



**E-TİCARET PLATFORMLARININ TÜKETİCİ  
PERSPEKTİFİNDEN KONUMLANDIRILMASINDA  
ALGI HARİTALARININ KULLANILMASI**

**2023  
DOKTORA  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Murat AKSU**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**E-TİCARET PLATFORMLARININ TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN  
KONUMLANDIRILMASINDA ALGI HARİTALARININ KULLANILMASI**

**Murat AKSU**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalında**

**Doktora Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK**

**Temmuz 2023**

## İÇİNDEKİLER

|  |    |
|--|----|
| İÇİNDEKİLER .....  | 1  |
| TEZ ONAY SAYFASI.....  | 4  |
| DOĞRULUK BEYANI.....   | 5  |
| ÖNSÖZ.....   | 6  |
| ÖZ.....  | 7  |
| ABSTRACT .....   | 8  |
| ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....   | 9  |
| ARCHIVE RECORD INFORMATION.....  | 10 |
| KISALTMALAR .....  | 11 |
| ARAŞTIRMANIN KONUSU.....   | 12 |
| ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....  | 12 |
| ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....   | 13 |
| ARAŞTIRMA PROBLEMİ .....   | 13 |
| EVREN VE ÖRNEKLEM .....  | 14 |
| KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER .....                     | 16 |
| GİRİŞ .....  | 17 |
| 1. E-TİCARET VE E-TİCARET PLATFORMLARI .....                             | 20 |
| 1.1. E-Ticaret Tanımı ve Kapsamı .....                                   | 20 |
| 1.2. E-Ticaret Platformları .....  | 25 |
| 1.3. Elektronik Ticaretin Düzenlediği İlişkiler .....                    | 29 |
| 1.4. Pandemi Döneminde E-Ticaretin Dünyada ve Türkiye’deki Eğilimi ..... | 33 |
| 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....   | 40 |
| 2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri .....                        | 40 |
| 2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri .....                     | 41 |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 2.3.     | Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....   | 42 |
| 2.3.1.   | İçsel Faktörler .....   | 43 |
| 2.3.2.   | Dışsal Faktörler .....  | 45 |
| 2.3.3.   | Demografik faktörler .....  | 48 |
| 2.3.4.   | Pazarlamaya İlişkin Faktörler .....   | 50 |
| 3.       | MARKA KONUMLANDIRMA VE ALGISAL HARİTALAR .....  | 53 |
| 3.1.     | Marka Konumlandırma .....   | 53 |
| 3.1.1.   | Marka konumlandırma süreci .....  | 54 |
| 3.1.2.   | Marka Konumlandırma Stratejileri .....  | 60 |
| 3.1.3.   | Yeniden Konumlandırma .....   | 66 |
| 3.1.4.   | Marka Konumlandırma Hataları .....  | 69 |
| 3.2.     | Algılama Haritaları .....   | 70 |
| 3.2.1.   | Algılama Haritalarının Kullanım Amaçları .....  | 72 |
| 3.2.2.   | Algılama Haritalarının Yönetimsel Açından Önemi .....   | 72 |
| 3.2.3.   | Algılama Haritalarının Oluşturulma Süreci .....   | 73 |
| 3.2.4.   | Algılama Haritalarının Oluşturulma Sürecinde Kullanılan Özellik Temelli Yaklaşımlar .....         | 74 |
| 3.2.4.1. | Faktör Analizi .....  | 74 |
| 3.2.4.2. | Diskriminant Analizi .....  | 75 |
| 3.2.5.   | Algılama Haritalarının Oluşturulma Sürecinde Kullanılan Özellik Temelli Olmayan Yaklaşımlar ..... | 75 |
| 3.3.     | Literatür Çalışmalarına Genel Bir Bakış .....   | 76 |
| 4.       | E-TİCARET PLATFORMLARININ MARKA KONUMUNUN OLUŞTURULMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA .....              | 81 |
| 4.1.     | Araştırmanın Yöntemi .....  | 81 |
| 4.1.1.   | Nitel Araştırmanın Yöntemi .....  | 82 |
| 4.1.2.   | Nicel Araştırmanın Yöntemi .....  | 92 |
| 4.1.2.1. | Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi .....   | 94 |
| 4.1.2.2. | Veri Toplama Araçları .....   | 95 |
| 4.1.2.3. | Verilerin Analizi .....   | 96 |
| 4.2.     | Araştırmanın Bulguları .....  | 97 |
| 4.2.1.   | Faktör Analiz Sonuçlarına Göre Bulgular .....   | 97 |

|  |            |
|--|------------|
| 4.2.2. E-ticaret Platformlarının Özelliklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular.....                | 100        |
| 4.2.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....   | 104        |
| 4.2.4. Karşılaştırılan E-Ticaret Platformlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular.....               | 105        |
| 4.2.5. Algısal Haritalama Kapsamında E-Ticaret Platformlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular..... | 109        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>  | <b>137</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>  | <b>153</b> |
| <b>TABLolar .....</b>  | <b>167</b> |
| <b>ŞEKİLLER .....</b>  | <b>169</b> |
| <b>EKLER.....</b>  | <b>170</b> |
| <b>Ek 1: E-Ticaret Firma Yöneticileri İle Yapılan Mülakat Formu .....</b>                                | <b>170</b> |
| <b>Ek 2: E-Ticaret Platformlarının Marka Konumunun Belirlenmesine Yönelik Anket Formu .....</b>          | <b>172</b> |
| <b>Ek 3: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Anket Formu .....</b>   | <b>176</b> |
| <b>Ek 4: İç Ticaret Genel Müdürlüğü Veri Talebine İstinaden Cevap Yazısı .....</b>                       | <b>179</b> |
| <b>Ek 5: Etik Kurul Raporu .....</b>   | <b>180</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>   | <b>181</b> |

## TEZ ONAY SAYFASI

Murat AKSU tarafından hazırlanan “E-TİCARET PLATFORMLARININ TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDEN KONUMLANDIRILMASINDA ALGI HARİTALARININ KULLANILMASI ” başlıklı bu tezin Doktora Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ .....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği/Oy Çokluğu ile İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir. 14.07.2023

**Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)**

**İmzası**

Başkan : Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ .....

Üye: Doç. Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP .....

Üye: Doç. Dr. Gülten DEMİRAL .....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK .....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi İlknur AYAR .....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Doktora Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU .....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## **DOĞRULUK BEYANI**

Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı: Murat AKSU**

**İmza :**

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın ortaya çıkışında temel etken e-ticaretin her geçen gün artması ve platformların kendilerini konumlama gereklilikleridir. Bu bağlamda konu tüm detayları ile araştırılarak e-ticaret platformlarının markalaşmasını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve tüketici tarafından konumlarının ortaya konulmasıdır. Çalışmanın ayrıca yeniden konumlandırma yapmak isteyen firmalara da rehber olması amaçlanmıştır.

Doktora eğitimin süresince desteğini esirgemeyen Danışmanım Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ hocama, uygulama sürecinde ve akademik olarak destek veren Doç. Dr. Halime GÖKTAŞ KULUALP hocama, Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK hocama sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim. Ayrıca doktora tez savunmamda yer alan Doç. Dr. Gülten DEMİRAL ve Dr. Öğr. Üyesi İlknur AYAR hocalarıma da teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu çalışma süresince desteklerini esirgemeyen, eğitim hayatım boyunca bana güvenen sevgili aileme teşekkür ederim.



## ÖZ

Artan rekabet ve dünyayı derinden sarsan Covid-19 küresel salgını elektronik ticaretin (e-ticaret) kullanım oranını artırmış, firmaları e-ticaret yapmaktan kaçınılmaz bir yola sokmuştur. Bu çalışmanın amacı, e-ticaret platformlarının tüketici perspektifinden konumlandırılmasına etki eden unsurları belirleyebilmek, algı haritaları yardımıyla Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret platformlarının tüketici perspektifinden konumlarını gösterebilmektir.

Çalışmada e-ticaret platformlarının hedef kitle zihnindeki marka konumunu, algısal haritalar aracılığı sunmak amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında e-ticaret platformlarının konumunun oluşumuna etki edecek unsurların tespiti için, e-ticaret sahipleri-yöneticileri ve akademisyenler ile nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki aşamada, nitel çalışmadan elde edilen bilgiler çerçevesinde oluşturulan anket açıklayıcı faktör analizine tabi tutularak e-ticaret platformlarının konumlandırılmasında kullanılacak faktörler belirlenmiştir. Elde edilen faktörler, site tasarımı, bilgi kalitesi, güven, zaman yönetimi, bilinirlik, ürün kişiselleştirme ve empati, ürüne dair özellikler, müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar, ürünü sanal ve fiziksel mekanlarda deneyimleme, ödemeye dair özellikler olarak isimlendirilmiştir. Son aşamada ise, elde edilen bu faktörler yardımıyla dokuz e-ticaret firmasını deneyimleyen 400 kişi ile anket yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile analiz edilerek, e-ticaret platformlarının algısal haritalar üzerindeki konumları belirlenmiştir. Sonuç olarak, e-ticaret platformlarının boyutlar itibariyle ve genel olarak önemli oranda farklılaştığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret Platformları; Konumlandırma; Algı Haritaları; Çok Boyutlu Ölçekleme

## **ABSTRACT**

Increasing competition and the Covid-19 pandemic, which shook the world deeply, have increased the usage rate of electronic commerce (e-commerce) and put companies on an inevitable path from e-commerce. The aim of this study is to determine the factors affecting the positioning of e-commerce platforms from the consumer perspective and to show the positioning of e-commerce platforms operating in Turkey from the consumer perspective with the help of perception maps.

The study aims to present the brand position of e-commerce platforms in the minds of the target audience through perceptual maps. Within the scope of this purpose, a qualitative study was conducted with e-commerce owners-managers and academicians to determine the factors that will affect the formation of the position of e-commerce platforms. In the next stage, the questionnaire created within the framework of the information obtained from the qualitative study was subjected to explanatory factor analysis and the factors to be used in the positioning of e-commerce platforms were determined. The factors obtained were named as site design, information quality, trust, time management, awareness, product personalization and empathy, product-related features, practices that will ensure customer loyalty, experiencing the product in virtual and physical spaces, and payment-related features. In the last stage, a survey was conducted with 400 people who experienced nine e-commerce companies with the help of these factors. The data obtained as a result of this study were analyzed by multidimensional scaling method and the positions of e-commerce platforms on perceptual maps were determined. As a result, it is seen that e-commerce platforms differ significantly in terms of dimensions and in general.

**Keywords:** E-Commerce Platforms; Positioning; Perception Maps; Multidimensional Scaling

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Tezin Adı</b>          | E-Ticaret Platformlarının Tüketici Perspektifinden Konumlandırılmasında Algı Haritalarının Kullanılması |
| <b>Tezin Yazarı</b>       | Murat AKSU  |
| <b>Tezin Danışmanı</b>    | Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ  |
| <b>Tezin Derecesi</b>     | Doktora   |
| <b>Tezin Tarihi</b>       | 14/07/2023  |
| <b>Tezin Alanı</b>        | İşletme ABD   |
| <b>Tezin Yeri</b>         | KBÜ/LEE   |
| <b>Tezin Sayfa Sayısı</b> | 181   |
| <b>Anahtar Kelimeler</b>  | E-Ticaret Platformları; Konumlandırma; Algı Haritaları; Çok Boyutlu Ölçekleme                           |

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Name of the Thesis</b>    | The Use of Perception Maps in Positioning E-Commerce Platforms from the Consumer Perspective |
| <b>Author of the Thesis</b>  | Murat AKSU   |
| <b>Advisor of the Thesis</b> | Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ   |
| <b>Status of the Thesis</b>  | PhD Thesis   |
| <b>Date of the Thesis</b>    | 14/07/2023   |
| <b>Field of the Thesis</b>   | Administration   |
| <b>Place of the Thesis</b>   | KBU/LEE  |
| <b>Total Page Number</b>     | 181  |
| <b>Keywords</b>              | E-Commerce Platforms; Positioning; Perception Maps; Multidimensional Scaling                 |

## KISALTMALAR

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>EDI</b>       | : Elektronik Veri Değişimi               |
| <b>ETBİS</b>     | : Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi       |
| <b>FTP</b>       | : Elektronik Fon Transferi               |
| <b>HTTP</b>      | : Hiper-Metin Aktarım Protokolü          |
| <b>GPS</b>       | : Küresel Konumlama Sistemi              |
| <b>KVKK</b>      | : Kişisel Verilerin Korunması Kanunu     |
| <b>M-Ticaret</b> | : Mobil Ticaret                          |
| <b>MERSİS</b>    | : Merkezi Sicil Kayıt Sistemi            |
| <b>KEP</b>       | : Kayıtlı Elektronik Posta               |
| <b>OECD</b>      | : İktisadi İşbirliği Gelişme Teşkilatı   |
| <b>PDA</b>       | : Dijital Kişisel Yardımcılar            |
| <b>SPSS</b>      | : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi |
| <b>TÜİK</b>      | : Türkiye İstatistik Kurumu              |
| <b>vb.</b>       | : ve benzeri                             |
| <b>vd.</b>       | : ve diğerler                            |
| <b>www</b>       | : Dünya apında Ağ                       |

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

Teknoloji gelişim hızındaki artış, artan rekabet olgusu, pandemi gibi beklenmedik durumların ortaya çıkması, tüketicilerin konfor alanlarından vazgeçmeden alışveriş yapma istekleri, dünyada artan enflasyon ile tüketicilerin daha bilinçli ve dikkatli alışveriş yapma eğilimleri gibi sebepler e-ticaret platformlarının daha çok kullanılması da sebep olacaktır. Bu durum araştırmanın yapılma ihtiyacını doğurmuştur.

Araştırmanın konusu e-ticaret platformlarının tüketiciler tarafından nasıl konumlandırıldığını araştırmaktır. Bu bağlamda algı haritalarından faydalanılmıştır. Gelecek projeksiyonu olan firmalar konumlandırmayı avantaj olarak kullanmak isteyeceklerdir. Bu doğrultuda konumlandırma rekabet avantajı için esas başlıklardan biri olarak kabul edilmektedir (Sun ve Lee, 2019, s.282). Firmalar tüketici tatminini sağlamak için tüketici zihninde yerini almak zorundadırlar. Bunu mümkün kılmak konumlandırma ile olacaktır.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın amacı, e-ticaret platformlarının tüketiciler zihnindeki marka konumlarını algılama haritaları vasıtasıyla görsel olarak ortaya koymaktır. Bu bağlamda e-ticaret platformları için oluşan algıların belirlenmesinde nitel ve nicel veriler toplanıp analize tabi tutulmuş ve markaların konumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca alt amaçlarda Türkiye’de belirli kıstaslara göre sıralamaya giren e-ticaret platformlarını belirlemek, e-ticaret platformlarını deneyimlemiş mevcut müşterileri veya firmalar ve siteler hakkında bilgi sahibi potansiyel müşterilerin profillerini ortaya koyabilmek, bu kitlenin e-ticarete alışveriş yaparken etkili olan faktörlere verdikleri önem derecelerini belirlemek, e-ticaret platformları açısından rakiplerinin önüne geçebilmelerine imkân verebilecek faktörlere değinebilmek, e-ticaretin güçlü yönleri, zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlerini tespit edebilmek belirtilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda önemli noktalardan biri pazardaki boşlukların açık bir şekilde belirlenmesidir. Bu noktada algılama haritaları başarılı bir araç olup konumlandırılacak alanları sunması tercih edilme sebebi olmaktadır.

Marka konumlandırma ile alakalı literatürde birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Buna rağmen e-ticaret platformlarının konumlandırılması ile ilgili sınırlı çalışmaya (Sujatna, Maryama ve Masduki, 2020; Aziz, 2019; Oey, Sopotan ve Nicholas, 2018) rastlanılabilmektedir. Bu çalışmanın yerli ve yabancı literatürde bulunan bu boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın literatüre sağladığı katkıya ek olarak e-ticaret platformlarının konumlandırılması hususunda birçok faydası olacağı düşünülmektedir. Firmaların istedikleri konumda olmadıkları görüldüğünde yeniden konumlandırma için yardımcı bir kaynak niteliğinde olması düşünülmektedir. Ayrıca yeni kurulacak e-ticaret platformları içinde kendilerini konumlayacakları alan için yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada nitel ve nicel yöntemlere yer verilmiştir. E-ticaret platformlarının markalaşmasında önemli olan faktörleri tespit etmek için ilk önce nitel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada tespit edilen veriler kullanılarak, nicel araştırmada kullanılacak anket formu için ifadeler oluşturulmuştur. Oluşturulan nicel çalışmanın ilk aşamasında, nitel çalışma sonucu elde edilen ifadeler e-ticaret platformlarını deneyimlemiş tüketiciler üzerinde uygulanarak anket formunun geçerliliği test edilmiş ve boyutları belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra bir aşama daha uygulanmış olup bu aşamada bir önceki aşamada boyutlar çerçevesinde e-ticaret platformlarını deneyimlemiş tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Bu aşamalar alt bölümlerde detaylı şekilde değerlendirilmektedir.

## **ARAŞTIRMA PROBLEMİ**

Yapılan çalışma keşfedici bir özelliğindedir. Bu özelliğinden dolayı araştırmada araştırma sorularına yer verilmiştir. Bu bağlamda alt amaçlar dikkate alınarak ortaya konulan araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

- E-ticaret platformlarının bütünsel ve boyutsal bağlamda konumları farklılaşmakta mıdır?
- Bütünsel ve/veya boyutsal farklılaşma var ise bu farklılaşmaya etki eden faktörler neler olabilir?
- Çalışmada yer verilen e-ticaret platformlarını ön plana çıkaran unsurları nelerdir?
- Bu unsurlar e-ticaret platformlarını deneyimleyen kitle tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- Bir e-ticaret firmasının rekabet avantajı sağlayabilmesi için tüketici zihninde hangi noktada konumlandırılması gerekir?

## EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın ana kütlesi Türkiye genelinde Trendyol, N11, Hepsiburada, Gittigidiyor, Amazon, Aliexpress, Çiçeksepeti, Morhipo, PttAVM e-ticaret platformlarından alışveriş yapan veya siteleri ziyaret etmiş, bu siteleri deneyimlemiş olan kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 1:** Türkiye genelinde e-ticaret platformlarının 2019-2021 yılları arası tekil ziyaretçi sayıları

| <b>Firmalar</b> | <b>Tekil Ziyaretçi Sayısı(milyon)</b> |
|-----------------|---------------------------------------|
| Trendyol        | 39,65                                 |
| N11             | 17,90                                 |
| Hepsiburada     | 15,29                                 |
| Gittigidiyor    | 13,79                                 |
| Amazon          | 7,90                                  |
| Aliexpress      | 6,43                                  |
| Çiçeksepeti     | 4,63                                  |
| Morhipo         | 2,96                                  |
| PttAVM          | 1,86                                  |
| <b>Toplam</b>   | <b>110,41</b>                         |

**Kaynak:** (Worldef, 2022; Similarweb, 2021).

2019-2021 yılları için e-ticaret firmalarının tablo 1’de görüldüğü gibi tekil ziyaretçi sayılarına bakıldığında sitelerden alınan veriler doğrultusunda evreni yaklaşık



110 milyon kişi olarak belirlenmiştir. Çalışma, bilimsel bir araştırma için belli evrenlerde kabul edilebilir örneklem büyüklüklerine uygunluk göstermektedir.

**Tablo 2:** Belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri

| N   | S   | N    | S   | N    | S   | N           | S   |
|-----|-----|------|-----|------|-----|-------------|-----|
| 10  | 10  | 190  | 127 | 1100 | 285 | 5.000       | 357 |
| 20  | 19  | 200  | 132 | 1200 | 291 | 6.000       | 361 |
| 30  | 28  | 250  | 152 | 1300 | 297 | 7.000       | 364 |
| 40  | 36  | 300  | 169 | 1400 | 302 | 8.000       | 367 |
| 50  | 44  | 350  | 185 | 1500 | 306 | 9.000       | 368 |
| 60  | 52  | 400  | 196 | 1600 | 310 | 10.000      | 370 |
| 70  | 59  | 450  | 212 | 1700 | 313 | 15.000      | 375 |
| 80  | 66  | 500  | 217 | 1800 | 317 | 20.000      | 377 |
| 90  | 73  | 550  | 226 | 1900 | 320 | 30.000      | 379 |
| 100 | 80  | 600  | 234 | 2000 | 322 | 40.000      | 380 |
| 110 | 86  | 650  | 242 | 2200 | 327 | 50.000      | 381 |
| 120 | 92  | 700  | 248 | 2400 | 331 | 75.000      | 382 |
| 130 | 97  | 750  | 254 | 2600 | 335 | 100.000     | 384 |
| 140 | 103 | 800  | 260 | 2800 | 338 | 1.000.000   | 384 |
| 150 | 108 | 850  | 265 | 3000 | 341 | 10.000.000  | 384 |
| 160 | 113 | 900  | 269 | 3500 | 346 | 100.000.000 | 384 |
| 170 | 118 | 950  | 274 | 4000 | 351 |             |     |
| 180 | 123 | 1000 | 278 | 4500 | 354 |             |     |

**Kaynak:** Sekaran (1992:253) Akt: Altunışık vd., 2004 (N: Evren Büyüklüğü, S: Örneklem Büyüklüğü)

Tablo 2’de gösterildiği üzere Sekaran’a göre yüz milyondan büyük evrenler için 384 örneklem sayısı örneklemin evreni temsil etme gücüne sahip olması için yeterli olacaktır (Sekaran, 1992, Akt: Altunışık vd., 2004). Bu sayıya ulaşılabilme adına e-ticaret platformlarını deneyimlemiş olan kişilere sosyal medya üzerinden veya yüz yüze anket uygulamaları yapılmıştır. Bu çalışmalar ile kullanılabilir 400 anket formu elde edilerek çalışma sonlandırılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye genelinde yapılmış olup araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS 24 paket programı ile analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

## **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER**

Çalışmada zaman, maliyet ve erişim faktörleri önemli kısıtlar olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada belirtilen tüm e-ticaret platformlarından alışveriş yapmış olma veya deneyimlemiş olma kistası belirlenen hedef kitleye erişmede bir dezavantaj olarak değerlendirilebilmektedir. Belirtilen firmaların tamamını deneyimlemiş kişilerin demografik açıdan belli kümelerde toplandığı görülmektedir. Bu durum tüm hedef kitleye ulaşmada bir kısıt olarak değerlendirilebilmektedir.

## GİRİŞ

Ticaretin geçmişi çok eskilere dayanmasına hatta neredeyse insanlık tarihi ile başladığı düşünülmesine rağmen elektronik ticaret internetin e-ticaret için kullanılmaya başlanmasıyla gündeme gelmiştir. Hali hazırda literatürde birçok e-ticaret tanımı mevcuttur. İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı'nın (OECD) tanımı şöyledir: “*E-ticaret, işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında yürütülen mal veya hizmetlerin satışı veya satın alınması olan, ağlar aracılığıyla yapılan elektronik bir işlemdir*” (Zheng, Li, Chang ve Li, 2013, s. 2). İnternet alt yapısı kullanılarak hizmet veya ürün alım-satım işlemlerine elektronik ticaret yani kısaca e-ticaret denilmektedir.

Dünyada internet kullanımının artmasına paralel olarak e-ticaret satışlarının da hızla arttığı görülmektedir. Statista'nın sunduğu verilere göre 2020 yılında 2 milyardan fazla insanın e-ticaret üzerinden mal ve hizmet satın aldığı görülmekte, e-ticaret satışlarında elde edilen toplam cironun 4.938 trilyon ABD doları seviyesini aştığına dikkat çekmektedir. Yine aynı bültende Haziran 2020 Covid-19 salgınında küresel perakende e-ticaret trafiği artan talep ile aylık 22 milyar rekor ziyaretin gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Statista bülteninde e-ticaret hacminin önümüzdeki 5 yılda %50'nin üzerinde büyüyerek yaklaşık 7.4 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2022).

