespit edilmiştir.

“Topluluk yaratma duygusu”nun analiz sonucunda satın alınan ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak oylamalar yapılması, site üyelerinin ürün ya da hizmetlere ilişkin görüşlerin yayınlanması, tartışma ve forum ortamlarının oluşturulması ile

oluşacak ürün ya da hizmet bilgisi alışverişinin yapılması gibi uygulamaların artmasıyla B2C ticaret sitesine yönelik e-sadakat davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

“Seçenek” değişkenine ilişkin olarak yapılan analizde e-müşteriler açısından web sitesindeki ürün ya da hizmet yelpazesinin genişliği, belirli bir konudaki alışveriş ihtiyaçlarının çoğunu karşılayacak kadar geniş ürün ya da hizmet kataloğuna sahip olması, tüketicilerin aynı B2C sitesinden pek çok ürün ya da hizmeti aynı anda satın alınabilirliğinin sağlanmasının B2C ticaret sitesine yönelik sadakat davranışı ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür.

Web site tasarımı dikkati canlı tutucu, alışveriş eğlenceye döndüren ve siteden alışveriş cazip hale getirilecek uygulamalarla donatılarak site “karakteri” oluşturulması ile B2C ticaret sitesine yönelik e-sadakat davranışı arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Öteyandan web sitesindeki yönlendirmenin mantıklı oluşu, web sitesinden alışveriş yapmanın çok uzun zaman almaması, herhangi bir alıcının web sitesini ilk kullandığında herhangi bir yardıma ihtiyaç duymaması gibi unsurlardan oluşan web sitesi “kullanışlılığı” ile B2C ticaret sitesine yönelik e-sadakat davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

“Güven” değişkenine ilişkin yapılan analizde B2C ticaret sitesinin tüm alım satım sürecinde başarılı olacağı yönündeki inanç, online alışveriş konusunda güvenilir olduğuna yönelik düşünce ve web sitesinin performansının beklenildiği gibi olacağı kanılarına sahip olunması ile ölçülen “güven” değişkeni ile online müşteri sadakat davranışı arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Bu değişkenlerin dışında web sitesinin göstereceğine inanılan ilgi-tedbir algısı ile online müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır hipotezimiz doğrulanamamış, analiz sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Online müşterilerin B2C ticaret sitesine yönelik önceki satın alımlarında faturalama, ödeme problemleri ile karşılaşmaları, ürünün zamanında teslimi ya da hizmetin zamanında gerçekleştirilmesi ve ürün ya da hizmet iade/iptal politikaları ile online tüketicilerin sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır, tüketicilerin bu gibi durumları tolere ettikleri söylenebilecektir.

Öteyandan çalışmamız sonucunda e-sadakat seviyesi ile e-sadakat sonrası davranışların test edildiği 4 hipotezimiz de doğrulanmıştır. Bu yönde online müşteri sadakati (e-sadakat) ile yeni alternatifler arama davranışı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır hipotezimiz doğrulanmış, B2C ticaret sitesine yönelik sadakatin artmasıyla B2C ticaret sitelerine yönelik yeni alternatif arama davranışının azalması ilişkili bulunmuştur. Ayrıca B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakati (e-sadakat) ile web sitesini başkalarına tavsiye etme davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki doğrulanmış olup; B2C ticaret sitesine yönelik sadakat arttıkça B2C ticaret sitesini başkalarına tavsiye etme davranışının da arttığı görülmüştür. Bunun yanında “B2C ticaret sitesine olan online müşteri sadakati (e-sadakat) ile web sitesinin fiyat artışı durumunda aynı web sitesiyle çalışmaya devam etme davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” hipotezimiz de doğrulanmış olup, sadık müşterilerin artan fiyata karşı çok duyarlı olmadıkları görülmüştür. “Online müşteri sadakati (e-sadakat) ile rakip sitelerin fiyatlarının düşmesi durumunda başka web sitelerinden satın alma davranışı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” hipotezimiz de doğrulanarak e-sadakat seviyesi arttıkça rakip web sitelerinin fiyatlarını düşürmeleri durumunda başka web sitelerinden satın alma davranışına yönelik eğilimin azalmakta olduğu yönünde ilişki doğrulanmıştır.

Araştırmanın tamamlayıcı sonuçlarla desteklenmesi için demografik değişkenler ile e-sadakat seviyesi arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı da incelenmiş olup; cinsiyet, yaş, ve eğitim seviyelerinin e-sadakat seviyesi ile arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, dolayısıyla bu üç hipotez red edilmiştir. Öteyandan “en sık kullanılan web sitesi ile e-sadakat seviyesi arasındaki ilişkinin ölçümlenmesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanarak, en sık kullanılan web sitesiyle e-sadakat davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Bu kapsamda öncelikle, çalışanların cinsiyetleri ile e-sadakat seviyeleri arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuç olarak cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile e-sadakat seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak görülen odur ki anket formunu dolduran her bireyin en az iki kere B2C ticaret sitesinden alışveriş yapmış olduğu varsayımı gözönünde bulundurulduğunda sadık olarak ifade edebileceğimiz müşterilerin, ağırlıklı olarak lisans ve lisans üstü düzeyde eğitim almış, yaş olarak ise 21 ve 40 yaş aralığında oldukları görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Abbott, Michele, Kuan-Pin Chiang, Yong-sik Hwang, Jerry Paquin, Detlev Zwick.
“The Process Of On-Line Store Loyalty Formation”. **Advances in Consumer Research**. Volume 27 (2000):145-150,
<http://www.yorku.ca/dzwick/Online%20Store%20Loyalty%20Formation.pdf>
[13.03.2009].
- Ada, Erhan, Ketı Ventura, Burcu Aracıoğlu, İpek Savaşçı, Yiğit Kazançoğlu.
“KOBİ’lerin Rekabet Gücü Ve E-Ticarete Geçiş Süreci: Bir Model Önerisi”.
Ege Akademik Bakış. c.8. s.1(2008): 53-68. http://eab.ege.edu.tr/pdf/8_1/C8-S1-M4.pdf [16.02.2009].
- Aksoy, Ramazan. **İnternet Ortamında Pazarlama**. Ankara: Seçkin Yayınları, 2006.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz.
“Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer And Manufacturer Incentives To Participate In Electronic Marketplaces”. **Journal of Marketing**. Volume 61 (1997): 38 – 53.
<http://bear.cba.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/alba%20et%20al.pdf>
[22.03.2009].
- “alexa.com”. www.alexa.com/browse?CategoryID=13&Start=1 [04.03.2009].
- Altınok, Serdar, İbrahim Halil Sugözü, Murat Çetinkaya. “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”.
http://www.sugozu.com/images/Yayinlar/elektronik_ticaret_inet.pdf
[30.01.2009].
- “amazon.com”. www.amazon.com [05.02.2009].
- “America's Top Ten Retail Businesses”
www.internetretailer.com/top500/list.asp. [02.04.2009].
- Anders, George. “İnternet Advertising, Just Like Its Medium, Is Pushing Boundaries”. **Wall Street Journal** (1998):36-56 (Aktaran: Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2001.)
- Anderson, Rolph E., Srinı S. Srinivasan, “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, **Psychology & Marketing**. Volume 20. Number 2. (2003):123-138.
<http://faculty.lebow.drexel.edu/SwaminathanS/Papers/esat%20and%20eloyalty.pdf>
[16.04.2009].
- Aslan, Pınar. “Bilişim Dosyası”. http://www.igeme.org.tr/bakis/Bakis_34/syf168-191.pdf [15.01.2009].

- Axelsson, Karin. "Exploring Relationships Between Products Characteristics and B2C Interaction in Electronic Commerce". **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**. Volume 3. Issue 2. (2008): 2. www.proquest.umi.com/pqdweb?index=1&did=1545221691&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1234516930&clientId=46825 [9.02.2009].
- Awad, Elias M. **Electronic Commerce From Vision to Fulfillment**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Aydemir, İbrahim. **Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları**. Rekabet Kurumu, 2004. www.rekabet.gov.tr [18.02.2009].
- Balabanis, George, Nina Reynolds, A. Simintiras. "Bases Of E-Store Loyalty: The Interaction Between Perceived Switching Barriers And Satisfaction". [http://bunhill.city.ac.uk/research/wpapers.nsf/All/05363D053122D89280256EFB003D0212/\\$File/bases%20of%20e.store%20loyalty.pdf?OpenElement](http://bunhill.city.ac.uk/research/wpapers.nsf/All/05363D053122D89280256EFB003D0212/$File/bases%20of%20e.store%20loyalty.pdf?OpenElement) [16.03.2009].
- Barutçu, Süleyman. "Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı Ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. c.3. s.1(2008): 319-320. <http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2008-1-17.pdf> [12.02.2009].
- Bayraktaroğlu, Gül. "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma". **Yönetim Ve Ekonomi**. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. c. 1. s.2 (2004):70-84.
- Bellman, S., Lohse, G., Johnson, E. "Predictors Of Online Buying Behavior". **Communications Of The ACM**. Volume 42. Issue 12 (1999): 32-38 (Aktaran: Na Li , Ping Zhang. "Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research" , http://web.syr.edu/~nli/AMCIS_2002_Li_Zhang_Online%20shopping.pdf [16.03.2009].
- Bhatnagar, A, Misra, S., Rao, H. R. "Online Risk, Convenience, And Internet Shopping Behavior". **Communications of the ACM**. Volume 43. Issue 11 (2000) : 98-105 (Aktaran: Na Li , Ping Zhang. "Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research". http://web.syr.edu/~nli/AMCIS_2002_Li_Zhang_Online%20shopping.pdf [16.03.2009].
- Boritz, J. Efrim. "Quality Indicators for B2C Commerce", **Conference On Emerging Issues In International Accounting**, 2000. http://accounting.uwaterloo.ca/uwcisa/acc695_slides_quality_metrics.ppt#381,9, Fast: 8 second rule [15.03.2009].
- Bozkurt, Veysel. **Elektronik Ticaret**. İstanbul: Melisa Matbaacılık, 2000.
- Böhle, Knud. "Integration of Electronic Payment Systems into B2C Internet Commerce– Problems and Perspectives". Institute for Prospective

Technological Studies Directorate General Joint Research Centre European Commission, April 2002. European Communities, 2002 : 1-39.
<http://fiste.jrc.ec.europa.eu/download/eur20277en.pdf> [15.03.2009].

Bulut, Zeki Atıl, Burçin Öngören, Kemal Engin. "Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı:İstanbul Örneği". **Doğuş Üniversitesi Dergisi**. c.7. s.2 (2006):150-161. <http://journal.dogus.edu.tr/13026739/2006/cilt7/sayi2/M00158.pdf> [25.02.2009].

Canpolat, Önder. **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 2001.

Cengiz, Emrah, Ercan Gegez, F. Müge Arslan, Serdar Pirtini, Mehmet Tıgılı. **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**. İstanbul: Der Yayınları, 2003.

Civelek, M. Emre, Edin Güçlü Sözer. **İnternet Ticareti Yeni Sosyal Sistem ve Ticaret Noktaları**. İstanbul : Beta Basım, 2003.

Costabile, Michael. "A Dynamic Model of Customer Loyalty".
<http://www.michelecostabile.it/Portals/0/emacs2002.doc> [16.03.2009].