We are social ve Meltwater'ın birlikte hazırladığı Digital 2023 Raporunda We are social'in Statista, Semrush, Similarweb, PPRO vb. kaynaklardan alınan verilere dayanarak 2022 yılında yapılan son sayımlara göre dünya nüfusu 8 milyarı geçtiğine değinilmiştir. Raporda bu nüfusun 5.16 milyarının internet kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Sosyal medya kullanıcı kitlesi 4.76 milyara hitap ederken, mobil cihaz kullanan kişi sayısı da 5.44 milyar olarak resmedilmektedir. Bu sebeple de internet kullanımının hangi cihazlardan daha çok tercih edildiğine ait verilerde mobil cihazların diğer cihazlardan daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcılarının %59 mobil cihazları, %38,9'u bilgisayar, %1,98'i tablet kullanarak internete giriş yapmayı tercih ettiği görülmektedir. En çok kullanılan web sayfalarının kategoriler ise; chat ve mesajlaşma uygulamaları (%94,8), sosyal ağlar (%94,6), arama motorları (%81,8), alışveriş siteleri (%76), navigasyon uygulamaları (%55) belirtilmiştir. Buna

göre de e-ticaretin internet dünyasındaki kullanımında ilk 5'te yer aldığı belirtilmiştir (Statista, 2023). Dünyada 2021 yılında internet kullananların oranı %63 iken bu oran Avrupa'da %87, gelişmiş ülkelerde %90, gelişmekte olan ülkelerde ise %57'dir (ITU, 2021, s. 2).

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)'in hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2022 yılı verilerine göre Türkiye'de hanelerin %94,1'i evden internete erişim imkânına sahip iken internet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2021 yılında %82,6 iken 2022 yılında %85'e yükselmiştir. Erkeklerin İnternet kullanım oranının 2022 yılında %89,1, kadınların ise %80,9 olduğu görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ve satın alma oranı da verilmektedir. İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2021 yılında %44,3 iken 2022 yılında %46,2 olmuştur. Cinsiyete göre internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme oranı erkeklerde %49,7 iken kadınlarda %42,7 olmuştur. Bu oran, bir önceki yıl sırası ile %48,3 ve %40,3 olarak gerçekleşmiştir. Raporda 2012 yılında internetten en son satın alma veya sipariş verme zamanına göre satın alma ya da sipariş verme oranı %10,3 iken 2017 yılında bu oran %24,9 2022 yılında ise %46,2 olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında bakıldığında Türkiye'de internet üzerinden satın alma oranlarının istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Bu nedenle Türkiye'de e-ticaret üzerine araştırmaların yapılmasının ayrıca önem kazandığı görülmektedir (TÜİK, 2022).

Günümüz yoğun rekabet ortamında, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak zorundadırlar. Bunun için işletmelerin, ürünlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve onların zihinlerinde nasıl konumlandığını bilmeleri gerekmektedir. İşletmeler başarılı bir konumlandırma yaparak, markalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlayıp, bu çerçevede duygusal bir bağ kurarak onları sadık müşteri haline getirebilirler. Bir markanın kendini çok iyi bir şekilde konumlandırması marka sürekliliğinin sağlanmasında da anahtar rol oynamaktadır. Özellikle de hizmet üretimi yapan işletmelerde yapılan konumlandırma işlemi hizmet kalitesinin algılanmasında oldukça önemlidir (Şıker, 2013, s. 47-51). Rekabet avantajını sürdürülebilir kılmak için konumlandırma önemlidir. Konumlandırmanın başarısında vizyon ve misyonun belirlenmiş olması gerekmektedir.

Markanın konumlandırılması ile işletmeler bünyelerinde barındırdıkları özelliklerini, yararlarını, deneyimlerini alıcılara devamlı iletebilirler (Kotler ve Armstrong, 2006, s. 250).

E-ticaret platformlarının günümüzde tüketici davranışlarındaki değişiklik, teknolojideki yenilikler, platform sayısındaki artış, rekabet ve fiyat avantajı gibi sebeplerle her geçen gün yaygınlığını ve kullanım oranlarını artırmaktadır. E-ticareti satış kanalları portföylerine katan firmalar öncelikle gerekli düzenlemeleri ve altyapıyı ayarlayıp kendi web siteleri aracılığıyla satış yapabilmektedirler. Web sitesi kanalıyla firmalar müşterilerle doğrudan etkileşim halinde olabilmekte ve karşılaşılan olumsuzluklar ile kendileri ilgilenmektedirler (Bodkin ve Perry, 2004, s. 19). Doğrudan kendi web sitelerini kurmak yerine firmalar sosyal medya platformları aracılığıyla da ürünlerini satabilmektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya pazarlaması müşteriye kolay ulaşmak ve marka değerini artırmak amacıyla daha çok tercih edilmektedir (Chen ve Lin, 2019, s. 23). Son olarak firmalar e-ticaret pazaryerlerinde mağaza açıp bu kanal aracılığıyla da ürünlerini satabilmektedirler (Chow, 2020, s. 1-5). Platformlar bu çeşitlilik ve rekabet ortamında hangi kanalın kendileri için avantajlı olduğunu araştırarak ve ön plana çıkabilmek için tüketici nezdinde nasıl algılandıklarını ve bu algıları lehlerine değiştirmek için neler yapabileceklerini bilmek isteyeceklerdir.

Bu çalışmada e-ticaret kavramına, e-ticaret platformlarının tarihsel sürecine ve dünyadan örneklerine, tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkileyen tüketici davranışlarına ve bu davranışları etkileyen içsel, dışsal, demografik, pazarlamaya ilişkin faktörlere değinilmiştir. Firmaların tüketici zihninde yer edinme faaliyeti olan konumlandırma kavramına, marka konumlandırma stratejilerine, yeniden konumlandırma kavramına yer verilmiştir. Tüketici tarafından konumlarını belirlemeye yönelik olarak yapılan algılama haritaları bölümünde, algı haritalarının kullanım amaçları ve oluşturulma sürecinden bahsedilmiştir. Uygulama bölümünde karma yöntem kullanılmış olup e-ticaret platformlarının çok boyutlu ölçekte algısal olarak konumlarının gösterilmesi yer almaktadır. Sonuç ve tartışma kısmında farklılaşmaların nedenleri tartışılmış, çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

# 1. E-TİCARET VE E-TİCARET PLATFORMLARI

Bu bölümde e-ticaret tanımı, kapsamı, e-ticaret platformları, elektronik ticaretin düzenlediği ilişkiler ve pandemi döneminde e-ticaretin dünya ve Türkiye’de eğilimine değinilmiştir.

## 1.1.E-Ticaret Tanımı ve Kapsamı

İletişim ağları ile birbirine bağlı cihazlar internetin alt yapısını oluşturmaktadır. Günümüzde internet, insanları ve işletmeleri iletişim açısından daha etkileşimli hale getirmektedir. Ayrıca internet mal ve hizmet alım-satım işlemlerinin yapıldığı bir merkez haline gelmiştir. Birçok ülkenin ekonomik ve ticaret yapısı internetle değişime uğramıştır (Laurie, 2006). Ülkeler ticaretlerinde internet kullanır hale gelmiştir.

Ticaretin geçmişi çok eskilere dayanmakta olup neredeyse insanlık tarihi ile başladığı düşünülmektedir. Elektronik ticaret internetin ticaret için kullanılmaya başlanmasıyla gündeme gelmiştir. Hali hazırda literatürde birçok e-ticaret tanımı mevcuttur. OECD’nin e-ticaret tanımına göre: “*E-ticaret, işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında yürütülen mal veya hizmetlerin ağlar aracılığıyla satışı veya satın alınmasını içeren elektronik bir işlemdir*” (Zheng, Li, Chang ve Li, 2013, s. 2). Başka bir kaynakta ise e-ticaret; her nevi malın ve hizmetin teknolojik cihazlar yardımı ile elektronik ağlar üzerinden satılması ve satın alınması işlemi olarak tanımlanmaktadır (Erbaşlar ve Dokur 2008, s. 3).

Elektronik ticaret genellikle internet aracılığıyla satın alma ve satma anlamına gelmektedir. Bu noktada insanların aklına hemen Amazon ve benzeri şirketler gelebilir. Ancak e-ticaret, alıcılar ve satıcılar arasındaki finansal işlemlerin elektronik ortamda olmasından çok daha fazlasıdır. E-ticaret, taraflar arasındaki gerçekleşen satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası işlemlerin hepsini kapsamaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere e-ticaret müşteri talepleri, yorumlar, araştırma gibi finansal olmayan işlemleri de içinde barındığı düşünülebilir (Chaffey, 2009, s. 10). E-ticaret; interneti, web ve iş süreçlerini yürütmek için mobil cihazlarda çalışan mobil uygulamaları ve tarayıcıları içermektedir (Laudon ve Traver, 2017). Alan yazında e-ticaret için farklı

bakış açılarına işaret edilmektedir. Bu bakış açıları ise Kalakota ve Whinston (1997)'e göre;

- İletişim perspektifi açısından: Ürünlerin ve fikirlerin teslimatı veya elektronik yollarla ödeme.
- İş süreci perspektifi açısından: Teknolojinin, işlemlerin ve iş akışlarının otomasyonuna uygulanması.
- Hizmet perspektifi açısından: Hizmet sunumunun hızını ve kalitesini arttırmada aynı zamanda maliyet düşürmeyi mümkün kılar.
- Çevrimiçi alışveriş açısından: Mal, hizmet ve fikirlerin çevrimiçi ticareti

E-ticaret, interneti kullanan bir teknolojinin uygulaması olarak da düşünülebilir. Ayrıca, işletmelerde verimliliği arttırmak ve maliyetleri en aza indirmek için bir aracıyı temsil edebilir. E-ticaretin üç tanımını Tablo 3'te özetlenmiştir.

**Tablo 3:** E-Ticaret tanımları

| E-ticaret yönü   | E-ticaret tanımları  |
|------------------|--|
| <b>Teknoloji</b> | E-ticaret, daha çok internet tabanlı web sitelerini kullanan iş işlemlerini otomatikleştirmek ve geliştirmek için kullanılan teknolojinin uygulamasıdır.   |
| <b>İş</b>        | E-ticaret, ağırlıklı olarak internet tabanlı web siteleri hakkında mal, hizmet ve bilgi ticaretini sağlamak için kullanılır.   |
| <b>Değer</b>     | E-ticaret, ticari müşteriler ve tüketiciler tarafından, internet tabanlı işlemlerde verimlilik ve maliyetlerin azaltılması ve mal ve hizmetlerin kalitesinin artırılması yoluyla değer yaratmak için kullanılacak bir araçtır. |

**Kaynak:** Radovilsky, Z. (2009). *E-Commerce Management*. San Diego, CA: Cognella.

E-ticaret, çok eski bir kavram olmamasına rağmen, 20. yüzyılın en önemli bilimsel başarılarından biridir. E-ticaret, dağıtım sisteminde bir devrim yaratmıştır. Zaman ve mekân sınırlarını kırmış, ticaret modellerini değiştirmiş, mal, sermaye ve bilginin dolaşımını geliştirmiş ve üretim maliyetini etkin bir şekilde azaltarak işletmeleri daha rekabetçi hale getirmiştir. Kısacası e-ticaret, geleneksel işletmelerin daha büyük çaplı, daha hızlı ilerleyen, daha kusursuz işlemler yapmasını ve ekonomik açıdan daha iyi sonuçlar elde etmesini sağlamıştır. E-ticaretin etkisi iş dünyasının ötesine

geçebilecektir. Üretimsel, yönetsel, eğitim, hukuk ve istihdam odaklı birçok alanda etkili olacaktır. Tüm bu sektörler e-ticaretten derinden etkilenecektir. E-ticaret geliştikçe insan yaşamının her yönünü kademeli olarak etkileyebilecektir (Zheng ve diğerleri, 2013). E-ticaret de 1995 yılından bu güne kadar, yirmi yılı geçkin süre içinde, Amazon, eBay, Google, Apple ve Facebook gibi ikonik örnekler listenin üst sıralarında gözükmektedir. Bugün, Uber ve benzeri iş modellerine sahip diğer firmalar, örneğin Lyft (Uber'e benzer bir sürüş servisi), Airbnb (kiralık odalar), Heal (doktor ziyaretleri), Handy (yarı zamanlı ev yardımcıları), Instacart (market alışverişi), Washio (çamaşır servisi) ve BloomThat (çiçek teslimatı) gibi örnekler e-ticaret iş modellerinin öncüleri arasına katılmışlardır (Laudon ve Traver, 2017).

E-ticaret iletişimi ve işlemleri ağırlıklı olarak internet tabanlı web siteleri üzerinden yapılmaktadır. Bu çevrimiçi web siteleri, ürünleri elektronik vitrinler aracılığıyla satmak, müşteri hizmetleri sunmak, bilgiyi yaymak, iş zekâsı sağlamak (örneğin, satın alınacak ürün önerileri oluşturmak) ve diğer birçok olası katma değerli teklifler veya faaliyetler için kullanılabilir. Bazen, e-ticaret web siteleri yalnızca kurum içi müşteriler veya bir organizasyonun çalışanları tarafından kullanılabilirler. Bu durumda ağ kuruluşun dışındaki hiç kimseye ait değildir. Kurumsal intranet, genellikle kuruluşun internet sitesidir ve bu kuruluşun çalışanları ve güvenli giriş ortamını kullanan diğer sorumlu taraflar tarafından erişilebilir. Bu, kuruluşun hassas bilgilerini korumak ve her türlü çevrimiçi “davetsiz misafir” in bu bilgilere erişmesine izin vermemek için yapılır. Şirketler, birçok durumda, web siteleri ile tedarikçileri (dağıtıcıları, lojistik ve finansal hizmetleri) ile diğerleri arasında korunan ve güvenli bağlantılara sahip olmak zorundadır. Kurumsal extranet, bir şirketin e-ticaret web sitesi ve harici tedarikçileri, servisi ve bilgi sağlayıcıları arasında özel bir ağ bağlantısı kurmak için internet teknolojisini kullanır. Bazı durumlarda, bir extranet, şirket dışındaki kullanıcılara genişletilen şirketin intranetinin bir parçası olarak kabul edilebilir (Radovilsky, 2009).

E-ticaret günümüzde firmalar için kaçınılmaz hale gelmiştir. Artan rekabet ile birlikte firmalar e-ticaret platformlarını bünyelerinde bulundurmaya ihtiyacı hissetmektedir. Ancak e-ticaretin belirli avantajları ve dezavantajları vardır. E-ticaretin avantajlarından biri ticarete dâhil olan tüm tarafların (ürünü üreten, satan, alan, nakliyeciler, gümrük idareleri, bankalar, sigortacılar ve tüm kamu kurumları) kısa bir süre içinde hemen hemen aynı bilgiye ve belgeye sahip olmalarıdır. Ayrıca elektronik



ortamda hazırlanan bu belgeler arasında farklılık olmaması da önemli bir avantajdır. Elektronik belgeler maliyet açısından tasarruf sağlayacaktır. Ayrıca e-ticaret alıcı ve satıcının yüz yüze etkileşimini azaltarak yine maliyet avantajı sağlayacaktır (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s. 5).

Karşılıklı etkileşim imkânı ile tüketiciler ürünleri kendi isteklerine göre kişiselleştirebileceklerdir. Bunun sonucunda tüketicinin alışverişten aldıkları memnuniyet artacaktır (Bushry, 2005, s. 14). E-ticaret rekabeti ve ortak pazar imkânını artırmaktadır. Oluşan bu rekabetten en çok fayda sağlayacak olan tüketicilerdir. E-ticaret aracılığı ile alım-satım sonucunda ortaya çıkan tüketici yorumlarına göre firmalar ürün ve talep analizini yapabileceklerdir (Erbaşlar ve Dokur, 2008).

E-ticarete tüketicilere daha fazla çeşitte ürün sunmaları hem işletmeler hem tüketiciler açısından, geleneksel ticarete göre daha fazla fayda sağlayacaktır (Erbaşlar ve Dokur, 2008). Hem fiyat karşılaştırmaları hem de daha uzak pazarlara ulaşabilme imkânından dolayı tüketiciler büyük fayda sağlayacaktır (Bushry, 2005).

E-ticaret aynı zamanda sanal ortamdaki fuarlara ve sergilere uzaktan katılım imkânı sağlamaktadır. İnternet ortamındaki ticaret firmalar arası ortaklık düzeyini artırmış ve küresel boyuta ulaştırmıştır. Tüm tarafların etkileşimi ile iletişim kesintisiz hale gelmiştir. Bu durum ise firmaların gereksiz stok ve stok maliyetinden kurtulmalarını sağlamıştır (Bushry, 2005).

İnternet güvenliğinin günümüzde üst seviyelere çıkmasına rağmen hala paylaşılan bilgilerin güvenliği elektronik ticaretin dezavantajlarından birisidir. Kişisel temasın olmaması, güven duygusu olarak tanımlanan güvenin kurulmasını zorlaştırmaktadır (Gefen, 2000). Güven, işleme özgü veya sisteme bağlı çevrimiçi belirsizlikleri azaltmak için gereklidir (Grabner-Kräuter ve Kaluscha, 2003). Tüketici davranışlarını gözlemlemek için tüketicilerin elektronik cihazlarına gönderilen “cookie” ler (çerez, inceleme dosyaları) tüketiciler üzerinde takip edilme korkusu yaratmaktadır. Ayrıca açık bir şekilde belirtilmeyen firma ve hükümet politikaları tüketicileri rahatsız edebilmektedir (Bushry, 2005, s. 15).

Yeni teknolojileri ilk uygulayan firmalar ve reklam bütçesine daha geniş pay ayıran firmalar diğer firmalara kıyasla bir rekabet üstünlüğü elde etmiş durumdadırlar

(Erbaşlar ve Dokur, 2008, s. 7). Ayrıca pazarın artık tüm dünya haline gelmesi firmalar için rekabeti üst seviyelere çıkarmıştır (Bushry, 2005).

Elektronik ticaret yapmak isteyen firmaların başlangıçta karşılaştıkları bir kurulum maliyeti olmaktadır. Küçük ölçekli firmalar bu maliyeti karşılayamamakta veya istenilen seviyede bir web sitesi hazırlatamadıklarından dolayı istenilen geri dönüşleri alamamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008). E-ticarette ürünlerin gönderim süreleri ve maliyetleri bazı durumlarda sıkıntı doğurabilmektedir. Ayrıca e-ticaretin artmasıyla artık tüketiciler aracı kullanmadan direkt üretici ile ticaret yapabilmektedir. Bu durum ise aracılara devreden çıkarmakta ve iş kayıplarına sebep olmaktadır. Aracıların devreden çıkması iş ortaklıklarının zarar görmesine sebebiyet verebilmektedir. Bir diğer dezavantaj ise e-ticaret ile birlikte geleneksel ticarete bulunan firma müşteri ilişkisi azalmakta bu durumda müşteri sadakatinde azalma riski doğurmaktadır (Bushry, 2005).

E-ticaretin temel özellikleri, yaygınlığı ve görünmezliğidir. E-ticaretin yaygınlığı, çeşitli boyutlardaki iş ve kar amacı gütmeyen kuruluşlardaki sürekli gelişmesi ve çoğalması anlamına gelir. E-ticaretin uygunsuzluğu, önceki bölümde açıklanan yüksek büyüme oranları açısından kaçınılmaz ve durdurulamaz doğasını temsil etmektedir. Uygunsuzluk aynı zamanda e-ticaretin ulusların ve ülkelerin coğrafi, kültürel ve politik farklılıklarını aşma eğiliminde olduğu ve tüm dünya için ortak ticari bilgi ve web sitelerinin kullanılmasını sağladığı anlamına gelmektedir. Son olarak, uygunsuzluk, e-ticaretin iş ortamını değiştirme ve tamamen yeni iş ilişkileri oluşturma yeteneğini temsil etmektedir. E-ticaret geliştirme, mücevher, bankacılık, telekomünikasyon, oteller, gayrimenkul, yazılım ve diğer birçok farklı sektörü tamamen yeniden canlandırmıştır (Radovilsky, 2009, s. 9).

Nielsen, (2018) tarafından yapılan analize göre, Çin'de özellikle perakende e-ticaretin hızlı gelişimini tetikleyen beş önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar:

- E-ticaret festivalleri: Özellikle Alibaba tarafından düzenlenen bu festivaller farkındalığı artırdığı gibi e-ticareti de geliştirmektedir. Örneğin bekârlar günü olarak kutlanan 11 Kasım tarihinde Alibaba 2017 yılında tek günde 25 milyar ABD Doları ciro elde etmiştir. 2018 yılında 32 milyar ABD Dolarını aşan ciro sonraki yıllarda da artmıştır.

- Tüketim eğilimindeki artış: Gelir durumunun artmasıyla birlikte başta şehirlerde olmak üzere kırsal kesimde de e-ticarete ilgi artmaktadır.
- “Yeni ticaret” konseptiyle e-ticaretin geleneksel ticaretle birleştirilmesi, e-ticaretin daha etkili gelişmesine katkı sağlamıştır.
- Dijital ödeme: Çin’de hâlihazırda yapılan perakende e-ticaretin %62’si e-cüzdanlarla, %21’i kredi ve banka kartlarıyla yapılmaktadır. E-cüzdan konusunda piyasaya hâkim olan Alipay’ın yanı sıra WeChat Pay, Baidao gibi e-cüzdanların düşük kullanım ücreti ve kolaylığı, bunların her geçen gün kullanımının artmasını sağlamaktadır. Statista, (2018)’in tahminine göre e-cüzdanların 2022 itibarıyla kullanım oranının %82’ye yükselmesi beklenmektedir.
- Online platformdan medya platformuna dönüşüm: Çin’de akıllı telefon ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, sosyal medya ürünler hakkında yorum paylaşılan ve reklamların yayınlandığı önemli bir platform haline gelmiştir. E-ticaret platformları bu olanakları etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Geleneksel bağlamda elektronik ticarete televizyon, radyo, telefon ve fax gibi araçlar uzun yıllardır ticari amaçla kullanılmaktadır. ATM’ler, banka kartları ve pos makinaları ise elektronik ödeme ve para sistemleri olarak ticari amaçla kullanılan sistemlerdir. EFT (Elektronik fon Transferi) ve EDI (Elektronik veri değişimi) ise elektronik ticarete para ve veri transferinin hızlı bir şekilde yapılmasında imkân tanıyan sistemler olarak belirtilmiştir. Web’in yaygınlaşması ile elektronik ticaretin doğuşu başlamıştır. Bir diğer yeni araç ise elektronik postalardır. Elektronik postalar ile bilgi paylaşımı geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında daha hızlı ve daha ucuz bir hal almıştır. FTP (Elektronik fon transferi) bilgisayarlar arasındaki ağlarda veri alışverişini sağlayan bir servistir. İnternet bu özelliğiyle elektronik ticaretin gelişiminde önemli araçlardan biri olarak göze çarpmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008).

## 1.2. E-Ticaret Platformları

ABD nin öncülük yaptığı e-ticaret kavramı 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. E-ticaretin tarihçesine bakıldığında 1980’li yıllardan daha eskiye

dayanmaktadır. Televizyon ve telefon gibi araçlar vasıtasıyla yapılan katalog satışı bir tür elektronik ticaret olarak kabul edilmektedir. Fakat günümüzde bahsedilen e- ticaret kadar etkili olamamıştır. İnternetin önlenemez gelişimi ve paydaşlara sunulan sınırsız pazar e-ticaretin bu ivmesindeki nedenlerin başında gelmektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s. 307-308).

Online alışveriş Michael Aldrich tarafından 1979'da icat edilmiştir. Düzenlenmiş bir yerli televizyonu bir telefon hattı üzerinden gerçek kullanımla çok kullanıcı bir bilgisayarına bağlamıştır. Sistem 1980'den itibaren piyasaya sürülmüş ve İngiltere, İrlanda ve İspanya'da kullanıma sunulmuştur. Stack'in mağazası Amazon Jeff Bezos yönetim kurullarında bir çevirmeli ilan tahtası olarak hayatına başlamıştır. 1994 yılına kadar Books.com olarak devam etmiştir. Çevrimiçi işlemlere bakıldığında bazı kayıtlarda ile olarak 1972 yılında yapay zekâ desteği ile Arpanet aracılığı ile MIT öğrencilerine yapılan satış olarak gözükmeye rağmen ilk çevrimiçi alışveriş 12 Ağustos 1994'te Sting CD'sinin iki arkadaş arasındaki satışı olarak kabul edilir hale gelmiştir (Nasılbuldu, 2020).

Dünya da e-ticaret ilk olarak 1979 da ortaya çıkmış olmasına rağmen, bugün bilinen e-ticaret 1990'ların ortalarında, internetin kullanıma başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Aydın, 2017). İlk e-ticaret sitelerinden biri 1995 yılında çevrimiçi bir kitapçı olarak açılan ve dünyanın en büyük çevrimiçi perakendecisi olarak büyüyen Amazon'dur. İle etapta Amazon 200.000 başlık ile sınırlı iken hızla daha fazla katılımcıya erişme imkânına sahip olmuştur. Amazon zamanla sadece kitapları değil, müzik ve video birçok kategoriyi de içerir hale gelmiştir. Hemen hemen aynı tarihlerde pazara giriş yapan çevrimiçi açık artırma sitesi Ebay ve 2005'te piyasaya giren Etsy öncüler arasında kabul edilmektedir. Miva ilk katalog tabanlı e-ticaret ürünü 1997'de piyasaya sürmüştür ve kısa sürede geniş bir dağıtım ağına ulaşmıştır. Amazon Prime 2005 yılında belirli bir ücret karşılığında iki günlük gönderim hizmet sunumu garantisini ile kurulmuştur (Nasılbuldu, 2020).

Teknolojini gelişmesi ve tüketicilerin mobil cihazları kullanma sıklığına bakıldığında mobil e-ticaret kaçınılmaz bir şekilde firmaları kendine çekmiştir. Ebay kendi e-ticaret mobil uygulaması oluşturmaya karar vermiş ve açık artırmalar oluşturarak kullanıcıları bu uygulama ile dünyanın herhangi bir yerinden 24 saat boyunca teklif vermelerini sağlamıştır. Amazon, mobil e-ticaret alanında civardaki yerel

işletmelerdeki ürünlerle ilgili teklifleri belirlemek için kullanıcının konumunu kullanır. Ayrıca, kullanıcıların ilgisini çekmek için bağlılık programlarını da içermektedir. Walmart 'Scan & Go' kişisel check-out programını yükseltmek için uygulamalarına mobil kuponları eklemişlerdir. Tüketiciler, öğelerini taramak ve bir sanal alışveriş sepetine eklemek için bu uygulamayı kullanabilir işlem bittiğinde, parayı bir self-checkout sayacında ödeyebilirler. Starbucks müşterilerin kayıtlı Starbuck'taki ödül kartının bilgilerini mobil uygulamalarına yazmaları istemiş ve müşterilere en sevdikleri içecekleri izleyebilme, sipariş durumunu denetleyebilme imkânları sunmuştur (Aydın, 2017).

Çağımızın teknolojisi metaversede e-ticaret pazarını yakından ilgilendirmektedir. Metaverse'in oluşmasında önemli etken de artırılmış gerçeklik uygulamalarıdır. AG teknolojisi ilk olarak uçaklarda kullanılırken şimdilerde ise Microsoft, Google gibi çok büyük markaların lokomotif görevini üstlenmesiyle beraber güncellenerek giyilebilir teknolojilerde kullanılmaktadır. Metaverse birçok büyük firmanın bu alana yatırım yapması ile diğer firmaları da peşinde sürüklemektedir. Ulusal ölçekte Damat, Turkcell, Kiğılı, Vestel, LC Waikiki, gibi firmalar yer alırken; uluslararası boyutta Burberry, Louis Vuitton gibi markaların bu yeni evrende yerini almaktadırlar. Metaverse evreninin e-ticarette kullanılmaya başlaması ile birlikte yeni ödeme araçlarından kripto paralarında kullanımının artacağı düşünülmektedir (Yengin, 2023).

Yasal zeminde bakıldığında e-ticaret sitesi kurmak için gerekli evraklar ve bilgiler; gerçek ya da tüzel kişiler için MERSİS numarası, vergi kimlik numarası, esnaf ve sanatkârlar için TC kimlik numarası, kurucu kişi ya da kişilerin fotoğrafları, elektronik ticaret bilgi sistemi (ETBİS) kaydı, işletme unvanı, faaliyet gösterilen sektör, ürün ve hizmet türü, ticaret türü (B2B ve B2C gibi.), KEP adresi, ödeme aracılık kuruluşu ile anlaşma bildirimini, kargo firması ile anlaşma bildirimini, altyapı sağlayıcı ile anlaşma bildirimini, yurt dışı finans işlemleri için yurt dışı banka bilgileri, veri tabanının bulunduğu konum olarak belirtilmektedir (Worldef, 2023).

E-ticaret sitelerinde olması gereken tasarım özellikleri arasında interaktif tasarım ve tema kullanımı, site içi arama özelliği, kategorizasyon yapısı, banner ve slider alanları, kurumsal sayfalar yer almaktadır. Satışları artıracak özellikler kapsamında reklam ve pazarlama çalışmalarının yanı sıra satışları arttırmaya yarayan ürün bilgileri,

ürün fotoğrafları, yorum ve değerlendirme ekranı, istek listesi, favoriye ekleme özelliği sayılabilir. E-ticaret sitelerinde güvenliği ön plana çıkaran SSL sertifikaları, 3D secure ödeme yöntemi, kapıda ödeme, canlı iletişim araçları, sosyal medya hesapları ve sözleşmeler gibi özelliklerdir. E-ticaret siteleri ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler için sözleşmeler oldukça önemlidir ve her e-ticaret sitesinde bulunması gereken temel sözleşmeler bulunmaktadır. Bu sözleşmeler mesafeli satış sözleşmesi, kişisel veriler politikası, iptal ve iade koşulları, gizlilik ve güvenlik sözleşmeleridir (Ticimax, 2023).

Bir e-ticaret sitesinin ana sayfasında üst bilgi (header bölümü) olması gereklidir. Üst bölümde marka çalışanlarının temel unsurları: logo, marka adı, slogan, renkler vb., gezinim menüsü ve başlıklar: ana menü, alt menüler, cta menu, top menu vb., sunulan ürün veya hizmetin ana hatlarını veren metin geçidi, fotoğraf, video, slayt gösterimi, arkaplan görselleri, web yayını temel kategorilerine ilişkin bağlantılar, sosyal ağlara bağlantılar, temel iletişim bilgileri: adres, telefon, e-posta vb., çok dilli olması durumunda dil seçicisi, e-ticaret siteleri için alışveriş sepeti butonu ve para birimi çevirici, arama alanı, abonelik alanı, kullanıcıyı bir eyleme yönlendiren (form doldurma, ürün indirme, satın alma vb.) harekete geçirici mesaj butonu, iletişim formu bulunması gerekmektedir (Medium, 2018). Sitenin gövde kısmında promosyon ve İndirim teklifleri açıkça bulunmalıdır. Ücretsiz gönderim, iade koşulları vb. risk azaltma hissini yaratacak bilgiler yer almalıdır. Sadakat programı teklifleri ilgi çekecek şekilde kurgulanmalıdır. Daha önceki ziyaretlere göre kişiselleştirilmiş ürünler sunulmalıdır. Alt Bilgi (footer bölümü) sıkça sorulan sorular, iade ve değişim, mağaza bilgileri, gönderim koşulları, sipariş takibi vb. bilgilerin yer aldığı sayfalara yönlendiren butonlar eklenmelidir. Açık ve detaylı iletişim bilgileri yer almalıdır. E-mali güvence için ödeme sistemi ikonları açıkça belirtilmelidir. Ziyaretçilerle sosyal ağlarda da iletişim kurulabilmesi için sosyal medya bağlantı ikonları yer almalıdır. Ziyaretçilerin markayı daha iyi tanınması ve anlayabilmesi için hakkımızda sayfasına yönlendirme olmalıdır. Şartlar & koşullar, gizlilik politikası ve site haritası sayfalarına yönlendirme butonları yer almalıdır. Canlı sohbet ve yardım butonu eklenmelidir (Euromsg, 2022).

Platformlar, düzenlenen ilişkilere göre de gruplandırılmaktadır. Genelde e-ticaret denildiğinde üretici ve tüketici arasında gerçekleşen e-ticaret akla gelmesine

rağmen tarafların değişebildiği ve buna göre isimlendirildiği görülmektedir. E-ticaretin düzenlediği ilişkiler bölümünde bu gruplara yer verilmiştir.

### **1.3. Elektronik Ticaretin Düzenlediği İlişkiler**

E-ticaret ürünlerin siparişi, teslimi ve sonrasındaki işlemleri iğerirken bu işlemler bazen kısmen bazen de tamamen elektronik ortamlarda geręekleřmektedir. Bu işlemlerden sipariş kısmı genellikle elektronik ortamlarda geręekleřmekte olup teslim işlemi ve teslimat sonrası işlemler geleneksel metotlarla yapılmaktadır. Bazı satın almalarda ise sipariş, teslimat ve satış sonrası hizmetin tamamı sanal ortamda yapılmaktadır. Bu bağlamda ticaretin geręekleřme şekline göre e-ticaret kategorize edilebilir. E-ticareti açık ağlar ve işletme içi kapalı ağlar olarak da iki kategoriye ayırmak mümkündür. İşletmeler sadece bayilerine ve belirli bireylere erişim izni verdiği kapalı ağlardan veya internet gibi herkesin erişimine açık olan açık ağlardan faaliyetlerini sürdürebilirler (Cangir, 1998, s. 54).

E-ticaret katılan taraflara göre ele alındığında pek ęok sınıflandırmaya gidilmiştir. E-ticaret firmalar ile tüketiciler arasında, firmaların kendi arasında, tüketicilerin kendi arasında, akranlar arasında ve mobil ticaret şeklinde sınıflandırılabilirken (Laudon ve Traver, 2008), firma ile tüketicisi arasında, firmalar arasında, tüketiciler arasında, firmalardan devlete dönük ve devletten firmalara dönük şeklinde de sınıflandırılabilir (Kırcova, 1999). Bir başka sınıflandırmada ise ęalıřanlarda e-ticaretin bir paręası sayılmış ve kurum içi (intrabusiness), işbirlikçi e-ticaret (collaborati commerce), işletmeden işletmeye ve ikinci işletmeden tketicisiye (B2B2C), e-öğrenme, lokasyon tabanlı e-ticaret, sosyal ticaret gibi alanlarda kapsama dâhil edilmiştir (Turban, King, Lee, Liang ve Turban, 2010, s. 50-53). Bu sınıflandırmalar ele alındığında literatürde bahsi geçen ve önemli büyüklüğe sahip e-ticaret türleri ele alınıp ağıklanmaya ęalıřılmıřtır.

a) Firmalar Arası Elektronik Ticaret (Business-to-Business- B2B): Firmaların bayiler, acenteler, dağıtım firmaları ve tedarikçiler ile arasında oluşan yani firmalar arasında yapılan elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır. E-ticaretin firmalar arasında kullanılmasının sebeplerinde en önemlileri maliyetleri azaltmak ve verimliliği artırmaktır (Taşlıyan, 2006, s. 81). E-ticaret kuruluşları da yaptıkları işlemler ve

etkileşimlerle farklılaşmaktadır. Ortak türlerden biri, iş ortakları arasında işlemler, iletişim ve etkileşimler sağlayan B2B e-ticaret kuruluşlarıdır. B2B işlemleri, işletmelere ürün ve hizmet satmak, tedarikçilerin dış kaynak kullanımı, lojistik ve ürünlerin şirketlere dağıtımını, finansal işlemler ve diğerlerini içerebilir. B2B işlemleri, kuruluşun tedarik zincirinin aşağı akışında, yani hammaddeden, imalat organizasyonlarına ve daha sonra dağıtım ve perakendeye yapılabilir. B2B, tedarik zincirinin satın alınması veya tedarik zinciri için bir tedarikçinin dış kaynak sağlanması gibi şirket tedarik zincirinin yukarı tarafında da yapılabilir (Radovilsky, 2009, s. 11). B2B firmaların daha çok kapalı ağlar aracılığıyla yaptıkları ticareti ifade etmektedir. Elektronik ticaretin kullanılmaya başlanılmasında önce firmalar üçüncü kişilere kapalı ağlar üzerinden bilgi alışverişinde bulunmaktaydı. Bu uygulamalara EDI adı veriliyordu (Erbaşlar ve Dokur, 2008, s. 14). Bu uygulamalarla kasa ve stok kontrol işlemleri daha sağlıklı yapılabilmekte, raflar ve depo kontrolü yapmak daha kolay olabilmektedir. Elektronik iş modelleri e-ticaretin de ötesinde müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management), kurumsal kaynak planlaması (Enterprise Resource Planning), tedarik zinciri yönetimi (Supply Chain Management) ve diğer bilgi yönetim unsurlarının birleşmesi ile oluşan bir kavramdır (Taşlıyan, 2006).

b) Firmalar ile Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret (Business-to-Consumer – B2C): Çok yaygın bir diğer tip ise tüketicilerle (son kullanıcılar) işlem, iletişim ve etkileşim sağlayan Firmalar ile Tüketiciler (B2C) arasındaki e-ticaret kuruluşlarıdır. Bu kuruluşlar, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi tüketicilere satan üretim, dağıtım, perakende satış veya diğer şirketler olabilir. B2C işlemleri ve etkileşimleri, kuruluşun tedarik zincirinin aşağı akışında yapılır (Radovilsky, 2009). Teknolojinin alış ve satış işlemleri, ödeme işlemleri, banka ve sigortacılık işlemleri, dijital tv platformları, bilgilendirme hizmetleri bu kapsamda yer almaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008). Son yıllarda B2C yapan firmaların niş pazarlara daha çok yöneldiği görülmektedir. Bunun sebebi olarak rekabetten kaçınmak ve tüketici tercihlerindeki olan değişiklikler gösterilebilir. Tüketiciler artık kendilerine özel üretilmiş olan ürünlere ilgi duymaktadırlar (Küçükgörkey, 2002). B2C, müşterilere herhangi bir coğrafi sınırlama olmaksızın çok çeşitli ürün ve hizmetlere erişim imkânı sunar. İnternet erişiminin sürekli artış gösterdiği gözlemlendiğinde internet penetrasyon oranları, Kuzey Amerika'daki 2012 nüfusunun %78'inden fazlası, Avrupa'da %63, Latin Amerika ve Karayipler'de %2 ve



Asya'da %27 civarındadır. Avrupa Birliğindeki tüketicilerin yaklaşık üçte biri 2008 yılında internetten alışveriş yapmış durumdadır ve B2C e-ticaret, sınır ötesi alışverişin en yaygın biçimlerinden biri haline gelmiştir (Yuthayotin, 2015).

c) Firmalar ile Kamu Kurumları Arasındaki Elektronik Ticaret (Business-to-Government – B2G): Firmaların devlet kurumlarına mallar ve hizmetler satma işlemidir (Akar, 2017). Kamu tarafından yapılan alımlar, kamu tarafından yapılan lisanslama işlemleri ve diğer devlet ile ilgili işlemler için internet kullanımını ifade eder. Bu tür bir e-ticaretin iki niteliği vardır. Bu niteliklerden birincisi kamu sektörünün üstlendiği liderlik rolü ikincisi ise kamu sektörünün satın alma sisteminde daha etkin hale getirilmesidir (Erbaşlar ve Dokur, 2008).

Web tabanlı ticaret politikaları, ürün temin aşamasındaki sürecinin şeffaflığını artırır ve düzensizlik riskini azaltır. Bununla birlikte, bugüne kadar, devlet e-alım sistemleri gelişmemiş olduğundan, Toplam e-ticaretin bir bileşeni olan B2G e-ticaret pazarının büyüklüğü önemsizdir (Mohapatra, 2013).

d) Kamu Kurumları ile Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret (Government-to-Consumer– G2C): Son zamanlara e-devlet gibi kamu sektörünün online sistemi daha çok kullanmaya başlaması ile gelişime en açık alan olarak gözükmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008).

e) Kamu Kurumları ile Firmalar Arasındaki Elektronik Ticaret (Government-to-Business– G2B): Kurumlar vergisi, sigorta primleri ve katma değer vergisi gibi firmaların devlete karşı olan yükümlülüklerini yerine getirirken firmalara zaman kazandıran ve kolaylık sağlayan işlemlerdir (Erbaşlar ve Dokur, 2008).

f) Müşteriler Arası Elektronik Ticaret (Consumer-to-Consumer – C2C): Bir müşterinin başka bir müşteriye mal veya hizmet tanıtması ya da satması işlemi olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2017). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret veya C2C, yalnızca özel kişiler veya tüketiciler arasında ticaret yapmaktır. Bu e-ticaret yöntemi birçok tedarikçiye ulaşma ve teklif alma açısından çevrimiçi müzayedelere imkân yaratmaktadır. Belki de yeni pazarlar geliştirmek için en büyük potansiyele sahiptir (Mohapatra, 2013).

g) Firmalar ile Çalışanları Arasındaki Elektronik Ticaret (Business-to-Employers – B2E): Yöneticilerin çalışanlar ile online iletişim kurabilmelerini sağlayan sistemdir. Yöneticiler e-posta, video konferans ya da duyuru yoluyla çalışanlarla daha hızlı ve pratik olarak iletişime geçebilmektedirler (Erbaşlar ve Dokur, 2008).

ğ) İşletme' den İşletme' ye, İkinci İşletme 'den Tüketici 'ye E-Ticaret (B2B2C): Bu e-ticaret yönteminde işletme ile tüketici arasında ikinci bir işletmeden bahsedilebilir. Bu bağlamda ürünü alan işletme ürün üzerinde bir değişikliğe gitmeden ürünü tüketiciye ulaştırmaktadır. Burada önemli olan nokta aracı işletmenin ürüne herhangi bir katma değer katmamış olmasıdır (Turban ve diğerleri, 2010).

h) Mobil Ticaret: Kablosuz ağlar ve teknolojiler yardımıyla mallar ve hizmetlerin alışveriş işlemidir (Akar, 2017). M-ticaret (mobil ticaret), kablosuz teknoloji aracılığıyla ürünlerin ve fikirlerin satın alınması ve satılmasıdır. Örneğin, cep telefonları ve kişisel dijital yardımcılar (PDA), elde taşınabilir cihazlar gibi. Japonya, m-ticarette küresel bir lider olarak görülmektedir. Kablosuz cihazlar arası güvenli iletişim imkânı arttıkça m-ticaretin kablolu e-ticaretin yerini alacağı düşünülmektedir. Bu, cep telefonunu kullanıcısının internet kullanıcılarından daha fazla olduğu Asya-Pasifik için geçerli olabilir. M-ticaretten etkilenen endüstriler şunları içerir: Mobil bankacılık dâhil (mobil müşteriler dâhil olmak üzere) finansal hizmetler (müşteriler hesaplarına erişmek ve faturalarını ödemek için el cihazlarını kullandıklarında) ve aracılık hizmetleri (hisse senedi fiyatlarının gösterilebildiği ve alım satım işlemlerinin yapılabildiği el cihazı) bu kapsamda sayılır. Telekomünikasyon hizmetin değişmesiyle, fatura ödeme ve hesap inceleme işlemleri hepsi aynı el cihazından gerçekleştirilebilir duruma gelmiştir. Bu hizmet, tüketicilere anında sipariş vermek ve ödeme yapmak, eğlence, finans haberleri, spor ve trafik güncellemelerini tek bir cep telefonuna teslim yeteneği verir (Mohapatra, 2013).

ı) Sosyal e-ticaret: Sosyal ağlar ve çevrimiçi sosyal ilişkiler aracılığıyla sağlanan e-ticarettir. Sosyal e-ticaretin büyümesi, sosyal imzalamanın (Facebook veya diğer sosyal ağ kimliğinizi kullanarak web sitelerine imza atılması) artması, çevrimiçi işbirlikçi alışveriş araçları, sosyal arama (çevrimiçi güvenilir arkadaşlardan öneriler) ve Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube'da satın al düğmeleri, alışveriş sekmeleri ve sanal mağazalar gibi bütünleşmiş sosyal ticaret araçlarının artan yaygınlığı ağ

bildiriminin (ürünlerin onaylanması veya onaylanmaması) artan popülerliği de dâhil olmak üzere bir dizi faktör tarafından yönlendirilmektedir. Sosyal e-ticaret, özellikle gittikçe daha fazla sosyal ağ kullanıcısı, bu ağlara mobil cihazlar aracılığıyla erişirken, çoğu zaman m-ticaret ile iç içe geçmektedir. Konuşma ticareti olarak bilinen sosyal bir e-ticaret varyasyonu, mobil bağlantıyı daha da güçlendirir. Konuşmalar, Facebook Messenger, WhatsApp, Snapchat, Slack ve diğerleri gibi mobil mesajlaşma uygulamalarının tüketicilerle ilişki kurması için bir araç olarak kullanılmasını içerir (Laudon ve Traver, 2017). E-ticaretin hızı ürün satışlarında etki etmekte ve bu satışları olumlu yâda olumsuz geri dönüşler izlemektedir. Çevrimiçi müşteri yorumları, tüketicilere, firmalara ve platformlara birçok bilgi sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ile sosyal medya alışverişinin yanında tutundurma faaliyetlerinde de önemli yer tutmaktadır (Gürbüz, 2017).

i) Lokasyon Tabanlı Elektronik Ticaret: Lokasyon tabanlı e-ticaret, adından da anlaşılacağı gibi, tüketiciye mevcut coğrafi konumuna dayanarak nüfuz etmeye odaklanan bir e-ticaret biçimidir. Yerel satıcılar, tüketicileri mağazalarına yönlendirmek için çeşitli çevrimiçi pazarlama teknikleri kullanır (Laudon ve Traver, 2017). Müşterilerin kullandığı GPS (Küresel Konumlama Sistemi) yardımıyla müşterilerin buldukları yerleri tespit edip, buldukları konumla ilgili reklamlar iletmek olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2017).

#### **1.4. Pandemi Döneminde E-Ticaretin Dünyada ve Türkiye’deki Eğilimi**

Çin’in Wuhan şehrinde 2019 yılında ilk olarak görülen Covid-19 virüsünün neden olduğu hastalık dünyada her alanı etkilediği gibi ekonomik alanda da büyük etkiler ve sıkıntılar doğurmuş buna bağlı olarak da bazı sektörler ise bu sıkıntıları fırsata çevirmiştir.

Koronavirüsün sebep olduğu etkilerden e-ticaret de nasibini almıştır. Bu süreçte ticaret sanal ortama evrilmiş fiziksel ortamdan yapılan ticaret azalmıştır (Güven, 2020, s. 251). Teknolojideki gelişim hızı ve değişimi hayatın her alanında kendini göstermektedir. Bu değişimin etkileri ile birlikte lojistik sektörü e-ticaretteki ivemeye ayak uyduracak şekilde dönüşümünü sağlamaya çalışmış, KVVK (Kişisel Verilerin

Korunması Kanunu) ve bulut iletişim çözümleri husunda farkındalıklar oluşmuştur (TÜSİAD, 2019).