Cyr, Dianne, Haizley Trevor-Smith. "Building E-Loyalty Across Cultures And Organizational Boundaries,
http://eloyalty.ca/docs/Building_Eloyalty_in_ebusiness.pdf [15.03.2009]

Çağlar İrfan, Sabiha Kılıç. "Pazarlama". İstanbul: Nobel Yayın,2005.

Çatı, Kahraman, Cenk Murat Koçoğlu. "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma".
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/19/KCATI-CMKOCOGLU.PDF, [15.03.2009].

Çırak Ömer, Serkan Dişlitaş, Mehmet Fatih Işık, Mustafa Coşar. "İşletmelerde Elektronik Ticaret Kullanımının Önündeki Engeller Ve Çözüm Önerileri".
http://www.dislitas.com/tr/akademik/aik_vii/aik_vii.pdf [27.02.2009].

Çoban, Suzan. "Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı". **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, s.19 (2005):295-307.

Demir, M. Hulusi, Ayşe Şahin. "İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesine İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Güven İlişkisi Eksenli Bir Analiz". **Review of Social, Economic & Business Studies**. Volume 2 : 219-231.
<http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/2/2Article12.pdf> [18.03.2009].

Deniz, Recep Baki. **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2001.

Dowling, Grahame R., Mark Uncles. "Do Customer Loyalty Programs Really Work?". **Sloan Management Review**. Volume 38. Number 4. (1997) : 71-82.
http://www.ccc.agsm.edu.au/papers/researchBriefings/A03_Paper_RB002GDoWling_CustLoyalty.pdf [17.04.2009].

- Dua, C. Timon. Eldon Y. Lib, Defrose Chouc. "Dynamic Vehicle Routing For Online B2C Delivery". **The International Journal Of Management Science**. Volume 33 (2005):33-45
<http://dogget.cob.calpoly.edu/Faculty/Management/eli/pdf/Omega-2004.pdf>
 [25.02.2009].
- Durmaz, Yakup. "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları". <http://joy.yasar.edu.tr/makale/%FC%E7%FCnc%FCsay%FD/Yakup%20DURMAZ.doc> [04.04.2009].
- "E-Commerce Business to Consumer (B2C)& Business to Business (B2B)".
[http://www.lincs-chamber.co.uk/images/stories/E-Commerce%20%20Business%20to%20Consumer%20_B2C_%20&%20Busine.pdf](http://www.lincs-chamber.co.uk/images/stories/E-Commerce%20%20Business%20to%20Consumer%20_B2C_%20&%20Business%20to%20Busine.pdf) [19.03.2009].
- Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları,
<ftp://ftp.dtm.gov.tr/etik/tanim/tanim.pdf> [10.03.2009].
- Elliot, Steve. "Introduction to B2C Strategies and Models".
http://media.wiley.com/product_data/excerpt/58/04714870/0471487058.pdf
 [13.02.2009].
- Erdem, O. Ayhan, Özlem Efiloğlu. "Bilgi Çağında Elektronik Ticaret".
<http://www.eticaret sistemi.com/eticaret.doc> [04.02.2009].
- Ergin, Elif Akagün, Handan Özdemir Akbay. "An Empirical Investigation Of Turkish Consumers' Online Shopping Patterns". **Journal of Global Business and Technology**. Volume 4. Number 54 (2008): 54-59.
- Evanschitzky Heiner, Gopalkrishnan Iyerb, Josef Hessea, Dieter Ahlerta. "E-satisfaction: a re-examination". **Journal of Retailing**. Volume 80 (2004) : 230-247. http://ctl.scu.edu.tw/scutwebpub/website/DocUpload/CourseTeaching/cyc20078392750_1.pdf [24.02.2009].
- Farhoomand Ali, Peter Lovelock. **Global E-Commerce Text And Cases**. Singapur: Prentice Hall, 2001.
- Gefen, David, Pat Devine. "Customer Loyalty To An Online Store:The Meaning Of Online Service Quality", **Twenty-Second International Conference on Information Systems**, 2001: 613-618. http://rcodl.cqu.edu.au/david-jones/Reading/ICIS_2001/01RIP33.pdf [16.03.2009].
- Gommans, Marcel, Krish S. Krishnan, Katrin B. Scheffold. "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework". **Journal of Economic and Social Research**. Volume 3. Number 1.(2001): 43-58.
<http://www.fatih.edu.tr/~jesr/JESR.e-loyalty.pdf> [20.03.2009].
- Granados, Nelson, Alok Gupta, Robert J. Kauffman. "Can You See What I See? Transparency, Consumer Demand And Strategic Pricing , In B2C Electronic Commerce".
http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/2003/0320_051903.pdf
 [07.03.2009].

- Griffin, Jill. **Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It**. New York: Lexington Books, 1995.
- Guttman, Robert H., Alexandros G. Moukas, Pattie Maes. "Agent-Mediated Electronic Commerce: A Survey". **Knowledge Engineering Review**. Volume 13 (1998): 147-159.
- Häring, Julia. "Different Prices for Identical Products? Market Efficiency and the Virtual Location in B2C E-Commerce". <http://cosmic.rz.uni-hamburg.de/webcat/hwwa/edok04/de76t/dp03-68.pdf> [26.03.2009].
- "Hepsiburada.com Basari Hikayesi , Kaan Dönmez". www.metacafe.com/watch/889471/ [01.04.2009].
- "hepsiburada.com". www.hepsiburada.com [20.11.2009].
- Hu, Wen-Chen, Chyuan-Huei Thomas Yang, Jyh-haw Yeh, Weihong Hu. "Mobile and Electronic Commerce Systems and Technologies". **Journal of Electronic Commerce in Organizations**. ed. Mehdi Khosrow-Pour. Volume 6. Number 3. (2008): 58-59.
- Jarvenpaa, S., Todd P. "Consumers' Reactions To Electronic Shopping On The World Wide Web., **International Journal of Electronic Commerce**. Volume 1, Issue 2 (1997): 59-88 (Aktaran : Schaupp, L. Christian, France Bélanger. "A Conjoint Analysis Of Online Consumer Satisfaction". **Journal of Electronic Commerce Research**. Volume 6. Number 2 (2005): 96. <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20052/paper2.pdf> [12.02.2009]).
- Iliuta, Negricea Costel, Ratiu Monica Paula. "Key Factors In Targeting Online Consumer", <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/185.pdf> [20.03.2009]
- İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**. Ankara, 2007.
- İlter, Melih. **Global Dışsal Tedarik(Outsourcing)**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2002.
- "insankaynaklari.com". www.insankaynaklari.com/ikdotnet/IcerikDetay.aspx?BLM=Dijital%20%C4%B0%C5%9F& [02.04.2009].
- "İnternet Erişimi Olan Girişimlerin İnternet Kullanım Amaçları", www.tuik.gov.tr [05.02.2009].
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım**. Kırklareli: Beta Basım, 2000.
- "İstatistiki Raporlar". <http://www.tbb.org.tr/net/donemsel/> [15.02.2009].
- Jonathan Palmer. "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics". **Information Systems Research**. Volume 13. Issue 2 (2002) : 151 - 167. <http://tao.nuk.edu.tw/hci/UsabilityPerformance.pdf>.

- Kalaycı, Cemalettin. "Elektronik Ticaret Ve Kobi'lere Etkileri".
http://www.kenancelik.com/documents/iiid8CEMALETTIN_KALAYCI.pdf
 [24.02.2009].
- Kaplana, Steven E, Robert J. Nieschwietzb. "A Web Assurance Services Model Of Trust For B2C E-Commerce". **International Journal of Accounting Information Systems**. Volume 4 (2003) : 95-114.
- Kartiwi, Mira. "Electronic Commerce Adoption Barriers in Small to Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Developed and Developing Countries: A Cross-Country Comparison". **Journal of Electronic Commerce in Organizations**. Volume 5. Issue 3 (2007): 38-47.
<http://Proquest.Umi.Com/Pqdweb?Index=1&Did=1522689731&Srchmode=2&Sid=7&Fmt=6&Vinst=PROD&Vtype=PQD&RQT=309&Vname=PQD&TS=1234521146&Clientid=46825>[25.02.2009].
- Kırçova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. 3bs. Kırklareli: Beta Basım, 2005.
- Kim, J Dan, Natarajan Sivasailam, Raghav Rao. "Information Assurance in B2C Websites for Information Goods/Services", **Electronic Markets**. Volume 14. Number 4.(2004): 344-359.
<http://www.som.buffalo.edu/isinterface/papers/Information%20Assurance%20in%20B2C%20Websites.pdf> [26.01.2009].
- Kinney, Sam. "An Overview of B2B and Purchasing Technology Response to Call for Submissions Federal Trade Commission".
<http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/freemarketsinc.pdf> [05.02.2009].
- Kong, Wei-chang. "Modeling Initial and Repeat Online Trust in B2C E-Commerce". **Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2006: 1-10.
<http://www2.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2006.354>
 [15.01.2009].
- Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2001.
- Laudon, Kenneth C., Carol Guercio Traver. **E-Commerce Business, Technology, Society**. Newyork: Prentice Hall, 2001.
- LawsonBody, Assion, Moez Limayem. "The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics". **JCMC** .Volume 9. Issue 4 (2003).
http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/lawson_body.html#s2[15.03.2009].
- Liaoa, Ziqi, Michael Tow Cheungb. "Internet-Based E-Shopping And Consumer Attitudes:An Empirical Study". **Information & Management**. Volume 38. (2001) : 299-306. <http://www.ugr.es/~focana/dclasif/artiRegre.pdf>
 [14.02.2009].

- McKnight, Harrison. "Distrust and Trust in B2C E-Commerce: Do They Differ?". <http://www.site.uottawa.ca/~ttran/teaching/csi5389/papers/Distrust%20and%20Trust.pdf> [24.02.2009].
- Medjahed, Brahim, Boualem Benatallah, Athman Bouguettaya, Anne H. H. Ngu, Ahmed K., Elmagarmid. "Business-To-Business Interactions: Issues And Enabling Technologies". http://www.cs.purdue.edu/homes/ake/pub/Survey_B2B_VLDBJournal.pdf [19.01.2009].
- Mestçi, Aytaç. "Türkiye İnternet Raporu 2005". <http://www.internethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-internet-raporu.pdf> [05.03.2009].
- Miles, Gareth., Andrew Howes, Jack Davies. "A Framework For Understanding Human Factors In Web-Based Electronic Commerce". **International Journal Of Human-Computer Studies**. Volume 52. Number 2 (2000):131-163.
- Minocha, Shailey. "Social, Cultural And Organisational Perspectives On (B2C) E-Commerce Environments". <http://medforist.grenoble-em.com/Contenus/Conference%20Amman%20EBEL%2005/pdf/6.pdf> [06.02.2009].
- Minocha, Shailey, Nicola Millard, Liisa H. Dawson. "Integrating Customer Relationship Management Strategies in (B2C) E-Commerce Environments". http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1622/03_04/INTERACT2003MMDFinal.doc [10.03.2009].
- Mokhtarian, Patricia L. "A Conceptual Analysis Of The Transportation Impacts Of B2C E-Commerce". <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1071&context=postprints> [11.03.2009].
- Muthitacharoen, Achita (Mi), Prashant Palvia. "B2C Internet Commerce: A Tale Of Two Nations". **Journal of Electronic Commerce Research**. Volume 3. Number 4 (2002) : 209-210. <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20024/paper1.pdf> [24.02.2009]
- Nyshadham, Easwar A., Monica Ugbaja. "A Study of Ecommerce Risk Perceptions Among B2C Consumers: A Two Country Study", **19th Bled e-Conference e-Values**, 5-7 June 2006. Nova Southeastern University, 2006: 1-18. [http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/597B2C70A054655CC12571800032F9B0/\\$File/36_Nyshadham.pdf](http://www.bledconference.org/proceedings.nsf/Proceedings/597B2C70A054655CC12571800032F9B0/$File/36_Nyshadham.pdf) [16.03.2009].
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. 4.bs. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004.
- "oecd.org". www.oecd.org [01.02.2009].
- Oktay, Ertan, Ali O.Balkanlı, Adil Salepçioğlu. "Bilgi Toplumunda Yeni Ekonomi Ve E-Dönüşüm Stratejileri". <http://osmaneli.meb.gov.tr/edonusumabglobal.pdf> [16.02.2009].