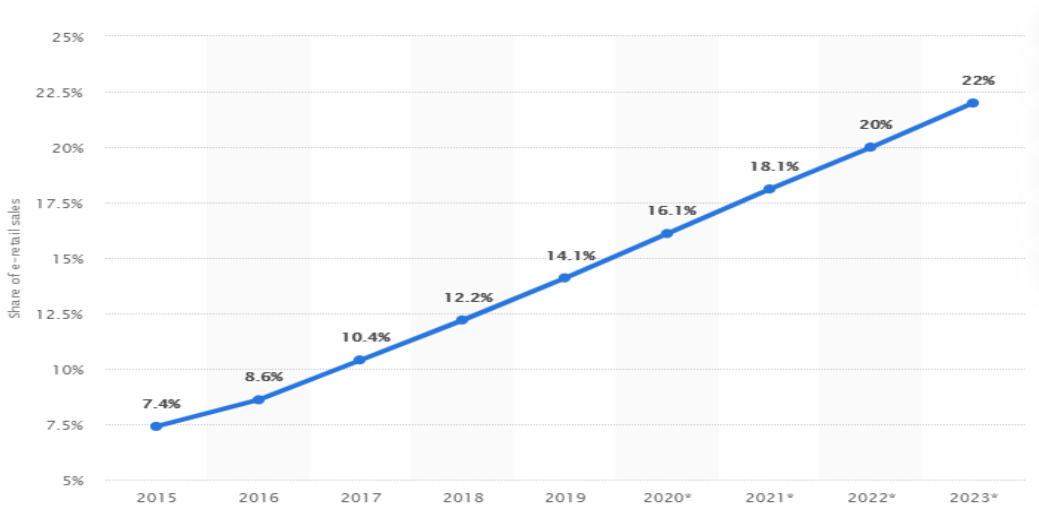
2020'nin ilk çeyreğinde Çin'de görülmeye başlayan ve hızla dünyaya yayılan Covid-19 sebebiyle dünyanın birçok yerinde fiziki mağazaların kapanması ve insanlığa evde kal çağrıları yapılması e-ticarete ivme kazandırmıştır. Bu süreçte birçok tüketici genellikle zorunluluktan temel ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşamlarına devam edebilmek adına ilk kez elektronik ortamları kullanarak satın alma gerçekleştirmişlerdir. Bu durum ise bazı satıcıların elektronik ortam kullanma sürecini hızlandırmıştır. Ayrıca yapılan çalışmalar gösteriyor ki, hali hazırda alışveriş yaparken elektronik ortamları kullanan tüketicilerin de 2020'nin ilk altı aylık döneminde alışveriş sıklıkları artmıştır (Chevalier, 2021). Bu gelişmeler e-ticaret sitelerine yapılan toplam ziyaret sayılarına ve alışveriş hacmine yansımıştır. 2020 yılının haziran ayında dünya genelinde e-ticaret sitelerine alışveriş niyetiyle giriş yapan tüketici sayısı 2020 Ocak ayı ile kıyaslandığında yaklaşık %37 artarak 22 milyara ulaşmıştır (Clement, 2020). 2020 yılında hacimsel bazda e-ticaret bir önceki yıla göre büyük artış göstermiştir. Yapılan tahminlerde dünya genelinde toplam perakende ticaretin 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla %3,6 azalması öngörüldürken, e-ticaretin %18 artacağı tahmin edilmiştir (O'Grady ve Reitsma, 2020). E-ticaret alanında önder konumda bulunan ülkeler tarafından açıklanan veriler temel alındığında 2020 yılı için önemli artışlar olacağı tahmin edilmektedir.

Örneğin e-ticarette öncü ülkelerden birisi olan ABD'de 2020 yılının ilk yarısında perakende sektöründeki e-ticaret hacmi 2019 yılı aynı dönemdeki verilere göre %30,1 artarak 347,3 milyar ABD Dolarına yükselmiştir (Fareeha, 2021). Dünyada perakende e-ticaret pazarında lider konumda olan Çin'de ise toplam hacim ilk 7 ayda bir önceki yıla göre % 9 artarak 6,08 trilyon Yuan'a (889.9 milyar ABD Doları) ulaşmıştır. Birleşik Krallık' ta da 2020 Temmuz ayı itibarıyla perakende e-ticaret hacmi, bazı normalleşmelerle birlikte Haziran 2020'ye göre %7 düşse de, pandeminin etkisinin henüz hissedilmediği 2020 şubat ayı hacminin %50 üstünde gerçekleşmiştir (Yukun, 2020).

Türkiye özelinde bakıldığında ise tüketici elektroniği kategorisi Mart ayının ilk haftalarında bir durgunluk yaşamış hatta satışlar düşmüştür. Ancak yaşanan bu düşüş eğiliminin düzelmesi bir iki haftalık kısa bir sürede olmuştur. Piyasayı hareketlendirmek adına yapılan indirim kampanyaları, sezonun gelmesi ile başlayan evlilik alışverişleri ve kurdaki artış bu ürün gruplarındaki hareketlenmede etkili olmuştur. Ancak bu hareketlilikteki en büyük sebep tüketicilerin evde geçirdikleri zamanın artması olarak görülmüş ve en hızlı artış yaşayan kategori küçük ev aletleri kategorisi olarak verilere

yansımıştır. Tüketicilerin teknolojik oyun ürünlere yapmış oldukları harcamalardaki yükselişte evde geçem zamanın artmasına bağlanabilir (Göl, 2020).

TÜİK'in hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2021 yılı verilerine göre Türkiye'de hanelerin %92'si evden internete erişim imkânına sahip, interneti kullanan bireylerin oranı ise %82,6 olduğu görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme yâda satın alma oranında verilmektedir. Buna göre 16-74 yaş grubundaki bireylerin e-ticaret üzerinden satın alma oranı 2020 yılında %36,5 iken bu oran 2021 yılında yaklaşık %8'lik bir artışla %44,3 düzeyine çıktığı görülmektedir. Türkiye'de e-ticaretin sektörel dağılımına bakıldığında 2021 yılının ilk üç ayına göre e-ticaret üzerinden satın almaların %70,7'si giyim, ayakkabı ve aksesuar; ikinci sırada %40,8 restoran ve fastfood vb. satın almaların yapıldığına, üçüncü sırada ise %33,4 ile gıda ürünleri satın alımları yapıldığı görülmektedir. Bu veriler ışığında bakıldığında Türkiye'de internet üzerinden satın alma oranlarının istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Bu nedenle Türkiye'de e-ticaret üzerine araştırmaların yapılmasının ayrıca önem kazandığı görülmektedir ( TÜİK, 2021).Türkiye'nin e-ticaret penetrasyonu % 44 seviyesindedir ve bu pazarda gelişmekte olan ülkeler arasında lider konumundadır. 2020-2021 yılları verilerine göre Türkiye'de 37 milyon kişi online alışveriş yapmıştır (Gooinn, 2020).



**Şekil 1:** 2015-2023 yılları arasında perakende sektöründe e-ticaret artışı

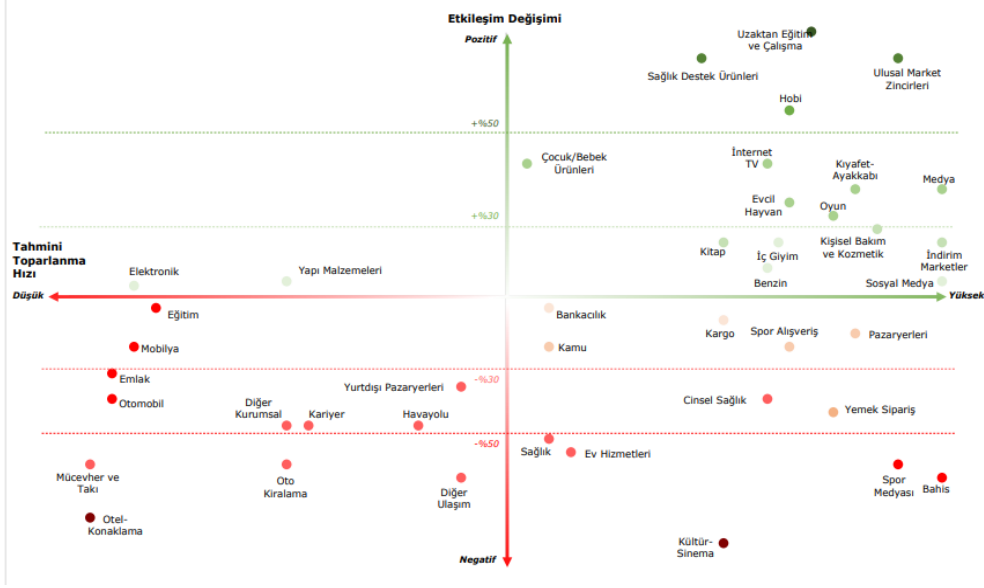
**Kaynak:** <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

Yukarıda bulunan şekile bakıldığında 2015-2023 yılları arasında perakende sektöründe e-ticaretin artışı gözlemlenmektedir (Statista).

2020 yılında ABD'li perakendecilerin internet üzerinden yıllık gelir artışı (Yıllık Değişim) Nisan ortası itibarıyla % 68 artarak Ocak başında % 49 ile önceki zirveyi geride bırakmıştır. 21 Nisan itibarıyla ABD ve Kanada e-ticaret siparişlerinde yıldan yıla % 129 ve tüm çevrimiçi perakende siparişlerinde % 146 gibi etkileyici bir büyüme olmaktadır (Columbus, 2020).

Pandemi dönemiyle beraber ülkelerin karantina açıklamaları ve izolasyona gitmeleri internet alışverişinde penetrasyonu artırmıştır. Mart 2020 tarihinden itibaren kullanıcı sayısı önemli artışlar göstermiştir. Koronavirüs salgınıyla beraber tüketici davranış ve alışkanlıkları değişkenlik göstermeye başlamış ve ilgili bütün sektörler bu değişimden etkilenmiştir. Fiziksel mağazalarda uygulanan önlemler ve buna bağlı gelen kısıtlamalar müşterileri sanal ortamlardan alışverişe yönlendirmiştir (Uludağ İhracatçı Birlikleri, 2020). Tüketicilerin alışverişteki memnuniyeti salgın sonrasında da aynı yöntemle sanal alışverişe devam etme eğilimini artıracaktır. Örneğin PWC'nin (Pricewaterhouse Coopers) salgın süresince ve sonrasında Avrupa'da yaptığı araştırmaya göre elde edilen anket sonuçlarından Almanya, Fransa, İtalya ve Hollanda'da e-ticaretle alışverişin pandemi sırasında ve pandemi sonrasında halkın %80-90'ının aynı yöntemle alışverişe devam ettiği anlaşılmaktadır (Wulff, 2020).

Ürün bazında yapılan değerlemelerde ise teknolojik ürün satışlarının işsizlik korkusu sebebiyle dünya genelinde % 40'a varan bir düşüş yaşadığı (Meral, 2020), Türkiye açısından ise Mart ayı başında yaşadığı düşüşü sonrasında toparlamıştır. Toparlama etkenlerinden biri küçük ev aletleri iken diğeri bilgisayar oyunları kategorisinde olmuştur (Deloitte, 2020).



**Şekil 2:** Türkiye’de covid-19 salgını sonrası incelenen kategorilerin etkileşim değişimi ve tahmini toparlanma hızları, Nisan 2020

**Kaynak:** Deloitte. (Nisan 2020). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf> adresinden erişildi.

Şekil 2’de görüldüğü üzere sosyal etkileşimi fazla olan ürünlerde negatif etki daha fazla olmuştur. Bu azalmadan en çok etkilenen sektörler kültür etkinlikleri, sinema, eğlence, ulaşım, ziynet eşyaları ve cinsel sağlık ürünlerini barındıran sektörler olmuştur. Salgının etkisiyle eldiven, maske gibi bulaşmayı engellemeye yönelik ürünler ve aktar ürünleri gibi bağışıklığı destekleyen ürünlerin taleplerinde yükseliş olmuştur. Bu süreçte hastaneye gitmeye çekinen bireyler özellikle kamuda hizmet alımlarını azaltmışlardır. Bireyler evde daha fazla vakit harcamaya başlamış ve hobi malzemeleri taleplerinde bir artış olmuş yine bu süreçte evcil hayvan ürünlerinde ve çocuk ürünlerinde de talep artmıştır. Kişiler pandemi sürecinde bulaş riski ve hijyen korkusu nedeniyle yemek ve temizlik hizmeti almayı azalttığı gözlemlenmiştir. Yurtdışı ürün alışverişlerinde (otomobil, ev, mobilya, mücevher ve takı vb.) gözlemlenen sert düşüşün bir süre daha devam edebileceğini düşünülmektedir. Bu süreçte işlerinde hijyen ve hızı önem veren firmalar ayrılmıştır. Hızı düşen sektörlerde firmalar yaptıkları kampanyalarla talep azalışını durdurmaya çalışmaktadırlar (Deloitte, 2020).



**Şekil 3:** Sektörel değerlendirme

**Kaynak:** Deloitte. (Nisan 2020). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf> adresinden erişildi.

Yukarıdaki şekilde Türkiye’de faaliyet gösteren 60 sektörün pandemi dönemindeki değerlendirmesi yapılmıştır. Uzaktan eğitim, fitness uygulamaları, mobil perakende, ulusal market zincirleri, hobi malzemeleri % 100’den fazla artış gösterirken diğer ulaşım, kültür sinema, havayolu, spor salonu, otel konaklama en fazla düşüş yaşanan alanlardır (Deloitte, 2020).

Salgın sürecinde internet aracılığıyla yapılan alışverişte market ürünlerinin üst sırada olduğu ve artışın %186 seviyesinde seyrettiği görülmektedir. İnsan hayatının devam edebilmesi için elzem olan market ürünleri ile sağlık ürünleri e-ticarete artışın en çok görüldüğü ürün grupları olmuştur. Bu ürün gruplarını kozmetik, kırtasiye, kuruyemiş takip etmiştir. Pandemi ile beraber popüler olan, “Evde Kal” çağrıları ve takibinde gelen seyahat kısıtları, otel (%84), uçak bileti (%82) ve araç kiralama (%79) hizmetlerini olumsuz etkilemiştir. Bunların haricinde internet üzerinden yapılan mobilya (%55); ve tekstil (%43) alışverişlerinde de düşüş yaşanmıştır (Muradoğlu, 2020).



Pandemiyle beraber alışveriş alışkanlıkları değişmiş ve internet üzerinden yapılan alışverişler artmıştır. Bu artışın sebepleri aşağıda açıklanmaktadır (E-Ticaret Bilgi Bankası, 2020):

E-Ticaret'in;

- Pratik olması
- İnsanların hemen hemen istedikleri her ürüne anında ulaşabilmeleri
- Çok sayıda indirimler kampanyalar ve hediyeler olması
- Çeşitli ödeme imkânları sunmaları
- Ürün çeşidinin geleneksel ticarete göre daha fazla olması
- Özellikle bulunduğu yerden dışarıya çıkmadan sipariş verme imkânı sunması

Bahsi geçen sebepler dolayısıyla e-ticaret gün geçtikçe daha önemli hale gelmiştir. Süreci lehlerine çevirmek isteyen işletmeler e-ticarete yönünde aksiyon almışlardır.

## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketicinin tanımı ve çeşitlerine değinilerek tüketici davranışları oluşturan ve etkileyen faktörlere değinilmiştir.

### 2.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri

Ekonomik geçerliliği olan ürünlerin insan ihtiyaç, istek, arzu ve daha önemlisi gereksinimlerini gidermek üzere kullanılmasına tüketim denilmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s. 163). Tüketim kavramı iktisadi sistemin ve arz ile talebin oluştuğu mecranın varlık sebebidir. İstek, ihtiyaç ve arzuların oluşturduğu güç tüketimi tetiklemektedir (İslamoğlu, 2017, s. 3). Tüketici kavramı alanyazında son kullanıcısı olmak amacıyla bir ürünü satın alan ve kullanan kişi olarak tanımlanırken, müşteri kavramı tüketiciden farklı olarak bir mağaza veya firmadan sürekli satın alma işlemini yapan ve aidiyeti oluşan kişi olarak tanımlanmaktadır. Ticari amaçla satın alma yapan yani ürünlerin son kullanıcısı olmayan kişiye ise ticari müşteri denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 20). Pazarlama yazınında satın alıcı, müşteri ve tüketici kavramları bazı çalışmalarda farklı tanımlanmış ancak, bazı çalışmalarda aynı anlamda kullanılmıştır. Kişiler kendilerinin veya ailelerinin istek ve arzularını gidermek adına satın alma eylemini gerçekleştiriyorlarsa veya bu potansiyele sahip iseler bu kişilere tüketici denilmektedir. Bu satın alma işlemini gerçekleştirirken sürekli aynı markayı veya aynı mağazayı kullanıyorsa bu kişilere müşteri denilmektedir. Firmalar müşterilere tüketicilerden daha fazla değer atfetmektedirler. Alıcı kavramı ise kişinin başka kişilerin yerine de satın alma yapabileceği durumu belirtmekte ve bu durumda kişileri nitelerken kullanılmaktadır (İslamoğlu, 2017, s. 7).

Tüketiciler alanyazında farklı gruplandırmalara sahiptir. En çok kullanılan gruplama; sürekli bir firmanın ürünlerin alan sadık tüketiciler, sürekli başka firmanın ürünlerini satın alan rakip sadık tüketiciler, firma ve markaya sadakati söz konusu olmayan kendi faydasını ençoklamaya çalışan değişken tüketiciler ve bahsi geçen ürün grubunu hiç denememiş olan hiç kullanmayan tüketiciler olarak gruplanabilmektedir (Bozkurt, 2006, s. 90).

## 2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, tüketicilerin gereksinim ve arzularının karşılanması adına, tüketim faaliyetleri içerisindeki sergiledikleri davranışları inceleyerek, sergilenen davranışların hangi gerekçelerle olduğunu bulmak üzere uygulamalı çalışmalar yürüten bilim dalıdır. Tüketici davranış kavramlarına bakıldığında bu davranışları yalnızca bireysel gereksinimleri gideren ürünlerin temini ve kullanılması değil aynı zamanda kullanım sonrası fikirler ve deneyimler doğrultusunda ürünlerden yarar sağlandıktan sonra elden çıkarılması süreçlerini de ele almaktadır. Bir diğer deyişle tüketim için kullanılan ürünlerin temini, temin öncesi ve sonrası süreçleri içerisinde alan bütüncül bir yaklaşımdır. Bu bağlamda tüketici davranışlarının bütün tüketim sürecini kapsadığı görülmektedir (Koç, 2016: 38; Karabulut, 1981, s. 15).

Tüketici davranışları belirli özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin ilki tüketici davranışlarının yalnız bir çalışma olmayıp birden fazla çalışmayı içeren davranışlar bütünü olmasıdır. Bu davranışlar bütününe bakıldığında; satın alma öncesinde- satın alma esnasında –satış sonrasında yapılan işler olarak ele alınabilir. Satın almadan önce, ihtiyaç duyulan ürünü temin etmekte olan mağazalar ya web hizmetlerini incelemek yâda satış görevlileriyle konuşmaktır. Satın alma esnasında tüketiciler nasıl, nereden, ne zaman hangi markanın alınacağına karar vermeye çalışırlar. Satış sonrası ise alınan şeyin kullanılabilir hale getirilmesi, kullanması, kullanım tecrübelerini artırması, ürünün bakımı gibi davranışları içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 10-11; Odabaşı ve Barış, 2015, s. 30-38).

Tüketici karar alma süreci iktisat teorisinde rasyonel ve irrasyonel davranış teorileriyle açıklanırken, davranışsal iktisat teorisi güdüler ile hareket edildiğini belirtmektedir. Nöroiktisat teorisi ise sürece nörolojik bulgularla yaklaşmakta ve sinir aktivitelerindeki hareketliliği takip edip, analiz etmektedir (Engin Öztürk, 2015, s. 2)

Tüketici davranışları bazı motivasyonların tetiklenmesinden kaynaklı olduğu için özel amaçları sağlamak üzere gerçekleştirilmektedir. Tüketici davranışları bir hedefe ulaşabilmek üzere motive edilmiş davranışlardır. Ulaşılabilmek istenen hedefe ulaşamadığı zaman tüketicilerin arzuları karşılanamamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 10-11; Milli Eğitim Bakanlığı, 2002, s. 4). Tüketim günümüzde sadece

fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için var olan bir davranış değil psikolojik tatmin ve çevremize karşı bir iletişim aracı vazifesi görmektedir (Koç, 2016, s. 37).

Tüketicilerin tüketim sürecinde farklı rolleri vardır. Bu farklı roller ele alındığında beş tane kısımda inceleyebilir. Birincisi, bireylerin ihtiyaı olduğunu anlaması ve bu ihtiyaın giderilmesi için başlatıcı rolünün olmasıdır. İkincisi, bilerek yâda bilmeyerek bir kısım hareketler ve sözlerde bulunmak gibi etkileyici rolüdür. Üçüncüsü, nihai tercihe ulaşabilmek için maddi gücü olan karar verici rolüdür. Dördüncüsü, ürünü satın alma ve son olarak beşincisi kullanıcı rolüdür (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 30-38).

Tüketim süreci ev gibi nispeten daha zor kararlar gerektiren bir boyuttan ekmek gibi basit tüketim ürünlerinin alımına uzanan i içe geçmiş kararlar bütünüdür. Tüketicinin davranışlarına eş dost tavsiyesi gibi durumlar fazlaca tesir etmektedir. Son olarak ta tüketicinin davranışlarının öğrenmeler, güdülenmeler gibi bireysel yaşanmişlıklara paralel olarak değişmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 10-11; Odabaşı ve Barış, 2015, s. 30-38).

### **2.3. Tüketicinin Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketicinin davranışları, insan temelli bir davranış bütünü olmasından dolayı, hem kendilerinden kaynaklı hem de çevreden kaynaklı bir dizi değişkenden etkilenmektedirler ve bu değişkenlerde oluşabilecek farklılıklar doğrudan satın alma eylemini etkileyecektir (Özsunğur ve Güven, 2017, s. 129; Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörler; değişik kaynaklarda farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Demir ve Kozak (2013), içsel faktörler ve dışsal faktörler olarak iki gruba ayırırken, Engin Öztürk (2015), psikolojik faktörler, sosyo-psikolojik faktörler ve pazarlamaya ilişkin faktörler olarak üç gruba ayırmış, Yorgancılar (2015), demografik faktörler, psikolojik faktörler, sosyokültürel faktörler ve ekonomik faktörler olarak dört grupta sınıflamıştır. Çalışmamızda tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörler üç grupta toplanacak olup bunlar içsel faktörler, dışsal faktörler ve pazarlamaya ilişkin faktörler olacaktır. İçsel faktörler kişilik, algılama, güdüleme, öğrenme ve tutum olurken dışsal faktörler kültür, alt-kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, demografik faktörler, coğrafik faktörler, yasal-politik faktörler

olacaktır. Pazarlamaya ilişkin faktörler ise fiyat, marka, reklam, indirim, promosyon kampanyalar olacaktır.

### **2.3.1. İçsel Faktörler**

İçsel faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, tutum, benlik ve kişilikten oluşmaktadır.

#### **a) Güdülenme (Motivasyon)**

Güdü kelimesi bireylerin bir davranışı sergilemeleri için onları teşvik eden içsel bir faktördür. Güdülenme ise iç ya da dış faktörlerle bireylerin belirli davranışları sergilemesidir (Mazlum, 2010, s. 64; Yükselen, 2006). Tüketicilerin güdülerini, insan bedeninin başlıca ihtiyaçlarını yerine getirebilmek için harekete geçen fizyolojik güdü ve bilişsel ve duygusal ihtiyaçları karşılamak için tetiklenen psikolojik güdü olmak üzere iki şekilde ele alınır. Tüm bu güdüler ihtiyaç durumunda ortaya çıkarlar ve kendi başlarına anlam ifade etmezler. Tüm bireylerin fizyolojik olarak vücut fonksiyonlarının gereği olan besine ihtiyaçları vardır. Bireyler karınları acıktığı zaman fizyolojik güdü sayesinde harekete geçerler ve böylelikle bu gereksinimleri yerine getirirler. Tüketici davranışları açısından ele alındığına ise eğer kişilerin doğru güdülerini harekete geçirebilen tüketim araçları kullanılırsa bu başarılı bir pazarlama sağlar (Babaoğul, Şener, Buğda, 2016). Güdülerin özelliklerine bakıldığında direkt gözlemlenemedikleri için soyut oldukları söylenebilir. İstek ve ihtiyaçların tetiklenmesiyle meydana çıkmakta oldukları belirtilmiştir. Olumlu ve olumsuz güdüler vardır. Güdülerin bir kısmı doğuştan bir kısmı ise sonradan kazanılır. Ulaşılmak istenen amaç ne kadar kuvvetle isteniyorsa ve ulaşılmak istenen nokta ile hâlihazırdaki durum arasındaki fark nedenli fazla ise güdü o kadar şiddetli olur. Birden fazla güdü bir davranışı şekillendirebilir. Benzer davranışlar benzer güdülerle ortaya çıkabilir buda bir genellemeye sebep olabilir. Bilinçli ve bilinçdışı güdülerden bahsetmek mümkündür. Davranışlar hem birbirini destekleyen güdülerle gerçekleşebilirken hem de zıt güdülerin etkisiyle gerçekleşebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 90-93).

## b) Algılama

Algı bireylerin beş duyu organlarının işlevleriyle olaylar nesnelere ve durumların anlaşılmasıdır (İslamoğlu, 2017, s. 144). İnsan beyni beş duyudan saniyede gelen on bir milyon bilginin ancak 16-50 tanesi işleyebilmektedir ve diğerleri bilinç dışı olarak işlenir. Algılama yalnızca beş duyu organımızla duyumsama işlemi değildir. Kişiler bu gelen bu uyarıları yorumlar, eksiltmeler ve ilaveler yapar ya da tamamen görmezden gelebilirler (Koç, 2016, s. 105-108). Algılama tüm tüketiciler için aynı etkiye sahip değildir, örneğin bir güneş kremi reklamı ele alındığında tatile gidecek bireyler televizyondaki bu reklamları hemen algılayarak, gitmeyecek olan bireyler algılamayabilir (Keskin, Baş, 2015, s. 57). Duyumlara işlenmemiş veri olarak değinirsek, algıları bu verinin işlenmesi olarak kabul edebiliriz. Pazarlamada algı ürün ve hizmetler ile ihtiyaçların ve/veya isteklerin arasındaki bağın algılanması ile olur. Davranışın olabilmesi için tutumun olması, tutumun olabilmesi için öğrenme olması, öğrenme olabilmesi için ise algılamanın olması gerekir. Algılama süreci uyarıcıların (görüntü, ses, koku, tat, yapı) duygusal alıcılardan tarafından alınması, farkına varılması, yorumlanması, tepki verilmesi ve algılanma şeklinde tamamlanır. Kişi uyarıcıları anlamlandırırken çok çeşitli dış faktörlerden etkilenir. Bu durumda algılamanın öznel olmasına sebep olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 108-109).

Tüketiciler satın alma yapmadan önce ürünü duyulamak, deneyimlemek, dokunmak, tatmak, koklamak isterler. Piyasaya yeni sürülen ürünlerin %90'ının satışında başarısızlık olmaktadır. Bu da tüketicilerin bu ürünleri duyumsayamadığından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler sonradan pişman olmamak için duyumsayamadıkları ürünleri almaktan kaçınmaktadırlar (Underhill, 2002).

## c) Öğrenme

Öğrenme, deneyim kaynaklı bir süreç olup, bireylerin hayatlarını sürdürmesi, toplumsal kaidelere uymaları için gereklidir. Pazarlama sektörü, tüketici bireylerin öğrenme alışkanlıklarıyla yakından ilgilenmektedir ve bu pazarlama yöntemleriyle marka, sunulan hizmetler, satış ofisleri gibi müşterilere markayı hatırlatacak öğeleri öğretirler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2002, s. 31). Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme tüketici davranışlarını değiştirmek adına pazarlama iletişim kaynaklarının kullanılması anlamına gelmektedir. Eğer tüketici satın aldığı ürünü

beğenirse öğrenme pekişmiş demektir. Beğenmemiş ise öğrenme olumsuz yönde olur (Koç, 2016, s. 188).

d) Tutum

Tutum, insanların bir objeye, fikre ya da sembole negatif, pozitif veya nötr tüm duygularını yansıtmaktadır. Tutumlar insanların daha önceki yaşamışlıkları ve çevresindeki bireylerle yakından ilişkilidir ve öğrenim bu yolla gerçekleşir. Tutumlar sözselsel olarak ifade edilebildiği gibi vücut dilleri ile de ifade edilebilir. Bazen tutumlar davranışa dönmeyebilir. Bu durumlarda tutumun anlaşılması çok zor belki de imkânsız olmaktadır. Çevreden gelen baskılar ile de tüketiciler satın almalarında tutarsız davranışlar sergileyebilirler (Koç, 2016, s. 292-293). Tüketim açısından insanların her ürün ya da hizmete olan tutumları farklılık gösterir, bir insan bir ürüne karşı kötü tutum sergiliyorsa başka insanların o ürünü kullanması yönünde de kötü tavırlar sergiler (Keskin, Baş, 2015, s. 57). Duygusal durumlardaki tekrarlanmaları olarak tanımlayan Peterson (2012) eğer bu duygular kişilerde dünya ile başa çıkma yöntemi olarak yer ederse kişilik özelliğine dönüşür demektedir.

e) Benlik ve Kişilik

Benlik kişinin kendini çevresiyle kıyaslayarak değerlendirmesidir. Kişilik insanın kendini evrene sunduğu şeklidir ve insanı diğer insanlardan ayıran niteliklerdir. Kişilik içinde yetenek, mizaç ve karakter barındırır. Kişiliğin oluşmasında aile, bulunduğu toplum ve çevresel faktörlerin etkisi vardır. Bu çevresel faktörler arasında kişiyi diğer insanlardan ayıran fiziksel görünüş, kişinin statü ve rolü, zekâsı, içinde barındırdığı enerji ve yetenekleri, ahlaki durumu bulunur. Kişilik tüketimi etkileyen faktörlerden biridir (Koç, 2016, s. 337-338).

### 2.3.2. Dışsal Faktörler

Dışsal faktörler kültür, alt kültür, normlar, değerler, sosyal sınıf, roller ve statüler, referans grupları, aileden oluşmaktadır.

a) Kültür

Kültür bir toplumda yaşayan kişilerin ortak paylaşımlarının sonraki nesillere aktarılması olarak tanımlanırken, toplumun yetenek, sanat ve geleneklerini içeren yaşam

tarzları olarak da ifade edilmektedir (Şen Demir ve Kozak, Metin, 2013, s. 59). Kültür keşfedilmiş olmalıdır, öğrenilir, gelenekseldir, toplum tarafından paylaşılan değer ve normlardan oluşur, zamanla değişebilir, benzer olabilir veya farklılıkta içerebilir, örgütlenme ve bütünleşmedir, uyumdur ihtiyacı karşılar özelliklerini barındırır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 199-201). Psikolojik ve sosyal etkenler kültürün etkisinde bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 161).

b) Alt kültür

Kültürler, üyelerine birliktelik ve ortak davranışlar sağlayan alt kültürlerden oluşur (P. Kotler, 2000a). Bütün kültürler o kültüre sahip kişileri daha özelleştirecek kimlik ve sosyalleşme fırsatı sunan alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültürlerin ırkları, dinleri, milliyetleri ve coğrafik bölgeleri kapsadığı söylenebilir. Pazar bölümlenmesi aşamasında bu alt kültürlerin yeterince büyük olması işletme yöneticilerinin bu Pazarlara özel pazarlama programları hazırlaması için istenilen bir durumdur (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2009, s. 252). Etnik, coğrafi, dini, mesleki, politik alt kültür olarak sınıflandırılabilir (Tischler, 1993). Alt kültürün üç boyutundan da bahsedilebilir. Bunlar ırk, milliyet ve dini inançlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 207). Alt kültür kendi içinde gruba ortak özellikler atfederken diğer gruplardan norm, yaşam biçimleri, giyim, yeme alışkanlıkları gibi özelliklerle ayrılabilir (Özkalp, 1990).

c) Normlar

Norm sözcüğünde kural anlaşılmaktadır. Sosyal normlardan kasıt ise insan davranışlarının öznel kendilerine göre değerlendirildiği, beğenildiği veya beğenilmediği kurallardır. Normların yaptırım gücü mevcuttur. Normlar, kültürel değerlerin davranışları etkilemesinde kullanılır (Tan, 1981).

d) Değerler

Değerler davranışlar kapsamında neyin iyi neyin kötü, neyin doğru neyin yanlış olduğunu ifade eden kavramlardır. Değerler ve normlar toplumsallaşma aşamaları kapsamında öğrenilir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 317). Kişinin sahip olduğu değerler kişiliklerini, tüketim davranışlarını, tutumlarını ve yargılarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 211-212). Değerler dürüstlük, güvenilirlik, güven gibi kişisel değerlerden, din, gelenek ve görenek gibi kültürel değerlerden, diğer insanlarla olan



ilişkileri içeren sosyal değerlerden, iş ortamındaki ilişkileri barındıran iş değerlerinden oluşur (Koç, 2016, s. 374).

e) Sosyal sınıf

Sosyal sınıflar toplumlarda kalıcı ve sıralı bir şekilde bölünmüşlerdir. Sosyal sınıf üyelerin de benzer davranışlar, ilgi alanları ve değerler görülmektedir. Pazarlama yöneticileri de bu benzerliklerden hareketle sosyal sınıflarla ilgili çalışmalar yapıp onlara da odaklanmaktadır (Solomon, 2017, s. 32-33). Toplumlar sosyal sınıf hiyerarşisi vardır. Toplumlar göre sosyal sınıflar arasındaki farklılıklar fazla veya az olabilir. Aynı sosyal sınıfta olanların benzer davranış kalıplarına sahip olduğu varsayılır. Esas olarak üç temel sınıfın olduğu kabul edilir. Bu sınıflar üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıftan oluşur (Engin Öztürk, 2015, s. 41). Sosyal sınıflar alt tabaka-üst tabaka, mavi ve beyaz yakalı gibi bölümlerden oluşabilir. Gelir dağılımına göre de sınıflandırılması mümkündür (Koç, 2016, s. 407).

f) Roller ve Statüler

Kişiler toplum içinde birçok gruba aidiyet hissedebilirler. Bu aidiyet hissettikleri gruplar içerisinde kendilerini tanımlayacakları, rol ve statülerini oluşturacak belli bir konumları vardır. Bireyler her ne kadar genelleme yapmak mümkün olmasa da kendilerini atfettikleri rol ve statülere uygun ürünler seçme eğiliminde bulunurlar. Bir anne işyerinde yönetici vasfında iken evde anne veya eş, sosyal hayatında bir sporcu rolüne bürünebilir Satın almada kadın farklı ilgi alanlarına sahipken erkek farklıdır. Bu durum evdeki rollere bağlanmakta olup zamanla bu roller değişebilmektedir. Ailede çocuğun satın almadaki rolü her geçen gün artmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 144).

g) Referans grupları

Referans grupları, tüketicilerin ailelerinden, yakın çevresinden ya da hiç görmediği, üyesi olduğu veya olmadığı gruplardan oluşabilir. Bu gruplar tüketicileri etkileme gücüne sahip insan topluluklarıdır. Bu gruplar kişilerin fikirlerini, davranışlarını ve değerlerini etkileyebilmektedirler. Bu grupların önerileri kimi zaman reklamlardan ve geleneksel pazarlama araçlarından daha da etkili olabilmektedir. Popüler kültürün artmasıyla sayıları çoğalan ünlüler, fenomenler, blog yazarları, sporcular genç gruplar tarafından örnek alınan referans gruplarıdır. Pazarlamacılar da bu

fırsatı görerek kişileri etkilemede bu örnek alınan ve taklit edilen kişileri daha çok kullanılmaktadırlar (Mucuk, 2014, s. 77). Referans grupları tüketici davranışlarını etkileyebilecek bilgi ve etkiye sahiptirler. Referans grupları grup üyesi olma ve olmamaya göre ve pozitif tutum ve negatif tutuma sahip olmaya göre bir matristen oluşur. Kişi grubun üyesi ise ve pozitif tutuma sahip ise grubun özelliklerinin barındırır. Kişi grubun üyesi değil ve pozitif tutuma sahip ise grubun özelliklerini barındırmaya çalışır ve o gruba aitmiş gibi gözükmek ister. Kişi gruba dâhil ve negatif tutum barındırıyorsa grubun üyeliğinden çıkmak ister ve dâhil gibi görünmek istemez. Kişi gruba dâhil değil ve negatif tutum barındırıyorsa kişi bu grubun üyesi olmayı istemediği gibi öyle görünmeyi dahi istemez. Pazarlamacılar genel itibarıyla pozitif tutumlarla ilgilenirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 228-229).

#### h) Aile

Ailedeki sınıflandırma kişi sayısına göre, evlenme şekillerine göre, oturulan yere, soyun belirlenmiş şekline göre olabilir (Odabaşı ve Barış, 2016, s. 248). Sosyal gruplar arasında ilk sırada yer alan aile tüketicilerin tercihlerini etkilemekte büyük bir güce sahiptir. Ailenin ataerkillik derecesi kişinin bireysel ve aile için yaptığı alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Alileler demokratlaştıkça tercihlerin etkilenme derecesi azalmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 231).

### 2.3.3. Demografik faktörler

Demografik faktörler yaş ve yaşam döngüsü, meslek ve eğitim düzeyleri, gelir durumu, cinsiyet, eğitim durumu, coğrafi yaşam alanından oluşmaktadır.

#### a) Yaş ve Yaşam Döngüsü

Pazarlamacıların pazar bölümlendirme yaparken en fazla kullandıkları alanlardan biride yaştır. Tüketicileri yaş gruplarına ayrıldıklarında aynı grupta yer alan bireylerin benzer davranışlar sergileyecekleri öngörülmekte buda pazarlama yöneticileri için bir fırsat doğurmaktadır. Yüksek yaş grubundaki bireylerin kullandıkları markalara daha sadık kaldıkları, düşük yaş grubundakilerin ise yeni arayışlar içinde oldukları görülmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001, s. 132). Toplumda yer alan farklı yaşlara sahip bireylerin tüketici davranışı sergilerken gösterdikleri istek ve beklentiler yaşam

şekilleriyle ilişkili olarak farklılık göstermektedir. Mesela genç bir bireyin elbise satın alırken tercihleri ya da beklentileri kendisine göre daha büyük yaşlardaki bireylere göre farklılık gösterir (Milli Eğitim Bakanlığı,2002, s. 23; Özcan, 1996, s. 39).

#### b) Meslek ve Eğitim Düzeyleri

Tüketiciler yapmış oldukları işlere göre işçi, işveren vb. gibi gruplar şeklinde ele alınabilir. Yapmış oldukları bu işler bireylerin satın alma tutumlarında oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Örneğin mühendis ve doktor arasına bir kıyaslama yapılırsa yapmış oldukları mesleklerden dolayı farklı materyallere ihtiyaç duyacaklardır. İlaveten bireylerin mesleklerine paralel olarak eğitim seviyelerinin artıp yâda azalmasında gereksinimlerini farklılaştıracaktır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2002, s. 44; Cemalcılar, 1998, s. 55). Meslek ile ekonomik durum arasında güçlü bir ilişki olduğundan dolayı meslek de tüketici davranışlarında etkili olmaktadır. Kişi görev yaptığı meslek doğrultusunda fiyat, ihtiyaç, tarz bileşimlerinden kendine uygun olan ürünleri satın almaktadır. Farklı işlerde farklı giyim tarzları olacağı gibi bu giyim tarzlarına uyan kıyafetlerin fiyatları da farklı olacaktır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s. 259).

#### c) Gelir Durumu

Tüketim düzeylerini etkileyen başlıca faktörler arasında gelir durumu yer alır ve ailelerin bu tüketim süreçlerinde gelir düzeylerine göre satın alma davranışları ciddi oranda etkilenir. Düşük gelire sahip olan aileler ürün alırken fiyat ve ihtiyaçlarını karşılama durumuna bakarken yüksek gelire sahip olan aileler kalite gibi diğer değişkenlere göre karar verirler (Hayta, 2008, s. 167-184). Bireylerin ekonomik durumları tüketim esnasında seçecekleri malları ve markalarını etkileyen önemli hususlardan bir tanesini oluşturur. Gelir seviyelerine göre tercih edilen malların hem üreticileri hem de tüketicileri de bu durumu yakından izlerler (Tek, 1994, s. 204). Engel kanunlarına göre bireylerin gelir seviyeleri yükseldikçe bütün ürün çeşitliliklerinde tüketim artarken gıda üzerine yapılan tüketim azalır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2002, s. 44).

#### d) Cinsiyet

Kadınların ve erkeklerin ilgi alanlarının farklı olması satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Bu durumla beraber zaman içerisinde satın alma rollerinin değişiyor olması dikkat çekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 151). Her iki cinsiyetteki

bireylerin ürün tercih ederken renklere, motiflere vb. 'ine karşı algı ve seçimleri değişiklik gösterir. Bazı ürünleri seçerken erkekler daha yatkın olurken bazı ürünlerde de kadınlar daha yatkın olmaktadır buda cinsiyetin tüketici davranışındaki etkisini göstermektedir (Karabacak,1993, s. 88). Kadınlar, daha çok duygularının etkisinde davranışlar sergilemekte ve satın alma sırasında, buldukları ortamın çekiciliği etkili olmaktadır. Kadınlarda kalite fiyat algısı daha yüksektir. Kadınlar herkes tarafından kullanılmayan ürünleri kullanmayı tercih ederler. Alışveriş esnasında cazip gelen diğer teklifleri değerlendirmektedirler. Kadınları erkeklerden satın alma davranışı noktasında ayıran en belirgin farklılıklardan bir tanesi de fiyat, mağaza, ürün kıyaslamasının yüksek düzeyde olmasıdır. Erkekler kadınlardan farklı olarak genellikle tek yerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Daha tenha ve sakin yerleri tercih ederek, daha hızlı karar verme yeteneğine sahiptirler. Daha rasyonel satın alma davranışları sergilerler. Dostluk ve ilişkileri daha çok önemsedikleri için sadık müşteri konumundadırlar (Taşkın, 2009, s. 87).

e) Öğrenim Düzeyi

Öğrenim düzeyi arttıkça hem yaşam kalitesi artmakta hem de bilinç düzeyi artmakla beraber tüketim alışkanlıkları değişkenlik gösterebilmektedir. Eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte eğitime ayrılan bütçede artmaktadır (Yorgancılar, 2015, s. 13). Eğitim düzeyinde birlikte kişinin kavrama yeteneği değişirken tüketim davranışlarında da belirgin farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002).

f) Coğrafi yaşam alanı

İnsanların yaşadıkları coğrafi alanlar insanların tüketim davranışlarını etkilemekte ve belirlemektedir. Bu durum aynı zamanda pazarlamacıların reklam içeriklerinin oluşturmasında kullanacağı bir faktördür (Yorgancılar, 2015, s. 13-14).

### **2.3.4. Pazarlamaya İlişkin Faktörler**

Pazarlama karması elemanları ya da pazarlama faktörleri olarak adlandırılan bileşenlerinin de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 215).

a) Fiyat

Fiyat unsuru hem tüketiciler için hem de üreticiler için belirleyici faktörlerden biridir. Bireylerin satın alma davranışında fiyat faktörünün önemi büyüktür. Tüketiciler bazen malın kalitesinde öte malın fiyatı ile ilgilenmektedirler. Ürünlerin kalite algısında da malın fiyatı belirleyici bir unsurdur (Mucuk, 1991, s. 162-166). Tüketicilerin fiyata vereceği tepki talebin fiyat esnekliğine bağlıdır. Esnekliği birden büyük olan ürünlerde fiyat artışına bağlı vazgeçme fiyat artışındaki orandan daha fazla olacakken esnekliği birden düşük ürünlerde vazgeçme daha az olacaktır. Talebin fiyat esnekliği ikame ürününün olup olmasında, ürünün tüketici bütçesindeki payına ve zamana bağlı olarak değişmektedir (Ertek, 2009, s. 84).

b) Marka

Marka hem tüketiciler için bir ürünün standardını gösteren risk azaltıcı bir gösterge olduğu gibi sosyopolitik bir ideoloji olarak görev yapar. Marka bilişsel bir yapıdan olup bireylerin zihninde yer edinmektedir (Allen, Fournier ve Miller, 2008, s. 783). Tüketicilerin zihninde yer etmiş, belirli bir güce sahip markalar ego, zamanını boşa harcama ve zayıf karar verme riskini azaltır (Maheswaran ve Chaiken, 1992, s. 331).

c) Reklam

Türk Dil Kurumu, reklamı *“Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek, böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol”* olarak tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1948 yılında yaptığı tanıma göre ise *“bir ürün, hizmet veya bir fikrin karşılığında bedeli ödenerek ve ödenen bedelinin kimin tarafından ödendiği açık bir biçimde anlaşılacak halde yapılan ve bireysel satış haricinde kalan tanıtım aksiyonlarıdır”* (Diker, 2010, s. 3). Tüketici ile iletişim kurmanın bir yolu da reklamdır. Firmalar satışlarını artırmak ve karlılıklarını en üst seviyeye çıkarmak için tüketiciler ile iletişim kurarlar (Tofler ve Imber, 2004). Reklamın nihai amaçlarını arasında bireyleri kendi inisiyatifleri ile istenilen davranışı yapmaya ikna etme, kişileri istenilen şeyi düşünmeye yönlendirme, dikkatlerini bir ürüne, fikre ya da kuruluşa çekme, kişileri bilgilendirme, görüş ve tutumlarını değiştirme ve ya pekiştirme sağlama yer almaktadır (Gülsoy, 1999, s. 9). Reklamlar tüketiciler üzerinde ikna gücü oluşturma ve ürünlerin tüketici gözündeki değerini artırma amacıyla da tüketicilerin hislerine seslenmektedir. Reklamlar ile verilen bu mesajlar sayesinde reklam içeriğindeki bilgi ve duygular

tüketicilerin marka ve ürüne olumlu tutum beslemelerine sebep olacağı bu tutumlarda satın alma davranışına olumlu döneceği beklenir (Aaker ve Myers, 1997, s. 40).

d) İndirim, Promosyon, Kampanyalar

İşletmeler ile müşteriler arasında daha hızlı ve daha güçlü geri dönüşlerin olabilmesi için satışta özendirme teknikleri kullanmaktadırlar. Bu yöntem istenilen seviyede olmayan satışları arttırmak veya ürünlerin ilgi çekiciliğini arttırmak gibi daha kısa süreli etkiler hedefleyen yöntemlerdir. Satışta özendirmenin iletişim, harekete geçirme ve davet gibi faydaları vardır (Kotler, 2000b, s. 565). Günümüzde pazarlamacılar satışa özendirme çabaları için çok büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Bu bütçeler kimi zaman reklâma ayrılan bütçenin iki katını bulabilir. Satışta özendirme faaliyetleri anlık etkisi olan ve işletmeye kısa süreli satış artışları vadeden çabalardır. Satışa özendirme faaliyetleri kullanımı gittikçe artmaktadır (Dibb vd., 1994, s. 388). Satış geliştirme çabaları ile kararsız müşterileri işletmeye bağlamak ve tüketicileri etkileyerek markanın sadık müşterisi haline getirmek amaçlanmaktadır. Bu amaçların yanında yeni kullanıcılar oluşturmak veya rakiplerin potansiyel müşterilerine kendi ürünlerini deneyimleterek işletmeye bağlamak sayılabilir (Bozkurt, 2004, s. 252).