- Özmen, Şule. **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu**. İstanbul : Sena Ofset, 2003.
- Özyılmaz, Ayşe, Saliha Evsenal. "Elektronik İmza". http://www.e-imza.gen.tr/templates/resimler/File/makaleler/Elektronik_imza_Ayşe_Ozyilmaz.doc [16.02.2009].
- Palmer, Jonathan.W. "Web Site Usability, Design and Performance Metrics" **Information Systems Research**. Volume 13. Issue 2 (2002):155. <http://tao.nuk.edu.tw/hci/UsabilityPerformance.pdf> [19.03.2009].
- Peterson, Robert, A., Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg. "Exploring the Implications of The Internet For Consumer Marketing". **Journal Of Academy of Marketing Science**. Volume 25. Number 4 (1997): 329-342.
- Quader, Mohammed Shahedul. "The Strategic Implication Of Electronic Commerce For Small And Medium Sized Enterprises". **Journal of Services Research**. Volume 6. Number 2 (October 2006 - March 2007) 2007: 32-56. <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=1&did=1235733341&SrchMode=2&sid=13&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1234518598&clientId=46825> [02.02.2009].
- O'Keefe, Bob, Tim McEachern. "Web-Based Customer Decision Support System". **Communications of the ACM**, Volume 41. Issue 3.(1998):68-82.
- Ranganathan, C., S. Ganapathy. "Key Dimensions Of Business To Consumer Web Sites". **Information and Management**. Volume 39 (2002): 457-465 (Aktaran: Schaupp, L. Christian, France Bélanger. "A Conjoint Analysis Of Online Consumer Satisfaction". **Journal of Electronic Commerce Research**. Volume 6. Number 2 (2005): 96. <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20052/paper2.pdf> [12.02.2009].
- Rayport, Jeffrey F, Bernard J. Jaworski. **Introduction to E-Commerce**. McGraw-Hill, 2002.
- Rodriguez, Imma, Antoni Meseguer, Jordi Vilaseca-Requena. "Factors Influencing the Evolution of Electronic Commerce: An Empirical Analysis in a Developed Market Economy". **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**. Volume 3. Issue 2 (2008) : 18-29. <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=16&did=1545221701&SrchMode=1&sid=1&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1234517098&clientId=46825> [9.02.2009].
- Roma'n, Sergio, Pedro J. Cuestas. "The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailer's Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis", **Journal of Business Ethics**. Volume 83. Number 4 (2008) : 641-656.
- "Sanal Pazar Gençleri Çekti, 17 Bin Kişiyi Geçim Kapısı Oldu". http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2009/bulten/06032009_SANALALISVERIS.pdf [01.04.2009].

- Saydan, Reha. "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması". **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. c.7. s.23 (2008) : 386 - 402. <http://www.e-sosder.com/dergi/23386-402.pdf> [06.02.2009].
- Schaffer E., "A Better Way For Web Design". **Information Week**. Volume 84 (2000):194 (Aktaran: Ki-Han Chung, Jae-Ik Shin, "The Relationship Among e-Retailing Attributes, e- Satisfaction and e-Loyalty", [http://www.kinforms.org/index.files/MRIJ3\(1\)2008\(2\).pdf](http://www.kinforms.org/index.files/MRIJ3(1)2008(2).pdf) [25.04.2009].
- Schaupp, L.Christian, France Bélanger. "A Conjoint Analysis Of Online Consumer Satisfaction". **Journal of Electronic Commerce Research**. Volume 6. Number 2. (2005) : 95-111. <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20052/paper2.pdf> [12.03.2009].
- Schmitz Stefan W., Michael Latzerb. "Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence". <http://129.3.20.41/eps/io/papers/0211/0211001.pdf> [02.03.2009].
- Schmitz, Stefan W., Peter Paul Sint. "B2C e-Commerce Strategy and Market Structure: The Survey Based Approach". <http://129.3.20.41/eps/io/papers/0301/0301012.pdf> [25.01.2009].
- Selvi, Murat Selim, Hatice Özkoç, Hamdi Emeç. "Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi". **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**. c. 22 . s.1 (2007):102-116.
- "Sikayetvar.com". www.sikayetvar.com/index.php?ix=x&loc=categories&c=1&tree=340,481&level=3&id=481 [01.04.2009].
- Sinioukov, T. "Mastering The Web By The Book", **BookTech the Magazine**, Volume 2 (1999) : 50-54 (Aktaran: Ki-Han Chung, Jae-Ik Shin. "The Relationship Among e-Retailing Attributes, e- Satisfaction and e-Loyalty". [http://www.kinforms.org/index.files/MRIJ3\(1\)2008\(2\).pdf](http://www.kinforms.org/index.files/MRIJ3(1)2008(2).pdf) [25.04.2009].
- Soydal, Haldun. "Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret". http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2006/15/HSOYDAL.PDF [25.02.2009].
- Srinivasana, Srin, Rolph Anderson, Kishore Ponnayolu. "Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences". **Journal Of Retailing**. Volume 78. Number 1. (2002): 41-50. <http://faculty.lebow.drexel.edu/SuriR/Marketing%20Faculty%20Journal%20%20Pdf%20Files/paper4.pdf> [12.03.2009].
- Strebing, Andreas, Horst Treiblmaier. "The Impact Of Business To Consumer E-Commerce On Organizational Structure, Brand Architecture, It Structure, And Their Interrelations". **Schmalenbach Business Review ABI/INFORM Global**. Volume 58. Issue 1. (2006): 77-86. <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=3&did=977560541&SrchMode=1&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1234517331&clientId=46825>. [16.02.2009].