### 3. MARKA KONUMLANDIRMA VE ALGISAL HARİTALAR

E-ticaret platformlarını konumlandırmak için algısal haritalar kullanılan bir yöntemdir. Bu bölümde algılama haritaları ve bunun marka konumlandırmasına etkisinden bahsedilmiştir.

#### 3.1. Marka Konumlandırma

Marka, *“işletmenin ürünlerinin rakiplerin benzer unsurlarından ayırıştırılabilmesine ön ayak olan, harfler, sayılar, adlar, fiziksel özellikler gibi detayların bir araya getirilmesinden oluşan ve yayınlanıp çoğaltılabilir özellikteki her çeşit işaret”* olarak tanımlanmaktadır (Schroeder, Borgerson ve Wu, 2015, s. 262).

Marka genel itibariyle; bir işletme olarak, kimlik kapsamında, tüketici algısındaki imaj olarak, çeşitli unsurlar arası ilişki kurma aracı olarak, katma değer içeren bir unsur niteliğinde, çeşitli süreçlerde girdi-çıktı olarak, hukuki bir unsur olarak ve farklılaştırma stratejisi açısından dokuz alt grupta değerlendirilebilmektedir (Ries, 2002):

Ürünlerin çeşitli metotlarla markalanması için geliştirilen eylemler sadece modern pazarlama evreninin gerçeklerinden değildir. Markalama faaliyetleri uzun yıllardan beri artan rekabet ortamı ve değişen piyasa koşullarıyla beraber farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Geçmişte uygarlıkların ürünlerinin alametifarikalarını ön plana çıkarmak için ürünlerinin üzerine kendi üretimlerini belli etmek adına belirli işaretler koydukları görülmektedir. Bu çabalar ilk markalama faaliyetleri olarak kabul edilebilir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 12).

Markanın oluşturacağı algı ürün alımında tüketicilere karar verme kolaylığı sağlarken satıl alma süreçlerinin daha hızlı ilerlemesini mümkün kılmaktadır (Keller ve Parameswaran, 2003, s. 3).

Marka bir tüketicinin üründen ne bekleyeceğini belirleyebilmesi açısından önemlidir. Marka ne kadar güçlüyse ve piyasada konumu ne kadar sağlamsa tercih edilmesi o kadar fazla olacak ve müşteri sadakati oluşturma konusunda firmanın eli o kadar kuvvetli olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 291). Firmalar büyüme ve

karlılığını sürdürmek istiyorlarsa tüketici sadakati sağlamalıdır. Müşteri sadakati oluşturmanın sebeplerinden biride yeni müşteri elde etmenin maliyetinin elde edilen müşteriye tutmanın maliyetinden fazla olmasıdır (Yükselen, 2017).

Markanın tüketiciler üzerinde oluşturacağı fiziksel ve duygusal algı düşünüldüğünde güçlü bir markanın tercih edilme, tüketiciler üzerinde itibar oluşturma ve diğer markalardan ayrılma konusunda avantajlı olduğu açıktır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 12). Fiziksel özellikler ürün bir mal ise markanın satıldığı mekânlarda hizmet ise hizmetin sunulma anında görünür olabilmektedir. Duygusal özellikler ise psikolojik unsurları barındırdığından tüketicilerin zihninde yer edinmeyi gerektirir (Palumbo ve Herbig, 2000, s. 122).

Markanın fonksiyonlarından biri tüketicilerin bilgi edinme ve araştırma yaparken harcaacağı zamanı ve emeği azaltmadaki yardımcı rolüdür. Tüketici davranışlarına bakıldığında tüketicilerin en düşük risk barındıran ürünü ilk tercih olarak düşündüğü yönünde görüş hâkimdir. Böyle durumlarda tüketiciler seçim kriterleri belirlerken marka ilk sırayı almaktadır (Doyle, 2000, s. 307).

Marka konumlandırma işletmelerin tüketici zihninde markaya yer edindirme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Marka konumlandırma işletmelerin piyasada yer edinmelerine yardımcı olurken marka kimliğinin ve marka değerinin hedef kitleye aktarılmasında öncü olmaktadır (Aaker, 1995, s. 196).

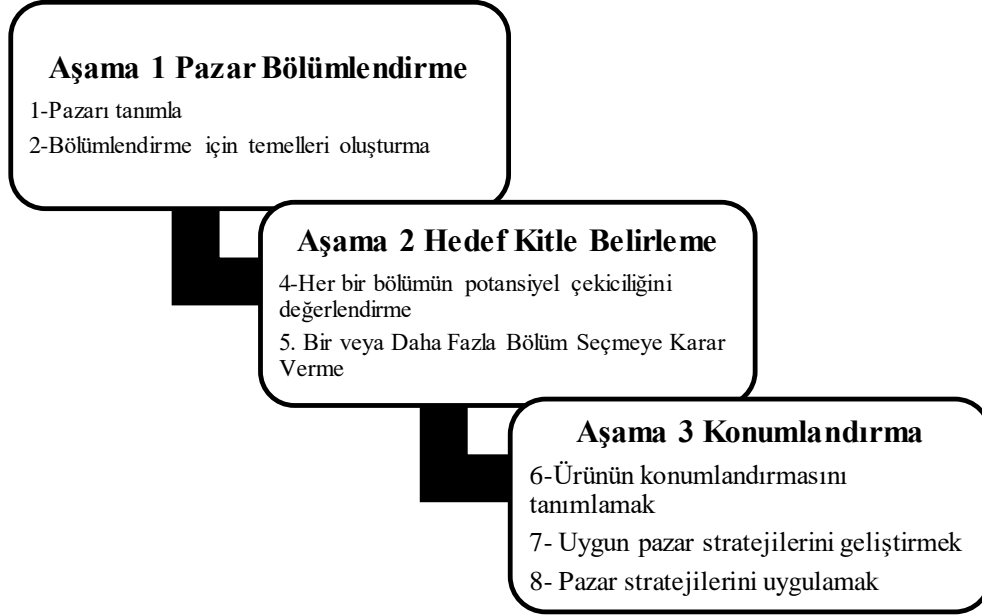
### **3.1.1. Marka konumlandırma süreci**

Markanın esas işlevlerinden biri ürünün veya firmanın bulunduğu sektörden ayrılabilmesine yardım edebilmesidir (Blythe, 2007, s. 290). Bu algı ne kadar başarılı sağlanabilirse tüketiciler tercihlerini o ürün lehine değiştirecek sebepler bulabilmesi o denli mümkün olabilmektedir. Marka konumlandırma sürecinin; rakipten üstün yönleri, tüketicinin analizi, rekabet avantajlarının belirlenmesi ve belirlenen stratejinin tüketiciye ulaştırılması şeklinde 4 aşamadan oluştuğu belirtilmektedir (Dikmen, 2006, s. 85):

Konumlandırma sürecinde bu aşamaların tek tek ele alınıp ayrı pazarlama analizlerin tutulması gerektiği için farklı taktiksel yaklaşımları da gerektirmektedir.



İşletmelerin hedef pazar belirleme ve konumlandırma stratejilerini tespit etmek için ayrıca bu stratejilerin hangi gruba göre oluşturacağını ve nasıl etkin kılacağını kararlaştırabilmeleri için pazar bölümlendirme kavramından yararlanmaktadırlar (Barnes, Meyer, McClelland, Hildegard ve Worsan, 1997, s. 177). Bu kavramların oluşturduğu, etkinliğini arttırmaya dayalı model Şekil 4'te gösterilmektedir.



**Şekil 4:** Pazar bölümlendirme, hedef kitle belirleme ve konumlandırma kavramlarının 3 aşamalı modeli

**Kaynak:** Elizabeth Barnes, Richard Meyer, Bob McClelland, Hildegard Wiesehöfer, Mike Worsan, An Active Learning Approach: Marketing, Great Britain, Blackwell Publishers, 1997, p.177.

a. Pazar Bölümlendirme

Pazar tüketiciler ve firmaların tüketici ihtiyaçları doğrultusunda buluşma noktasıdır. Pazar bölümünü belirlemek yani işletme için uygun pazar bölümünü kararlaştırmak pazarlamacının asli görevlerindedir. Pazar bölümlendirme yaparken pazarı bölümlere ayırdıktan sonra işletme için uygun bir ve ya birkaç hedef pazar belirlemelidir (Jim Blythe, 2001, s. 67).

Mal farklılaşmasında ürün farklılaştırma ön planda tutulurken pazar bölümlendirmede tüketici ihtiyaçlarına odaklanılmıştır. Mal farklılaşmasında pazardaki benzer ürünlerden kendi ürününü ayırma stratejisini gütmektedir firmalar (Kotler, 2003, s. 315).

Pazar bölümlendirme amaç birbiriyle benzer özellik gösteren benzer ihtiyaçlara sahip tüketicileri belirleyip bu tüketicilerin davranışlarını belirlemektir (Lamb, Joseph ve McDaniel, 1994 s. 166). Bu firmalar için tüketici isteklerini daha kolay ve isabetli karşılamasını sağlayacaktır. Tüketici istekleri ne derecede karşılanabilirse müşteri memnuniyeti de o derecede yüksek olacak ve tüketiciler müşteriye dönüşebilecektir. Müşteri sadakati oluşturma zorlaşan rekabet ortamında firmalara avantaj sağlayacaktır (Assael, 1998, s. 2).

Pazar bölümlendirmenin istenilen verimlilikte işliyor olabilmesi için bölümlendirmede kullanılacak detayların belirli kriterlerle belirlenmesi gerekmektedir (Lamb, Joseph ve McDaniel, 2005, s. 186-187). Bu kriterler:

- **Önemli-Sağlam Olma:** Ayrılan pazar bölümü, istenilen pazarlama stratejisinin uygulanabileceği kadar büyük olmalı ve gelişime açık olmalıdır.
- **Ölçülebilir Olma:** Ayrılan pazar bölümünün büyüklüğü sayısal verilere dökülebiliyor olmalıdır. Pazar bölümündeki tüketici sayısı biliniyor olmalıdır (Husted, Dale ve James, 1993, s. 147).
- **Kolay Ulaşılabilir Olma:** İşletme bölümlendirdiği pazardaki hedef kitleye hâkim olmalıdır. Bu tüketicilerin neler yaptıklarını, nasıl vakit geçirdiklerini, yaşam standartlarını bilmelidirler.
- **Sürekliliğin Olması:** Bölümlenme sürekliliği sağlayacak şekilde hacmini ve varoluşunu gelecek yıllarda da sağlayabilmelidir.
- **Homojen Olma:** Bölümlenen pazardaki tüketiciler benzer davranışlar sergilemelidir (Perreault ve McCarthy, 1996, s. 94).
- **Kar Arttırıcı Olma:** Bölümlendirmenin başarılı olabilmesi gelir artırıcı olmalıdır. Bölümlendirme sonrasında karlılık da bir değişme olmuyorsa bölümlendirme yapılmamalıdır (Berkowitz, Roger ve Stewen, 1997, s. 240).
- **Uygun Olma:** Bölümlendirme yaparken firmanın şartları, imkânları bilinip buna göre yapılması gerekir. Firmaya uyan pazar bölümü seçilip, hedef grup tespiti doğru yapılmalıdır (Wilson ve Gilligan, 2005, s. 236).

Kotler'e (2003, s. 288) göre pazar bölümlendirme tüketicilerin niteliklerine göre coğrafi, demografik ve psikografik olarak ayrılmaktadır. Başka çalışmalar incelendiğinde ise bölümlendirme tüketicilerin verdikleri tepkiler ve gösterdikleri davranışlarına göre ayrılır. Bahse konu olan gruplar Tablo 4'te gösterilen bir takım değişkenlerden oluşmaktadır.

**Tablo 4:** Tüketici pazarını bölümlendirmede kullanılan değişkenler

| <b>Coğrafi Bölümleme Değişkenler</b> | <b>Demografik Bölümleme Değişkenleri</b> | <b>Psikografik Bölümleme Değişkenleri</b> | <b>Tüketici Davranışlarına Göre Bölümleme Değişkenleri</b> |
|--------------------------------------|--|---|--|
| Bölge                                | Yaş                                      | Yaşam Stili                               | Tutum Değişkenleri   |
| Ülke/Şehir Büyüklüğü                 | Cinsiyet                                 | Kişilik                                   | Fayda Değişkenleri   |
| İklim                                | Gelir Düzeyi                             | Değerler                                  | Kullanıcı Durumu Değişkenleri                              |
| Nüfus Yoğunluğu                      | Sosyal Sınıf                             |   | Kullanım Oranı Değişkenleri                                |
|                                      | Aile Yapısı ve Büyüklüğü                 |   | Pazarlama Faktörleri Değişkenleri                          |
|                                      | Etnik ve Dini Yapı                       |   | Marka Sadakati   |
|                                      | Meslek                                   |   | Satın Alma Durumu Değişkenleri                             |
|                                      | Eğitim                                   |   | Önemli Olaylar   |
|                                      | İrk                                      |   |  |
|                                      | Milliyet                                 |   |  |

**Kaynak:** Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11. ed.). New Jersey: Pearson Education. s.288

#### b. Hedef Pazar Seçimi

Bir işletmenin hazırlayacağı pazarlama karmasında dikkate aldığı hazırladığı bu pazarlama karmasını uygulayacağı topluluğa hedef pazar denilir (Lamb ve diğerleri, 2005, s. 200). Hedef pazarı belirleyen, pazarlama iletişimde etkilemek istenilen kişi veya gruplara hedef kitle denilmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002, s. 77). Hedef kitle belirlenirken iki etken dikkate alınmaktadır. Bu etkenler pazar bölümünün çekiciliği ve işletmenin imkânları ve olanaklarıdır. Rekabet şartları, pazar dengesi, ölçeğe göre getiri koşulları, karlılık gibi değişkenler pazar bölümleniminin ne kadar uygun olacağını belirlerken, bölümlen pazarda faaliyette bulunmanın işletme açısından ne denli uygun olduğu, kaynakların erişimin işletme açısında elverişli olup olmadığı hedeflenen pazara girip girmeme kararının verilmesinde etkilidir (Yükselen, 2003, s. 141).

### c. Konumlandırma

Al Ries ve Jack Trout tarafından 1982 yılında kaleme alınan “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı eserde konumlandırma kavramından, “Konumlandırma, bir ürüne yaptığımız şey değildir” diye bahsedilmektedir. “Konumlandırma, potansiyel müşterinin zihninde yaptığımız algıdır” ifadeleriyle yer almıştır kaynakta (Kotler, 2005, s. 68). Bir malın, hizmetin ya da fikrin pazardaki konumu, ürünün rakip ürünlerle kıyaslandığında müşterinin zihnindeki nisbi yeridir (Mucuk, 2001, s. 106). Konumlandırma temelinde farklılaşmaya dayanır. Konumlandırma kararlarını verilirken özellikle rakiplerin durumu bilinip rakiplerden ayrılabilen özelliklerin vurgulanması esastır (Lamb vd., 1994, s. 204).

Konumlandırmada amaçlanan nokta, yönetimin belirlediği ürünü alıcıların dikkatini çekecek şekilde sunmak, rakiplerle kıyaslandığında ve genel pazar şartlarında iyi bir konuma sokmaktır (Tek, 1999, s. 332-333).

### d. Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin ürüne olan bağlılıklarını doğrudan etkileyen bir unsur ve tüketicilerin ürünü tercih etmelerini etkileyen bir faktördür. Marka imajı marka bütünlüğündeki değişkenlerden biridir (Huang ve Tsai, 2013, s. 2025). Marka imajı, tüketicilerin marka ile alakalı şekillendirdiği kanaat ve izlenimlerdir. Marka imajı; ürünün fiyatı, kalite düzeyi, beğenilirlik seviyesi, kullanışlı olup olmaması gibi muhtelif niteliklerle beraber kullanıcıların hakkında bilgi vermekte ve markanın barındırdığı kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (Gülsoy, 1999, s. 54). Marka imajından bahsediliyorsa gerçeğin algısı gerçekten daha önemlidir (Dobni ve Zinkhan, 1990, s. 116-117).

Firmaların büyümesi, küreselleşme, artan ölçek ekonomiler gibi nedenlerle tüketiciler firmayı, firma sahibini bilmez haliyle ürün burada köprü vazifesi görür. Çünkü tüketici, firmayı değerlendirirken aslında ürünü değerlendirmiş olur. Ürün imajı, tüketicinin sürekli müşteriye evirilip evirilmeyeceğini de etkiler (Mucuk, 1991, s. 128). Marka imajı iyi ve güçlü olan firmaların kendilerine sadık müşteri edindikleri gibi sadık çalışanlarda edinirler (Dolliver, 2002).

#### e. Marka Kimliği

Marka kimliği markayı farklı kılan her Şey olarak tanımlanabilirken marka strateji geliŐtirirken kullandığı ve markayı akılda tutan veri seti olarak da tanımlanabilmektedir. Kùltùrù yansıtan marka kimliği, kùltùrel değerleri de bünyesinde toplayabilmektedir. Marka kimliği diğer firmalardan farklı olan vizyon, misyon ve kùltùrù anlatmaktadır. Marka ismi ve görŐelliđiyle hangi faydalarının ön plana çıkması istediğini belirtmektedir. Marka kimliği; isim, amblem, logo, kullanılan renkler gibi fiziksel veya kimyasal özellikler sunarken duygusal, sembolik anlamlar da taşımaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 96-97).

Sirianni vd. (2013, s. 115) markanın amblem, logo, reklam ve ambalaj gibi unsurlarının tüketiciyi etkileyen en önemli faktörleri olduğunu belirtmişlerdir. Markanın bu görünen yüzünün dışında arka plandaki Ar-Ge gibi departmanlarının da markanın kalıcılığını etkilediğini ifade etmektedirler.

D. Aaker'e çalışmalarında marka kiŐiliđini ürün olarak marka, kişi olarak marka, örgüt olarak marka ve sembol olarak marka baŐlıkları altında incelenmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir (Mohan ve Sequiera, 2009, s. 2):

-*Ürün Olarak Marka:* Piyasada bulunan ürünlerin tamamının marka olması gerekmez. Ancak pazarda bulunan her markanın altında en az bir ürünü vardır. Bu durum ürününün markanın alt elemanı olduğu anlamına gelmektedir. Bu sebeple marka ürün piyasadan kalksa bile yaşamaya devam etmekte ve üründen çok daha mühim olduğu anlaşılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 25). Marka ürüne imaj ve saygınlık gibi ek değerler katmakta ve değerini artırmaktadır. Farklı bir görüŐe göre ise katma değerden ziyade markanın kendisini esas alınmaktadır. Pazarlama karması elamanları markanın bünyesinde birleştirilmektedir (Wood, 2000).

-*Örgüt Olarak Marka:* Eğer işletme kalite, sosyal sorumluk projeleri, yenilikçi anlayıŐ gibi alanlarda rakiplerinden ayrıŐıyorsa bu stratejiyi güderler. Bu stratejide alınan kararların bir kısmı bu yaklaŐıma göre alınırken bir kısmı yine ürün marka doğrultusunda alınır. Bu ancak firma odağında marka imajı varken olmaktadır Örgüt olarak markaya örnek olarak P&G verilebilir. P&G markası genel olarak kimyevi

ürünler üretirken altında birçok bakım ve temizlik ürününü barındırmaktadır (Aaker, 2016).

*-Kişi Olarak Marka:* Tüketicilerin gözünde bir markanın bir ürünü için ilk bakılacak detay ürünün teknik özellikleri ve nitelikleri olacakken bazen marka daha ön plana olabilmektedir. Marka kişiliği ürünü kullananlar ile marka arasında bağ kurulmasını sağlar ve tüketicilerin markayı kolayca tanımlamasına imkân veren sembolik öğelerden oluşur (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 363). Marka kişiliği özünde samimiyet, yetenek, sağlık, zarafet/çekicilik ve heyecan boyutlarını içerir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 92).

Marka kavramından bahsederken rahatlık, gençlik, farklı olma gibi sembolik değerleri kalite, dayanıklılık, kullanıcı dostu olma gibi işlevsel değerleri ya da somut özellikleri dillendirmek mümkün olmaktadır. Firmaları marka kişiliğinin belirlenmesi esnasında en çok sembolik değerler ile işlevsel destek unsurları arasında balansın sağlanabilmesine dikkat etmelidir (Çayoğlu, 2010, s. 6).

*-Sembol Olarak Marka:* Marka kişiliği marka ile tüketiciler arasında gelişen bağı daha güçlendirmek için duygusal çağrışımlar geliştirmektedir. Kişiler kendilerini daha iyi ifade edebilmek için markanın yaymış olduğu çağrışımları kullanmaktadırlar. Bir marka kullanıcının neyi temsil ettiğini, neyi sevdiğini, ne düşündüğünü, istedikleri ilişki çeşidini, istedikleri arkadaş çeşidini anlatabilen bir varlıktır. Bir marka kullanıcı için sadık bir arkadaş, geçmişten gelen bir bağ, bir bağlılık ilişkisi, güvenilir bir ortak, kendini iyi hissetme sebebi olabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 98-99).

### 3.1.2. Marka Konumlandırma Stratejileri

Kethüda çalışmasında marka konumlandırma tipolojileri Tablo 5'teki gibi özetlemiştir.

**Tablo 5:** Marka konumlandırma tipolojileri

| Yazar                   | Eser İsmi                                     | Konumlandırma Tipolojileri  |
|-------------------------|---|---|
| Aaker ve Shansby (1982) | Ürün Konumlandırma (Positioning Your Product) | Ürün özellikleri, Fiyat-kalite ilişkisi, Kullanım, Kullanıcı ürün kategorisi, Rekabet |

|                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| <b>Berry (1982)</b>                 | 80'ler için Perakende Konumlandırma Stratejileri (Retail Positioning Strategies for the 80's," Business Horizons)   | Değer-fiyat üzerine, Zaman etkinliği, Müşteri ilişkilerine algısal konumlandırma  |
| <b>Crawford (1985)</b>              | Yeni Bir Konumlandırma Tipolojisi (A New Positioning Typology)  | Özellikler, Fonksiyonel fayda, Deneyimsel/sembolik fayda, Kullanıcı   |
| <b>Easingwood ve Mahajan (1989)</b> | Finansal Hizmetlerin Rekabet Avantajına Yönelik Konumlandırılması (Positioning of Financial Services for Competitive Advantage)   | İşletmenin ünü/yetenekleri, Ürün sunusunu zenginleştirme, İnsan avantajı, Daha çekici ambalaj, Üstün teknoloji ürünü, Erişilebilirlik, Kişiselleştirme, Kullanıcının tatmini                                      |
| <b>Arnott (1992)</b>                | Bireysel Emeklilik, Hayat Sigortası ve Bireysel Sermaye Planı Sektörlerinde Finansal Hizmetler Konumlandırmasının Temelleri (Bases of Financial Services Positioning in the Personal Pension, Life Assurance and Personal Equity Plan Sectors)    | Empati, Çözüm, Promosyonlar, Yönetim zamanı, Yardımseverlik, Güvenirlilik, Düşünceli davranmak, Yetenekli kadro, Esnek ürünler, İnsanlara ulaşılabilirlik, Ün, Teşvikler, Sosyal Farkındalık, Güvenlik, Teknoloji |
| <b>Devlin vd., (1995)</b>           | Perakende Finansal Hizmetlerde Kurumsal Konumlandırma (Organizational Positioning in Retail Financial Services)   | Müşteri hizmetleri, Müşteri yönlülük  |
| <b>Hooley vd. (1998)</b>            | Rekabetçi Konumlandırma ve Kaynak Temelli Bakış (Competitive Positioning and The Resource-Based View of the Firm)   | Fiyat, Kaliteye, Yenilikçilik, Hizmet, Fayda, Sunum   |
| <b>Blankson ve Kalafatis (1999)</b> | Birleşik Krallık Plastik Kart Hizmetleri Endüstrilerinde Yaratıcı İletişim Taktikleri ve Konumlandırma Stratejilerinin Sorunları (Issues of Creative Communication Tactics and Positioning Strategies in the UK Plastic Card Services Industries) | Ürün Özellikleri, Fiyat-Kalite ilişkisi, Kullanım, Kullanıcı, Ürün kategorisi, Rakipler, İmaj   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>Kalafatis vd. (2000)</b>             | İş Piyasalarında Konumlandırma (Positioning in Business Markets)   | İş yapma kolaylığı, Ürün yelpazesi, Fiyatlandırma, Ürün performansı, Müşteri ilişkileri                          |
| <b>Blankson ve Kalafatis (2004)</b>     | Konumlandırma stratejilerinin tüketici/müşteri kaynaklı jenerik tipolojisini ölçen bir ölçeğin geliştirilmesi ve doğrulanması (The development and validation of a scale measuring consumer/customer generic and generic typology of positioning strategies) | Kategori Liderliği, Hizmet Kalitesi, Fiyat Değer, Güvenilirlik, Çekicilik, Ülke Menşei, Marka ismi, Sosyal Sınıf |
| <b>Hooley ve Greenley (2005)</b>        | Rekabetçi konumlandırma kaynakları (The resource underpinnings of competitive positions)   | Fiyat, Kaliteye, Yenilikçilik, Hizmet, Fayda, Sunum  |
| <b>Attia ve Hooley (2007)</b>           | Hedef rekabetçi konumlara ulaşmada kaynakların rolü (The role of resources in achieving target competitive positions)  | Kalite, Fiyat, İnovasyon   |
| <b>Fuchs ve Diamantopoulos, (2010).</b> | Tüketici perspektifinden marka konumlandırma stratejilerinin etkinliğinin değerlendirilmesi (Evaluating the effectiveness of brandpositioning strategies from a consumer perspective)  | Ürün özellikleri, Fonksiyonel fayda, Deneyimsel/hedonik fayda, Kullanıcı   |

**Kaynak:** Kethüda, Ö. (2016). Üniversitelerin Marka Konumlandırma Stratejilerinin Öğrencilerin Memnuniyeti Ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Bulunan Üniversitelerde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Marka konumlandırma aşamasında stratejiler belirlenirken özellikler, faydalar, rekabet, sebep, duygu, değer veya fiyat, kişilik, amaç, hedef kullanıcı, problem çözme ve firma itibarı/ımağı unsurları temel alınmaktadır. Başka bir sınıflandırmada ise işlevsel yarar, fiyat/kalite, kullanım alanı, kullanıcı, ürün sınıflaması, rakipler temel alınmıştır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 69-76). Bazı konumlandırma stratejileri aşağıda verilmiştir.



**Ürün Niteliklerine Göre Konumlandırma:** İşletmelerin ürünlerinin özelliklerini, niteliklerini ve yararlarını iyi bilmesi, ürünlerini konumlandırırken bu özelliklerini ön plana çıkaracakları için önemlidir (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010, s. 1770). Ürünlerin tüm niteliklerinin bilinmesi mecburi bir hal almıştır. Ürünün bütün özellikleri tespit edildikten sonra bir süzgeçten geçirilip hedef kitleyi etkileyebilecek olanların ayrılması süreci başlamalıdır. Eğer birden fazla özellik hedef kitleyi ilgilendiriyor ise şu durumda bu özellikler üzerine konumlandırma yapılabilir. Ancak bu durumda tüketicilerin kafasında bir karışıklık meydana gelebilir (Akaka ve Alden, 2010, s. 42).

Ürün farklılaştırma yapılırken eğer ürünün niteliği diğer ürünlerden bariz farklı değilse ürünü promosyon, reklam gibi tutundurma araçlarıyla farklılaştırmaya çalışılır çünkü burada önemli olan ürünün imajının farklı gösterilmesidir. Bu noktada ürünün diğerlerinden farklı olması şartı aranmaz. Diğer yöntemde ise ürünü diğer ürünlerden ürün kavram özelliklerine göre farklılaştırmak ön plana çıkar. Bu noktada ürünün nitelikleri, dayanıklılığı, dizaynı vb. özellikler önemlidir (Gorvin, 1978; İslamoğlu, 2000). İkinci anlatılan yöntemde bir özellik üzerinden gidilebileceği gibi birkaç özellik üzerinden de gidilebilir. Birden fazla özellik vurgulandığında tüketicilerin zihninde bir karmaşa olabilir. Firma bu durumu düşünerek hareket etmelidir (Batra, Myers ve Aaker, 1996, s. 132).

Ürün niteliği, özelliği ya da kullanıcıya sağladığı faydaya göre konumlandırma temelli yaklaşımla hareket eden işletmeler bu bağlamda üç strateji daha kullanabilirler. Bu stratejiler;

-Pazarda İlk Olmak Konumlandırma Stratejisi: Tüketicilerin ilk olanları unutmadıkları tezinden yola çıkarak pazarda ilk var olmak önemlidir. Pazarda ilk olduğunuzda hem konumlandırma stratejinizi uygulamak kolay olacaktır hem de başarılı olma ihtimaliniz çok yüksektir (Yüksel, 1994, s. 149).

-Pazarda Ürünü Tek Hale Getirmek Konumlandırma Stratejisi: Artan rekabet koşullarında piyasada birbirine benzeyen birçok ürün bulunmaktadır. Burada önemli olan ürünün herhangi bir niteliğiyle diğer ürünlerden farklı olduğunu veya diğer ürünlerden farklı hangi faydayı sağladığını tüketicilere göstermektir. Bu özelliğin rakip firmalar tarafından henüz değinilmemiş olması bir diğer önemli konudur. Bu özellik fiyat,

paketleme, içerik vb. olabilir. Bu stratejiyle yapılan konumlandırmalara “ürün kaynaklı konumlandırma” da denilir (Bennett, 1988, s. 212).

-Pazarda Lider Olarak Konumlandırma Stratejisi: Bu stratejide firma pazarlama stratejisini yürütürken ürününe ait markayı lider marka olarak belirler. Bu strateji uzun zamana yayılması gereken bir stratejidir. Çünkü pazarda lider marka olabilmek zaman alacak bir süreçtir (Jewell ve Saenger, 2014). Bir pazarda hedeflenecek en üst konum liderliktir. Eğer bir firma liderliğe yerleşmiş ise yapacağı ürünün yararlarını hatırlatmak ve yinelemektir. Tüketiciler liderlik konumunda bulunan bir firmanın dediklerine, vaatlerine inanacaklardır. Bu açıdan ek bir çaba ve masrafa çok fazla gerek kalmayacaktır (Trout, 2004, s. 53).

***Kalite/Fiyat konumlandırması:*** Tüketicinin en önem verdiği unsurlar fiyat ve kalite olduğu düşünülürse markanın imajı ve tüketicinin zihninde oluşturacağı algıda her zaman çok önemli bir yere sahiptir. Marka ürünün tanımlayıcı unsuru olduğu gibi fiyat da tamamlayıcı unsurdur (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010, s. 1780).

Pazarda bulunan işletmeleri fiyat alıcılar ve fiyat belirleyiciler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Fiyat alıcıların büyüklükleri sınırlı olduğundan, ürün farklılaştırma imkânları olmadığından diğer büyük firmaların fiyatlarını takip etme zorunlulukları vardır. Fiyat belirleyiciler ise piyasadaki büyük ve güçlü firmalardır. Bu firmalar piyasada fiyatı belirleme gücüne sahiptirler. Diğer işletmeler bu firmaları izlerler (Wilson ve Gilligan, 2005, s. 517). Tüketicilerin genellikle yüksek fiyat ödemeyi göze aldıklarında karşılığında kaliteyi istedikleri hususu gözden kaçmamalıdır. Bu noktayı önemsemeyen firmaların itibarları sıkıntıya girmektedir. Diğer taraftan düşük fiyatla piyasada yer alan firmalar sundukları düşük fiyata rağmen kaliteden ödün vermediklerini tüketicilere inandırmak zorundadırlar.

***Kullanım/Uygulamaya göre Konumlandırma:*** Bu stratejide esas olan ürünün kullanım amaçlarına tüketicilerin dikkatini çekebilmektir. Ürünün farkını tüketicilere aktarırken ürünün özgün olduğunu belirtmek ve bu özgünlüğün tüketiciye tam olarak anlatılabilmesi bu stratejide dikkat edilmesi gereken noktadır. Bu noktada tüketicilerin kabulü önem arz etmektedir. Kabul her zaman kolay olmayacaktır (Huang ve Tsai, 2013, s. 2033). Bu stratejide mal veya hizmetlerin kullanım amacına ısrarla değinmek gerekir. Ancak bu sayede ürün tüketici zihnine yerleşebilir (Aaker, 1984, s. 43).

***Kullanıcıya Göre Konumlandırma:*** Bu stratejide önemli olan husus hedef kitleyi doğru belirleyebilmek ve bu hedef kitleye odaklanmaktır. Diğer stratejilerde de hedef kitle önemli olmasına rağmen bu stratejide özellikle üzerinde durulması gerekmektedir (Peter ve Jery, 1987, s. 490; Tek, 1999, s. 332). Bu stratejide önele vurgulanan hedef kitle yoğun tutundurma faaliyetlerine maruz bırakılmalıdır. Reklam gibi çabalar genele yayılırsa strateji başarısız olabilir. Tutundurma çabalarında hedef kitleyi etkileyebilecek argümanlar seçilmelidir (Bilgili ve Özkul, 2015, s. 4).

***Kategori Konumlandırması:*** Bu stratejide amaç ürünü özellikli bir kategori içine yerleştirmek iken bu stratejinin avantajı tüketicilerin nispeten daha hızlı bir yolla ürüne kavuşması olarak belirtilebilir. Bu noktada markanın konumlandırıldığı alan ile tüketicilerin beklentileri paralellik gösterir (Bilgili ve Özkul, 2015, s. 4).

***Rakilere Göre Konumlandırma:*** İşletmeler konumlandırma yaparlarken rakiplerini göz ardı edemezler. Rekabetin bu seviyelere geldiği ortamda rakipleri işin dışında bırakmak mümkün değildir. Bu stratejide firmalar rakiplerin konumuna göre kendi konumlarını belirlemektedirler. Firmalar pazarı irdeleyerek rakiplerin faaliyetlerini, stratejilerini takip etmektedirler (Dou, Lim, Su, Zhou ve Cui, 2010, s. 268). Rakiplerin konumlarını temel alan bu yaklaşımda 3 farklı strateji kullanabilmektedir. Bu stratejiler;

- **Pazar Liderine Göre Konumlandırma Stratejisi:** Bu stratejiye literatürde “kafa kafaya konumlandırma” da denilmektedir. Firmalar tüketicilere sunulan yarara bakıldığında rakipleri ile benzerlik göstermekte fakat kalite faktöründe daha üstün bir yer edinmeye çalışmakta ya da fiyat/maliyet liderliğini ele alarak kendi lehlerine olacak şekilde avantaj oluşturmaya çalışmaktadır. Burada amaçlanan diğer firmaların ürettikleri ile aynı ürünü üretip aynı hedef kitleye yoğunlaşmaktır (Berkowitz vd., 1997, s. 254-255; Tek, 1999, s. 333).
- **Pazar Liderine Karşı Konumlandırma Stratejisi:** Burada hedeflenen pazar lideri olup tüketiciler üzerinde en az onun kadar kaliteli ürün ürettiği algısını oluşturmaktır (Batra vd., 1996, s. 199-201).
- **Rakibi Yeniden Tanımlamak Konumlandırma Stratejisi:**
- Bu stratejide güdülen rakibi zayıflatmaktır. Rakibin güçsüz yönlerini ya da zayıf kaldığı alanları tespit ederek tüketiciye aktarabilmektir. Bu strateji uygulanırken

rekabet kurumu ve etik kurallara riayet etmek gerekir. Tüketiciye anlatılan zayıflıklar konusunda yalan ve aslı olmayan söylemlerde bulunmak firmanın imajına zara vereceği gibi firmanın piyasadan silinmesine bile sebep olabilecek bir durumdur. Bahsedilen zayıflıkların sizin firmanızda olmaması bir diğer önemli noktadır. Tüketicilerin fikirlerini sizin firmanız lehine değiştirebilecek noktalara değinmeniz gerekir. Bu stratejiye piyasada rakipler çok güçlü ise veya piyasada boşluk olmaması halinde başvurulabilir (Batra vd., 1996, s. 199-201).

***Üretici İşletmenin İmajını Kullanmak Konumlandırma Stratejisi:*** Kendini kanıtlamış, tüketiciler tarafından kabul gören, büyük, kurum kimliğine sahip işletmeler tarafından uygulanan stratejide genellikle piyasaya yeni çıkan ürünlerini mevcut firma imajından faydalandırma çalışması yapılır. Bu sayede firmanın mevcut olumlu imajının yeni ürüne de yansıtılması amaçlanmıştır.

***Kültürel Simgeleri Esas Alan Konumlandırma Stratejisi:*** Kültürel simgeler bu stratejide tüketicileri etkilemek için kullanılır. Ürün hedef kitleye kültürlerindeki benimsenmiş simgeler ile benimsetilmeye çalışılır Bu yaklaşımda ürünü rakiplerden ayırmak için hedef kitlede yerleşmiş kültürel simgeler kullanılmaktadır. Bu stratejide ilişkilendirilmek istenen kültür, ülke, bölge, etnik grup ya da gelenekle firmaya ait marka tüketici zihnine kazınmaya çalışılmaktadır (Deneçli, 2015, s. 110).

***Üretim Dalının Genişletilmesi Konumlandırma Stratejisi:*** Üretim dalının genişletilmesi yani bir ürün grubunun altındaki benzer ürünlerin üretilmesiyle sağlanan bir stratejidir. Konumlandırma en çok bilinen, en güçlü, firmanın en güvendiği ürün üzerinden yapılması önemlidir (Stanton, Etzel ve Walker, 1994, s. 137).

***Adlandırma Konumlandırma Stratejisi:*** Markaya veya ürüne güzel, uygun, akılda kalıcı, etkileyici bir ad seçerek konumlandırmak esas olan noktadır. Sürekli yeni ürünlerin piyasaya çıktığı düşünüldüğünde isim seçmek çok zor olmakta zaman geçtikçe daha da zorlaşmaktadır (Crawford ve Di Benedetto, 2000, s. 374).

### **3.1.3. Yeniden Konumlandırma**

Yeniden konumlandırmada hedef kitle, rakiplerden farklı olan özelliği veya her ikisi birden değiştirilebilir. Konumlandırma her zaman başarılı olmamaktadır. Başarılı

konumlandırma yapılamadığında işletmeler yeniden konumlandırma sürecini başlatmaktadır. Yeniden konumlandırma sürecinde firma ürüne veya markaya tüketicinin zihninde yeni bir yer arama yoluna gider (Doyle, 1998, s. 86-87; Jobber, 1995).

Küreselleşmenin de etkisiyle artan rekabet koşullarında piyasaya hâkim olmayan firmalar bunun getireceği sorunlarla yüzleşmek durumunda kalırlar. İşletmeler pazarda buldukları konumu çok hızlı bir şekilde kaybedebilme durumuyla karşı karşıya kalabilirler. Bu sebeptendir ki işletmeler pazarı takip edip kendi şartlarını ve rakip analizlerini yapmalı ve ihtiyaç halinde konumlarını güncellemelidirler (Trout ve Rivkin, 1995, s. 57-58).

Yeniden konumlandırma firmalar tarafından birçok sebeple yapılabilir. Bu sebepler arasında; pazara nüfuz eden yeni bir firmanın işletme ile benzer bir konuma sahip olması, tüketicilerin ilgi alanlarının değişmesi, hâlihazırda bulunun konumda hata yapılması, tüketici zihninde bulunan firma imajında bulanıklık olması, firmanın faydalanacağı yeni fırsatlar olması, işletme sistem değişikliğine gitmesi, işletme farklı bir marka kimliği sahipliği istemesi, küresel düzeyde artan rekabet, yenilikçi çalışmalar yapan ekiplerin rekabetinin artması, teknolojideki değişimler sayılabilir (Erdil ve Uzun, 2009b, s. 66-68; Jain, 2000, s. 364; Trout ve Rivkin, 1995, s. 52).

Yeniden konumlandırma stratejini benimseyen işletmelerin ürünün içeriğini değiştirerek, fiziksel değişiklik ile ürün kullanımında değişiklik yaparak, imaj değişikliği ile bunu yapabilirler (Assael, 1998). Başka bir görüşte ise yeniden konumlandırma ürünlerin, hedef pazarın, ya da her ikisinin değiştirilmesi ile yapılmaktadır. Bu görüşte ise imajın, pazarın, ürünün yeniden konumlandırılması veya bütün olarak yeniden konumlandırma yoluna gidilmesi seçilir (Drummond, Ensor ve Ashford, 2008, s. 206-208; Wilson ve Gilligan, 2005b, s. 359).

*-Ürünün İçeriğini Değiştirerek Yeniden Konumlandırma:* Bu konumlandırma stratejisinde iki faktör etkilidir. Bu faktörlerden ilkinde teknoloji etkilidir ve ürünü ciddi manada geliştirme imkânı doğmuştur. İkincisinde ise işletme teknolojik gelişmeyi tüketici ihtiyaçlarının karşılanması noktasındaki eksikliği fark ederek kendisi başlatır. Bu yöntemlerde AR-GE faaliyetine güçlü bir şekilde yürütülmelidir. AR-GE'yi teknoloji kullanımını güçlü ve yoğun olduğu firmalar başarır. Bu strateji için hedeflenen

tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin iyi saptanması, ürünün beklentileri ne kadar karşıladığının analiz edilmesi gerekir. Ürünün içeriği ile beklenti arasında ki fark ortadan kaldırılarak ürünün geliştirilmesi gerekir. Bu strateji yoğun AR-GE gerektirdiği ve bunun sağlanması içinde firmanın teknolojiye sahip olması gerektiğinden taklit edilmesi güçtür (Şener, 2020).

*-Fiziksel Değişiklik İle Yeniden Konumlandırma:* Bu stratejide fiziksel özelliklerde değişiklik yapmak temel noktadır. Fiziksel özellikler kapsamında ambalaj, tasarım, renk ve doku olabilir. Fiziksel özelliklerdeki değişikliklerin çok kolay kopyalanabiliyor olması risk barındırır. Ancak yine de yapılan bu değişiklikler pazar payını artırabilecek bir yöntemdir (Russel, Gleen ve Ronald, 1988, s. 83).

*Ürün Kullanımında Değişiklik Yaparak Yeniden Konumlandırma:* Ürünün asıl kullanım alanının yanında bulunan yan kullanım alanlarının ortaya çıkarılması ile üründe daha geniş kullanım sunulması esasına dayanır. Bu sayede daha geniş kitlelere ulaşılmış olur. Ürün böylece tüketici zihninde bir üstünlük oluşturacaktır. Sadece bir alanda değil birçok alanla kullanılan ürün konumuna girecektir. Bunun başarılabilmesi için ürünün birden çok kullanım alanının olması gerekir (Kocabaş ve diğerleri, 2002, s. 109-110).

*İmaj Değişikliği İle Yeniden Konumlandırma:* İşletmelerin ürünlerini veya hedef kitlelerini değiştirmeden tüketici zihninde bulunan firmanın imajını değiştirmek suretiyle markayı veya ürünü yeniden konumlandırması esasına dayanır. İmaj değişikliği tüketici algılarını değiştirerek mümkün olur (Assael, 1984, s. 501). Bu stratejiye uygulanmadan önce bu hususların analizi yapılmalıdır:

- Hedef pazar verisi güncel tutulmalıdır
- Hedef tüketicinin istek ve beklentileri takip edilmelidir
- Ürünün yeni imaja uygunluğu kontrol edilmelidir
- Yeni oluşacak imaj için tüketici yönünden rekabet değerlendirmesi yapılmalıdır (Şener, 2020).

Bu stratejilerin dışında da uygulanabilecek stratejiler vardır. Yeni bir ürün piyasaya sürmek, yeni bir marka piyasaya sürmek, tüketicilerin rakip markalar ile ilgili düşünceleri değiştirmek ve tüketicilerin seçim yaparken dikkate aldığı değerlerin

sıralamasını değiştirmek bu stratejiler arasında sayılabilir. Bu stratejilerden ürün içeriğinde farklılaşmaya gitmek, üründe fiziksel görünüşünde farklılaşma yapmak ve yeni bir ürünle piyasada yerini almak yeniden konumlandırma olarak kabul edilirken diğer stratejiler sadece psikolojik yeniden konumlandırmadır (Doyle, 1998). Yeniden konumlandırma genellikle konumlandırma stratejilerine göre daha fazla çaba gerektiren ve daha çok risk barındıran süreçlerdir. Çünkü tüketicinin zihninde var olan algıyı yıkmak çok zordur. Ancak zor ve riskli olsa bile gerekli durumlarda başvurulması gereken bir yöntemdir (Assael, 1998).

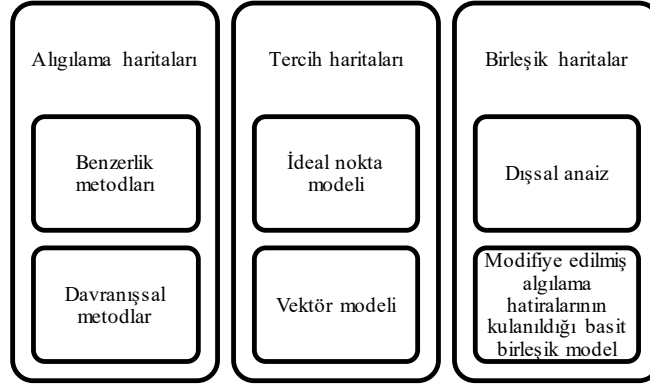
### 3.1.4. Marka Konumlandırma Hataları

İşletmelerin piyasada büyük oynayabilmek için iddiaları söylemlerde daha fazla bulunacaklar buda inanılrlıklarını azaltacak ve hata yapma ihtimallerini ve riski artıracaktır. Karşılaşılan başlıca konumlandırma hataları (Tek, 1999, s. 333):

- *Eksik (yetersiz) Konumlandırma:* Konumlandırma aşamasında aktarılmak istenilenlerin yetersiz kaldığı ve tüketiciler yönünde bilgi eksikliği oluştuğu durumdur.
- *Aşırı Konumlandırma:* Firmanın konumlandırması öyle güçlüdür ki konumlandırmasına uymayan bir ürün ürettiğinde tüketicilerin gözünden kaçmaktadır. Çok pahalı ürünler üreten firmanın ucuz ürün ürettiğinde tüketicilerin ihtimal vermemesi dolayısıyla ürünün gözden kaçması gibi örnekler verilebilir.
- *Kafa Karıştıran Konumlandırma:* Tüketicilerin zihninin karıştıran birbiri ile uyumsuz ürünler üretilmesi.
- *Kuşkulu Konumlandırma:* Tüketicilerin işletme vaatlerine inanmamaları durumunda ortaya çıkar. Tüketiciler firma hakkında kuşkuya sahiptirler. Bir diğer hata işletme ile ürünün konumunu birbiriyle uymaması durumudur (Kotler, 2000b, s. 81-82; Oliver, 1995, s. 121).