- Szymanski, David, Richard Hise. "E-Satisfaction: An Initial Examination." **Journal of Retailing**. Volume 76. Issue 3. (2000) : 309-321.
[<http://www.bus.ucf.edu/rcascio/student/mar3721/Szymanski,%20e-satisfaction,%20an%20initial%20examination.pdf>] [12.03.2009].
- Subramani, Mani, Eric Walden. "Economic Returns To Firms From Business-To-Business Electronic Commerce Initiatives: An Empirical Examination". **Proceedings Of The Twentieth International Conference On Information Systems**, 10-13 Aralık 2000. 2000: 229-241.
<http://ewalden.ba.ttu.edu/pages/documents/b2b.pdf> [16.03.2009].
- Trepper, Charles. **E-Commerce Strategies**. Washington: Microsoft Press, 2000.
- Turhan, Aykut Hamit. "İnternet Alışverişı Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi". <http://ab.org.tr/ab08/bildiri/3.doc> [16.02.2009].
- Türkiye Bankalar Birliği, "Türkiye Bankacılık Sistemi Haziran 2008".
<http://www.tbb.org.tr/turkce/bulten/3%20aylik/bankabilgileri/200806/haziran2008.pdf> [02.04.2009].
- "Türkiye'de E-ticaret Raporu". <http://www.sanalmimarlar.com/images/etic2008-2Ceyrek.pdf> [10.03.2009].
- "Tns-global.com". www.tns-global.com [03.04.2009].
- Usta, Resul. "Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, c.6. s.2. (2005): 279-290.
http://www1.dogus.edu.tr/dogustru/journal/cilt_6_sayi_2/M00144.pdf [26.02.2009].
- Vasiu, Lucian, Matt Warren and David Mackay. "Personal Information Privacy Issues In B2C E-Commerce: A Theoretical Framework".
http://www.collector.org/archives/2002_December/16.pdf [18.01.2009].
- Wade, Michael, Sid L. Huff, Michael Parent, Scott Schreberger. **Cases in Electronic Commerce**. McGraw-Hill, 2000.
- Wang, Min-Yang, Hui-Ming Kuo, Sheue-Ling Hwang. "A Study Of B2C Consumer Behavior Model". **Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers**. Volume 22. Number 5. (2005): 379-391.
http://www.jciie.ciiie.org.tw:8080/archive/abstract/English/v22/22_5/22_5_3.pdf [01.02.2009].
- Warkentin, Merrill, Ravi Bapna, Vijayan Sugumaran. "The Role Of Mass Customization In Enhancing Supply Chain Relationships In B2C E-Commerce Markets". **Journal of Electronic Commerce Research**. Volume 1. Number 2 (2000): 44-49.
- Wolfenbarger, M. Gilly. "Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality". **Journal of Retailing**. Volume 79 (2003):183-198 (Aktaran: Barutçu, Süleyman. "Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik,

E-Mağaza Bağlılığı Ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”.
<http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2008-1-17.pdf> [12.02.2009].

“World Stats - Web Site Directory”, www.internetworldstats.com/stats.html
[04.03.2009].

Yalçın, Cemal. “Sosyolojik Bir Bakış Açısıyla İnternet”. CÜ Sosyal Bilimler
Dergisi. c.27. s.1 (2003):77-89.

Yumuşak, İbrahim Güran. “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri
Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”.
<http://129.3.20.41/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf>, [23.01.2009].

Yurdakul, Müberra. “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun
Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”. <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf>
[16.03.2009].

Yüregir, Oya H., Ayça Baba. “Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri
Değişiminin (EDI) Yeri Ve Türkiye’deki Durum Değerlendirmesi”. **KalDer
Forum**, 2004, 2004: 23-27. <http://www.oyayuregir.com/edi-makale.pdf>
[10.03.2009].

EKLER

EK 1: Anket Formu

“B2C TİCARETTE MÜŞTERİ SADAKATI ve BİR UYGULAMA”

KONULU YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ANKET FORMU

B2C (işletmeden tüketiciye) elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin, web sitesine yönelik sadakatini etkileyen değişkenlerin belirlenmesine yönelik bir akademik çalışma için hazırlanan ankette kimliğinizle ilgili bir bilgi belirtilmesi *gerekmemektedir*. B2C ticaret sitelerinden en az iki kez satın alım yapmayan tüketicilerin anket formunu doldurmamaları rica olunur.

B2C ticaret bir uçta ürün veya hizmet sunan işletmelerin (www.hepsiburada.com, www.amazon.com, www.hizlial.com, www.kangurum.com, www.yemeksepeti.com, www.biletix.com , www.idefixe.com, www.teknosa.com, www.thy.com, www.444cicek.com gibi) diğer ucunda da sunulan ürün veya hizmetten yararlanmak isteyen müşterilerin / tüketicilerin bulunduğu internet aracılığıyla satın alımların yapıldığı ticaret şeklidir. Aşağıdaki sorulara bu bilgiler ışığında cevap vermenizi rica eder, değerli zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Esin Tetik

Yıldız Teknik Üniversitesi

İşletme Yönetimi

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

1. BÖLÜM: Demografik Değişkenler:

1. Cinsiyet? () Bayan () Bay

2. Yaş? () 20 ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 ve üzeri

3. Eğitim? () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisans üstü

4. En Sık Alışveriş Yaptığınız B2C Web Sitesi?

(Yalnızca tek bir şıkkı işaretleyiniz, sonraki sorulara işaretlemiş olduğunuz sityi esas alarak yanıt veriniz.

() www.hepsiburada.com () www.amazon.com () www.hizlial.com

() www.kangurum.com () www.yemeksepeti.com () www.biletix.com

() www.idefixe.com () www.thy.com () www.444cicek.com

2. BÖLÜM:E-Sadakat Belirleyileri:

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Kİ1	Bu web sitesi ihtiyaçlarımla eşleşen satın alma tavsiyelerinde bulunmaktadır.	()	()	()	()	()
Kİ2	Bu web sitesi isteğime göre değiştirilebilen ürün/hizmet siparişleri vermeme imkan sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
Kİ3	Bu web sitesi bana uygun ürün / hizmet ilanları / reklamları göndermektedir.	()	()	()	()	()
Kİ4	Bu web sitesi kendimi benzersiz bir müşteri olarak hissettirmektedir.	()	()	()	()	()
Kİ5	Bu web sitesinin ihtiyaçlarıma göre şekillendirildiğini hissediyorum.	()	()	()	()	()
ET1	Bu web sitesinden kolayca ürün karşılaştırması yapılamamaktadır.	()	()	()	()	()
ET2	Bu web sitesinin dinamik bir web sitesi olmadığını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
ET3	Bu web sitesi ürünü/hizmeti farklı açılardan inceleyebilmemi sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
ET4	Bu web sitesinin çekici bir web sitesi olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
ET5	Bu web sitesi aradığımı kolayca bulabildiğim arama fonksiyonuna sahiptir.	()	()	()	()	()
GE1	Web sitesinden satın almaya yönelik hatırlatıcı mesajlar almıyorum.	()	()	()	()	()
GE2	Bu web sitesi benimle arasındaki ilişkiyi geliştirmeye çalışmamaktadır.	()	()	()	()	()
GE3	Bu web sitesinin işime değer verdiğini hissediyorum.	()	()	()	()	()
GE4	Bu web sitesinin siteyle olan iş payımı artırmam için gerekli çabayı gösterdiğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
GE5	Bu web sitesi satın almalarım ile ilişkili bilgilendirmeler yollamaktadır.	()	()	()	()	()
İL1	Bu web sitesinden önceki satın alımlarımda faturalama / ödeme problemleriyle karşılaştım.	()	()	()	()	()
İL2	Bu web sitesinin karşılaşacağım hiçbir problem için duyarlı olmayacağını hissediyorum.	()	()	()	()	()
İL3	Geçmişte bu web sitesinden satın aldığım ürünler/hizmetler zamanında teslim edildi/gerçekleştirildi.	()	()	()	()	()
İL4	Bu web sitesindeki iade/iptal politikaları kullanıcı dostudur.	()	()	()	()	()
İL5	Bu web sitesinin müşterilerine gerekli ilgi ve özeni göstereceğine inanıyorum.	()	()	()	()	()
TO1	Web sitesinin müşteri topluluğu ürün bilgisi temininde yararlı olmamaktadır.	()	()	()	()	()
TO2	Bu web sitesinin müşterileri birbirleriyle önemsiz denilebilecek bir seviyede ilişki kurmaktadır.	()	()	()	()	()
TO3	Bu web sitesinin müşterileri web sitesi müşterilerinin oluşturduğu topluluktan faydalanırlar.	()	()	()	()	()
TO4	Web sitesinin müşteri topluluğu kendi aralarında ortak bir bağa sahiptir.	()	()	()	()	()
TO5	Bu web sitesinin müşterileri web sitesi ya da ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşmaktadırlar.	()	()	()	()	()

2. BÖLÜM:E-Sadakat Belirleyicileri(DEVAM)

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
SE1	Bu web sitesi online alışveriş ihtiyaçlarımın çoğunu karşılamamaktadır.	()	()	()	()	()
SE2	Bu web sitesindeki ürün/hizmet seçenekleri sınırlıdır.	()	()	()	()	()
SE3	Bu web sitesi “tek tık”la alışveriş imkanı sunmaktadır.	()	()	()	()	()
SE4	Bu web sitesi seçim yapılacak geniş ürün/hizmet yelpazesine sahip değildir.	()	()	()	()	()
KU1	Bu web sitesindeki yönlendirme çok mantıklı değildir.	()	()	()	()	()
KU2	Bu web sitesinden alışveriş yapmak uzun zaman alır.	()	()	()	()	()
KU3	Bu web sitesinden ilk kez alışveriş yapacak bir alıcı önemli bir yardıma ihtiyaç duymadan alışveriş yapabilir.	()	()	()	()	()
KU4	Bu web sitesi “kullanıcı dostu” bir sitedir.	()	()	()	()	()
KU5	Bu web sitesi oldukça kullanışlıdır.	()	()	()	()	()
KA1	Bu web sitesi bende kendisinden satın alma isteği uyandırmıyor.	()	()	()	()	()
KA2	Bu web sitesi bana çok hitap etmemektedir.	()	()	()	()	()
KA3	Bu web site tasarımı benim için çok çekicidir.	()	()	()	()	()
KA4	Bu web sitesinden konforlu alışveriş yaptığımı hissediyorum.	()	()	()	()	()
KA5	Bu web sitesinden alışveriş yapmak benim için eğlencedir.	()	()	()	()	()
GÜ1	Bu web sitesinin performansı beklentilerimle buluşmaktadır.	()	()	()	()	()
GÜ2	Bu web sitesinin alışveriş sürecini başarılı bir şekilde tamamlayacağını düşünürüm.	()	()	()	()	()
GÜ3	Bu web sitesinin satın almalarındaki performansının iyi olacağına inanıyorum.	()	()	()	()	()
GÜ4	Bu web sitesi online alışveriş için güvenilirirdir.	()	()	()	()	()

3. BÖLÜM:E-Sadakat Seviyesi

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
SA1	Başka web sitesinden alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.	()	()	()	()	()
SA2	Bu hizmet devam ettiği sürece başka bir web sitesi üzerinden alışveriş yapmayı düşünmem.	()	()	()	()	()
SA3	Ne zaman satın alma ihtiyacım doğsa bu web sitesini kullanmaya çalışırım.	()	()	()	()	()
SA4	Satın alma yapacağım zaman bu web sitesi benim ilk tercihimdir.	()	()	()	()	()
SA5	Bu web sitesini kullanmayı seviyorum.	()	()	()	()	()
SA6	Bu web sitesi çalışılabilecek en iyi perakende sitesidir.	()	()	()	()	()

4. Bölüm:E-Sadakat Sonrası Davranışlar:

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
AR1	Rakip web sitelerini karşılaştırmak için reklamları sürekli olarak okur ve/veya izlerim.	()	()	()	()	()
AR2	Alış verişi nereden yapacağıma farklı web sitelerinin ilanlarını inceleyerek karar veririm.	()	()	()	()	()
AR3	Arkadaşlarımla rakip web sitelerindeki tecrübeleri hakkında sıklıkla konuşurum.	()	()	()	()	()
AR4	Bu web sitesine alternatif bulmak amacıyla pek çok rakip web sitesi araştırdım.	()	()	()	()	()
TA1	Bu web sitesini tanıdıklarıma önermeye çekinirim.	()	()	()	()	()
TA2	Arkadaşlarımı bu web sitesi ile iş yapmak için cesaretlendirmem.	()	()	()	()	()
TA3	Bu web sitesini fikrimi soran herkese önerebilirim.	()	()	()	()	()
TA4	Bu web sitesi hakkında etrafımdaki kişilere olumlu şeyler söylerim.	()	()	()	()	()
ÖD1	Satın alımlarımdan bazılarını daha iyi fiyat veren rakip sitelerden yaparım.	()	()	()	()	()
ÖD2	Rakip firmalar fiyatlarını düşürürse bu web sitesi ile iş yapmayı bitiririm.	()	()	()	()	()
ÖD3	Aynı yararı elde edeceğim ürün ya da hizmet için yine bu siteyle çalışarak rakip firmalara göre daha yüksek fiyat ederim.	()	()	()	()	()
ÖD4	Fiyatı artsa bile bu web sitesiyle iş yapmaya devam ederim.	()	()	()	()	()

EK 2 : Güvenilirlik Analizi Sonuçları

1. “Etkileşimlilik” Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	5

2. “Kişiselleştirme” Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,599	5

3. “Geliştirme” Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	5

4. “İlgi-Tedbir” Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	4

5. “Topluluk” Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	5

6. “Seçenek” Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	4

7. "Kullanışlılık" Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	121	99,2
	Excluded	1	,8
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	5

8. "Karakter" Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	5

9. "Güven" Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	4

10. "Sadakat" Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	6

11. "Araştırma" Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	4

12. "Tavsiye Etme" Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	4

13. “Rakip Sitelerin Fiyat Düşüşü Durumunda Başka Web Sitesinden Satın Alım” Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	2

14. “Web Sitesinin Fiyat Artışı Durumunda Aynı Web Sitesinden Satın Alım” Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	122	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	122	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	2

ÖZGEÇMİŞ

ESİN TETİK		
Adres:	Melekhatun Mah.Vakanuvis sk. Yılmaztürk apt. 6/20	
E-mail:	Şehremini / Fatih/ İstanbul 34104 esin.tetik@gmail.com	
Tel 1:	0532 575 49 85 Tel 2 : 0505 829 58 65	

KİŞİSEL BİLGİLER

Uyruğu: T.C.	Medeni hali: Bekar	Engellilik durumu: Yok
Doğum Yeri-Tarihi: İZMİR 18.05.1983		Sigara Kullanımı: Yok
İlgi Alanları: Dış Ticaret, E-Ticaret, Latin Dansları.		Ehliyet: B sınıfı

EGİTİM BİLGİLERİ

* 2000 - 2005	İstanbul Üniversitesi - Siyasal Bilgiler Fakültesi Uluslararası İlişkiler (Lisans)
* 2004 - 2006	Anadolu Üniversitesi - Açık Öğretim Fakültesi Dış Ticaret (Önlisans)
*1997 - 2000	İzmir Eşrefpaşa Lisesi

İŞ TECRÜBESİ

•	19.03.2007 – devam	İstanbul Ticaret Odası Raportör
•	15.04.2006 – 19.03.2007	KabloteK Kablo San. Ltd. Şti. Dış Ticaret Sorumlusu
•	01.09.2005 – 15.04.2006	S-2000 Mutfak Soğutma San. ve Tic. Ltd. Şti İthalat – İhracat Elemanı
*	19.09.2004 – 17.10.2004	İstanbul Ticaret Odası Etüd ve Araştırma Departmanı (Staj)

BEÇERİ VE YETENEKLER

Bilgisayar bilgisi	
İşletim sistemleri :	Windows XP
Paket programlar :	MS Office Programları, AS400, Lotus.
Yabancı dil:	İngilizce (İleri Düzeyde)

EGİTİM VE SEMİNERLER

▪	İstanbul Technical University – International Conference On Management Sciences - 2005
▪	Özel Bil Yabancı Dil ve Bilgisayar Kursu – Bilgisayarlı Muhasebe Sertifikası - 2005
▪	Özel Bil Yabancı Dil ve Bilgisayar Kursu- Bilgisayar İşletmenliği Sertifikası - 2004