### 3.2. Algılama Haritaları

Günümüzde markalar arası rekabetin artmasıyla markalar birbirine benzemeye başlamış ve farklı olanın kazandığı bir durum haline gelmiştir. Bu farklılıklar objektif objektif bakış açısından çok sübjektif bakış açısındaki farklılıklardan oluşmaktadır. Bu durumda ise tüketicilerin markalar üzerindeki algısal farklılıklarını daha da önemli hale getirmiştir (Kotler, Armstrong, Sounders ve Wong, 1999, s. 107-108). Pazarlama anlayışında gerçeklere nazaran tüketicilerin neyi nasıl algıladıkları satın alma anlayışını etkilediği için ön plana çıkmıştır. Pazarlama uzmanlarının veya markalar için pazarlama yöneticilerinin markalar hakkında tüketicilerin ne hissettiğini, markayı tüketicinin nasıl algıladığını bilmek verilecek pazarlama kararlarında çok etkili olacaktır (Ghose, 1994). Pazarlama harita modelleri Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5: Pazarlama haritalama modelleri

**Kaynak:** Lilien, G. ve Rangaswamy, A. (1998). *Marketin Engineering*. Inc.: Addison-Wesley Educational Publish.

Algılardan ve tercihlerden etkilenen tüketici davranışlarında tüketici, özellikleri aynı olan ürünleri farklı olarak algılayabileceği gibi, farklılık gösteren ürünleri de aynı olarak algılayabilmektedir. Pazarlama alanında üç metot kullanılmaktadır. Bunlar; Algılama haritaları, tercih haritaları ve birleşik haritalardır. Tercih haritalarında alternatifler oranlanarak tercihler belirlenir. Birleşik haritalar da ise algısal haritalar ile tercih haritaları beraber kullanılır (Lilien ve Rangaswamy, 1998).

Algısal haritalama, katılımcıların algılarını gösteren haritalar geliştirmek için kullanılan bir süreçtir. Haritalar, katılımcıların bir şirkete, ürüne, hizmete, markaya veya diğer herhangi bir nesneye ilişkin algılarını iki boyutta görsel olarak gösterir. Algısal bir harita tipik olarak açıklayıcı sıfatlarla etiketlenmiş dikey ve yatay bir eksene sahiptir



(Hair, Bush ve Ortinau, 2003: 622). Çok boyutlu ölçekleme mevcut ürünlerin konumlarının bir haritasını oluşturmak için kullanılabilir. Ürün nitelikleri, piyasa yapısını tanımlamanın en az belirsiz yolunu oluştursa da, birçok bilim adamı, tüketicilerin bilgiyi işleme şekli nedeniyle, tüketicilerin fiziksel özellikleri yorumladıkları gibi algı olarak adlandırılan ara yapılar olabileceğini vurgulamışlardır (Hauser ve Simmie, 1981). Seçimi etkilemek için firmaların bu algıları dikkate almaları gerekir. Bu, yeni ürün konumlandırma fırsatlarını belirlemek amacıyla ürünlerin bir alandaki temsillerinin bazen algısal haritalama olarak da adlandırılmasının nedenidir. Algısal bir harita oluşturulduktan sonra, bu haritada “delikleri doldurmak” için yeni ürünlerin tanıtılması gerektiğine dair yönetsel bir inanç vardır (Doyle, 2000; Moorthy, 1988). Bir dizi mevcut markadan en uzaktaki bir yerin, tercihlerin dağılımının tam olarak göz önüne alınmadan, rekabetçi cevabın dahil edilmesinin (en azından fiyatlandırmanın) bir başarısı için bir reçete olduğunu düşünme konusunda bir geçerliliği olsa da, eylemleri optimize etmek için sağlam bir kriter - bu muhtemelen yetersiz bir pozisyonlamaya yol açacaktır. Deliklerin doldurulması yaklaşımı, diğer alternatiflere göre 'mesafeye' dayandığından, algısal bir harita oluşturmanın ortak bir yolu, benzerlik yargılarına dayanmaktadır (Dolan, 1990), yani, katılımcılardan her birinin var olan alternatifler diğerlerine benzer ( $n$  mevcut alternatiflerle sonuçlanacak  $(n) * (n - 1) / 2$  çifti değerlendirmek ve çok boyutlu ölçekleme verileri analiz etmek için kullanılabilir). Bu yaklaşım aynı zamanda yeni bir ürün konsepti içerecek ve mevcut seçenekler karşısında algısal haritada nerede olduğunu kontrol edecek şekilde genişletilebilir. Bu tür yaklaşımlar genellikle talebin niceliksel tahminlerini sağlama ve rekabetçi reaksiyonlara izin verme yetenekleri bakımından sınırlıdır (Loch ve Kavadias, 2007: 64-65). Konumlandırma kendi içinde birçok risk barındırmaktadır. Algısal haritalar bu riski azaltmada yardımcı olmaktadır (Jain, 2000:365).

Algısal haritasının yorumlanmasında bazı adımlar önerilmektedir. Bu adımlar arasında aşağıdaki eylemler yer almaktadır: (i) nesnel arasındaki ilişkilerin haritalandırıldığı ve bu alanın altında yatan niteliklere bakarak araştırıldığı ilişkilendirme ve ayırt etme; (ii) uzayda birbirine yakın olan nesnelere gruplarını incelemeye odaklanan kümelenme ve karşılaştırma ve (iii) aşırılıkları bulma ve incelemek (Woodside ve Martin, 2007:406-417).

### 3.2.1. Algılama Haritalarının Kullanım Amaçları

Algılama haritaları ürün, marka veya herhangi nesnelere nasıl gruplanacağını gösterebileceği yeni ürün geliştirme, görüntü ölçümü, reklamcılık, dağıtım gibi alanlar da kullanılabilir (Hair ve diğerleri, 2003: 623).

- *Yeni ürün geliştirme:* Algısal haritalama algılardaki boşlukları belirleyebilir ve böylece yeni ürünlerin yerleştirilmesine yardımcı olabilir.
- *Görüntü ölçümü:* Algısal haritalama, bir şirketin rekabete göre konumlandırılmasına yardımcı olacak şirketin imajını tanımlamak için kullanılabilir.
- *Reklamcılık:* Algısal haritalama, markanın konumlandırılmasında reklam etkinliğini değerlendirebilir.
- *Dağıtım:* Algısal haritalama, markaların ve kanal satış noktalarının benzerliklerini değerlendirmek için kullanılabilir.

Algılama haritalarının en belirgin faydalarından biri pazarı haritalayarak görsel olarak ifade etmektir. Yani ürünü, hizmeti veya markayı haritalayarak net bir şekilde ifade etmektir. Algısal haritalar işletmelerin yöneticileri veya ilgili departmandaki çalışanlarına daha kolay yorum yapabilme imkânı sağlayacaktır (Üner ve Alkibay, 2000, s. 279).

### 3.2.2. Algılama Haritalarının Yönetimsel Açıdan Önemi

Algılama haritaları yöneticilere tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını gösterecektir. Bu durum yöneticilerin mevcut durumları ile oluşan algı arasında fark olup olmadığını görmelerine olanak sunacaktır. Aynı zamanda mevcut pazarda boşluk var ise bunu da görmelerini sağlayacaktır. Bu boşluklar aslında pazarda daha başka hangi fırsatların olduğunu tespitini de sağlayacaktır.

Algı haritaları pazarda bulunan diğer firmaların tüketici tarafından nasıl algılandığını da ortaya koyacağı için işletmenin kendi durumunu daha iyi görmesini

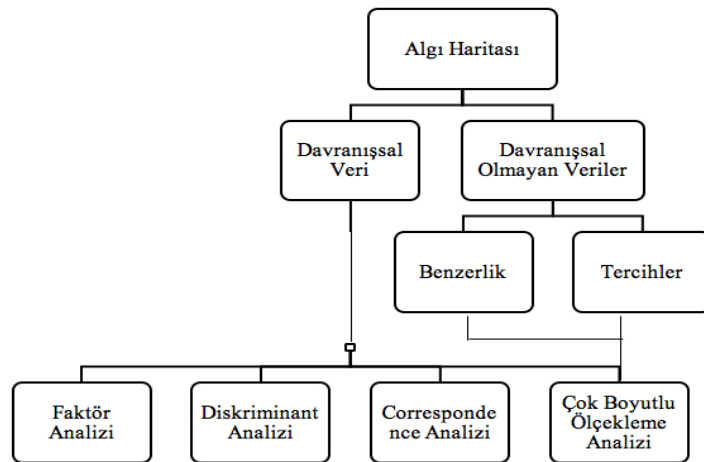
sağlayacak, güçlü yanlarını veya zayıf yönlerini tespit etmesine yardımcı olacaktır (Candan, 2003).

Algı haritaları pazarlama yöneticilerine konumlandırma aşamasında birçok fayda sağlamaktadır. Pazarlama yöneticisi algı haritalarından edindiği verilerle rekabet seyrini belirleyebilir. Yine firmanın zihnindeki konumunu belirleyebilir. Belirlenen konum vasıtasıyla alternatif yeniden konumlama stratejilerini belirleyebilir. Tüketici zihnindeki farklı algıları tespit ederek bu farklılıkları gidermek üzerine pazarlama stratejileri belirleyebilir. Yaptığı bu çabaların sonuçlarını algı haritaları ile tespit edebilir (Auzeff, 2022).

### 3.2.3. Algılama Haritalarının Oluşturulma Süreci

Haritada benzerlik veya farklılığa göre ürünler veya markalar konumlanır. Haritadaki konumlara bakıldığında uzaklık veya yakınlık pazardaki rekabetin şiddeti hakkında fikir vermektedir (Lovelock, 1996).

Algı haritalarının hazırlanmasında kullanılan yöntemler faktör analizi, diskriminant analizi, correspondence analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizidir. Bu analizlerden kullanımı en yaygın olan iki analiz diskriminant analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizidir.



Şekil 6: Algı haritalarının düzenlenmesinde kullanılan teknikler

**Kaynak:** Auzeff. (2022, 24 Ocak). Marka İmajı ve Algı Haritaları. [https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzeffcontent/20\\_21\\_guz/reklam\\_yonetimi/10/index.html](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzeffcontent/20_21_guz/reklam_yonetimi/10/index.html) adresinden erişildi.

### **3.2.4. Algılama Haritalarının Oluşturulma Sürecinde Kullanılan Özellik Temelli Yaklaşımlar**

Algı haritaları oluşturulurken birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında çok boyutlu ölçekleme analizi, konjont analizi, faktör analizi ve ayrıştırma analizi bulunmaktadır. Algısal haritalar oluşturulurken bir analiz sürecinden geçirilmeli ve uygun olan yöntem tercih edilmelidir (Gwin ve Gwin, 2003, s. 30). Faktör analizi ve ayrıştırma analizinde her bir katılıcı için çözüm sonuçlarına ulaşamazken çok boyutlu ölçekleme analizinde her katılımcının çözüm sonuçlarının elde edilmesi ve her bir katılımcı için ayrı algısal haritalar oluşturulması bu analizin artılarıdır (Hair, Black, Anderson, Babin ve Tatham, 2006: 640-641).

#### **3.2.4.1. Faktör Analizi**

Çok değişkeni barındıran istatistiksel bir analiz yöntemi olan faktör analizi verilerin birbiri arasındaki ilişkiye dayanır. Faktör analizi verileri daha sistemli ve yorumlanabilir şekilde çeviren indirgeme analizidir (Hair vd., 1998, s. 14). Faktör analizinde değişkenler arası yüksek korelasyon beklenilmektedir. Bu sebeple düşük ilişkili korelasyonlar analizden çıkarılarak değişkenler arası ilişki tespit edilmeye çalışılır (Nakip, 2006):

- Analiz için gerekli değişkenlerin tespiti ve örneklem büyüklüğünün test edilmesi,
- Değişkenlerin ilişkisini belirlemek için korelasyon matrisinin oluşturulması ve bu matrisle düşük ilişkilerin tespit edilmesi,
- Korelasyon matrisi ile ilişkili faktörlerin oluşturulması,
- En uygun faktör sayısının tespiti,
- Modelde yer alan ortak faktörlerin adlandırılması,

### **3.2.4.2. Diskriminant Analizi**

Diskriminant analizi iki veya daha fazla grubun birkaç farklı faktöre göre gruplanma aşamasında kullanılır. Diskriminant analizi de çok değişkenli bir analiz türüdür (Hair ve diğerleri, 1998, s. 14). Diskriminant analizi (DA), gözlemleri önceden tanımlanmış gruplara atamak için kullanılan çok değişkenli bir tekniktir; gruplama değişkeni genellikle kategorik bir değişkendir. DA, her bir deneysel birimden (örnek) ölçülen k değişkene dayalı olarak her bir bireyi önceden tanımlanmış gruplardan birine atamak için doğrusal veya ikinci dereceden bir fonksiyon kullanır. Amaç, grupları ayırmada her bir değişkenin katkısını belirlemektir (Alkarkhi ve Alqaraghuli, 2019, s. 161-175).

### **3.2.5. Algılama Haritalarının Oluşturulma Sürecinde Kullanılan Özellik Temelli Olmayan Yaklaşımlar**

Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi algılama haritalarının oluşturulmasının orijinalin de kullanılan yöntem çok boyutlu ölçeklemedir (Zikmund, 1997, s. 674). Algısal haritaların oluşturulma sürecinde üstünlükleri nedeniyle çok kullanılan yöntemlerden biri çok boyutlu ölçekleme analizidir. Grafikselleştirme ile m boyutlu uzayda n tane nesneyi tüketicilerin daha geniş şekli ile kişilerin nasıl algıladıklarını araştırmacıların tespit etmesine yardımcı olur. Araştırmacılar ilgili markanın veya markaların niteliklerinin göz önünde bulundurarak yorumlar yapabilmektedirler (NeiE, 1969: 40). Metrik ve metrik olmayan verilerle çalışılabilecek çok boyutlu ölçekleme analizinde; girdilerin ve çıktılarının aralıklı olduğu varsayılabileceği metrik ölçeklemenin aksine girdilerin sıralı çıktılarının ise aralıklı olduğu varsayılan metrik olmayan ölçeklemeye de yer verilmektedir. Verilerin bir araya getirilmesi katılımcıların nesnel arasındaki benzerlikleri değerlendirerek vereceği cevaplar ile doğrudan olabilir. Ayrıca katılımcıların nesnelere ilişkin dolaylı ifadeleri ile de olabilmektedir (Nakip, 2006: 542). Çok boyutlu ölçekleme ile pazarda bulunan ürün ya da markaların farklılıklarını tespit edebilecekleri boyutları ve bu boyutlara dair verilen adları görmek, bu boyutlarda bulunan her marka veya ürünün konumunu tespit etmek, tüketiciler tarafından algılanan ideal ürün ya da markanın konumunu tespit etmek mümkün olacaktır (Churchill, 1996, s. 414). Çok boyutlu ölçekleme analizi davranışsal verilerin

analizinde kullanılır. Bu davranışsal veriler arasında tutum, eğilim, tercih, inanç ve beklentiler vardır. Bu analizde sayısı belirli olmayan boyutlar için farklılık gösteren bir uyarıcı seti ile sete dair minimum boyut miktarı, belirlenen her boyutta bulunan uyarıcının tahmin edilen değeri ve de tüketiciler tarafından istenilen ideal noktayı tespit etmek amaçlanmaktadır (Kurtuluş, 1998, s. 435-436).

Çok boyutlu ölçekleme tekniği sayesinde algı haritaları kullanılarak müşterilerin markalar üzerindeki algıları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu yöntem; imaj, tutum, kanal kararları, pazar bölümlenme, tutundurma faaliyetleri, tüketici tercihleri, ürün geliştirme, konumlandırma, fiyatlama tespiti, tüketici davranışı ve rekabet alanlarında kullanılmaktadır (Beyaz, 2020).

### **3.3. Literatür Çalışmalarına Genel Bir Bakış**

Firmaların marka konumlandırma yaparken çok boyutlu ölçekleme kullanan çalışmalara alanyazında rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları;

Sujatna, Maryama ve Masduki, (2020) Endonezya'da tüketici algısı perspektifinden pazar yeri konumlandırmasına yönelik bir çalışma yapmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizini kullandıkları çalışmanın bulguları Endonezya'daki pazar konumunun tüketici algılarına dayalı olarak benzerlik ve farklılıkları olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları neticesinde ortaya koyulan boyutlar; kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, müşteri hizmetleri, uygulama tasarımı, süreç yönetimi, fiyattır.

Aziz, (2019) çalışmasında Endonezya'daki Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli ve JD.ID adlı altı e-ticaret markasının algı haritalarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Algı haritasını oluşturmak için kullandığı boyutların tüketici algısı, kullanılabilirlik, güven, mal çeşitleri, hizmet, promosyon ve güvenlik olduğu görülmektedir. Çalışma bulguları Tokopedia'nın güven nitelikleri, hizmet ve güvenlikte üstün olan ilk konumda yer aldığını, Shopee'nin kullanılabilirlik, ürün çeşitliliği ve promosyon özellikleri ile ikinci sırada yer aldığını, bunu sırasıyla Bukalapak, Lazada, Blibli ve JD.ID'nin takip ettiğini ortaya koymaktadır.

Endonezya'da yapılan bir başka çalışmada; Jakarta ve Tangerang'daki tüketiciler nezdinde ilk altı e-ticaret platformunun marka konumunu analiz etmek amaçlanmıştır.

Oey, Soputan ve Nicholas, (2018) yürüttüğü ilgili çalışmada faktör analizi neticesinde dört boyutlu (e-ticaret kapasitesi, müşteri hizmetleri, paranın karşılığı, ürün sunumu) bir yapı ortaya koyulmuştur. Yapılan çok boyutlu ölçekleme analizi neticesinde Tokopedia ve Shopee'nin e-ticaret yeteneğinde üstün olduğunu, paranın karşılığı ve ürün sunumu açısından benzer konumları paylaştığını ifade etmiştir. BliBli e-ticaret platformunun ise müşteri hizmeti boyutunda üstün olduğu paylaşılmıştır.

Huang, Chai, Liu ve Shen, (2018) yaptıkları çalışmalarında yeni nesil e-ticaret platformlarının mimarisi üzerinde durmuşlardır. Çalışmalarında e-ticaret modellerinin ortak sorunlarını öğrenme yeteneği eksikliği, kişiselleştirme eksikliği, arama sonucunun belirsizliği, esnek olmayan etkileşimli mod ve arz bilgisinin sınırlandırılması olarak belirtmişlerdir.

Gürbüz, Ayaz ve Albayrak, (2015) yürüttüğü çalışmasında e-ticaret sitelerinin tercih edilme nedenlerini Türkiye ve Salzburg örneğinde ortaya koymuşlardır. Türkiye için tercih nedenleri web sitelerindeki görsellere erişmek için bağlantı hızı, bilgiye erişim, tanınmış firmaların tercih edilmesi, erken teslim ve site tasarımı çıkmışken Salzburg için sayfa tasarımı, tavsiye ve yorumlar, tanınırlık, web sitesinin arama motorlarındaki sıralaması, sayfanın TÜV sertifikasına sahip olması çıkmıştır.

Zrivan vd., (2006), çalışmalarında e-ticaret yapan firmaların web sitelerini incelemişlerdir. Web sitelerinde üç boyut çıkmış olup bu boyutlar kullanıcı tatmini, web site kullanılabilirliği ve kullanıcı odaklı tasarımdır. Kullanıcı tatmini boyutu altında içerik, doğruluk, biçim, kullanım kolaylığı ve dakiklik vardır. Web site kullanılabilirliği boyutunda kullanılabilirlik bulunmuş olup, kullanıcı odaklı tasarım boyutu altında kişiselleştirme, yapı, navigasyon, yerleşim, arama ve performans vardır.

Tractinsky, Lowengart, (2003), çalışmasında e-perakende sektöründe faaliyet gösteren kitapçıları ele almış ve dört faktörü irdelemiştir. Bu faktörler alışveriş süreci, mağaza riski, ürün kalitesi ve parasal risktir.

Ceylan, (2003) yaptığı çalışmada dizüstü bilgisayarları marka konumlandırma kapsamında kalite, fiyat, prestij, dayanıklılık, performans, tasarım, yenilikçilik, servis özellikleriyle ele almıştır. Çalışmada dizüstü bilgisayarların toplam puanı hesaplanmıştır. Ayrıca özellikler ayrı ayrı ele alınıp her özellik için en yüksek ve en

düşük puana sahip dizüstü bilgisayarlar tespit edilmiştir. Benzemezlik matrisi verileri girilmiş ve boyutlar yorumlanmıştır. Ortak uzay konumları ve yönleri kapsamında tasarım, yenilikçilik ve prestij faktörleri boyut 1, dayanıklılık, kalite, performans, servis ve fiyat faktörleri boyut 2 olarak tanımlanmıştır. Boyut 2 fonksiyonel özellikler, boyut 1 ise estetik özellikleri içermektedir.

Ekiyor, (2014), Türkiye’de faaliyetlerini sürdüren cep telefonu operatörleri için marka konumlandırma yapmıştır. Çalışmasında üç cep telefonu operatörünü birbirlerinden ayıran eden iki boyut elde etmiştir. Bu boyutlar hizmet sunumu ve kapsama alanı fiyat boyutlarıdır. Çalışmaya göre tüketiciler üç operatör arasında Turkcell’i iki boyutta da farklı bir yerde, diğer operatörlere göre daha üstün konumlandırmışlardır.

Erciş ve Çelebi, (2016), algı haritaları ile marka konumlandırmayı beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde uygulamışlardır. Çalışmalarında x eksenine samimi ve yeterli adını vermişlerdir. X eksenine marka kişiliği değişkenleri yararlı, güvenli, teknik, başarılı, sağlam, dayanıklı, dürüst, samimi, ciddi, orijinal, güvenilir, çalışkan, zeki, lider, kendine güvenen ve üst sınıf değişkenlerinden oluşmaktadır. Y eksenine ise seçkin ve coşkulu olarak adlandırılmış olup değişkenler duygusal, esprili, hayalperest, eşsiz, cazibeli, büyüleyicidir. Çalışmada 1 ve 2 numaralı markalar her iki boyutta da pozitif alanda konumlanmış olup diğer markalara göre marka kişiliği açısından daha iyi konumda olduğu ortaya konmuştur.

Şiker ve Akın, (2012), araştırmalarında konaklama işletmelerinde konumlandırma üzerinde çalışmış ve hizmet kalitesi ve prestij boyutlarını elde etmişlerdir.

Beyaz, (2020), çalışmasını televizyon kanallarını konumlandırma üzerine yapmıştır. Çalışmasında 10 televizyon kanalını ele alıp eğitici-öğretici ve bilgilendirici, güvenilirlik ve eğlence, kendi kültürünü yansıtmaya, modernlik, tarafsızlık, programları kalite, şeffaflık-renklilik canlılık, ailecek izlenebilme, gerçek gündemi yansıtmaya boyutlarına ulaşmıştır.



Türkoğlu, (2019), yüksel lisans tezinde kargo firmalarının algılama haritaları üzerinde çalışmış olup fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, güvence, empati ve fiyat boyutlarını tespit etmiştir.

Arslan, (2009), çalışmasında bankaların algılama haritaları üzerinde durmuş ve müşteri ilişkileri ile fiziksel unsurlar boyutlarını irdelemiştir.

Üner ve Alkibay, (2001), çalışmasını departmanlı mağazalar üzerine yapmıştır. Çalışmasında perakendecilik hizmetleri ve destek hizmetleri boyutlarını tespit etmiştir.

Bhat ve Reddy'nin (1998), çalışmasında fonksiyonel ve sembolik marka kavramlarına odaklanarak marka konumlandırma için yönetsel çıkarımların altını çizmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları konumlandırma açısından işlevsellik ve sembolizmin önemini ortaya koymuştur.

Raj Arora (2006), çalışmasında dış beyazlatma ürünlerinin konumlandırılmasında kullanılabilir çeşitli özelliklerin faydalarını araştırmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, müşterilerin kullanımdan sonra birkaç ay süren, fayda sağlayan, yan etkisi olmayan ve günde bir kuruş fiyatlandırma yaklaşımını tercih eden bir ürünü tercih ettiklerini göstermektedir. Burada ürün faydalarının konumlandırma açısından önemi ortaya çıktığı görülmüştür.

Hartman vd., (2005), otomobil markalarını kullanarak yeşil konumlandırmanın marka tutumları üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Sonuçlar, yeşil marka konumlandırmasının marka tutumu üzerinde genel olarak olumlu etkisi olduğunu göstermiştir.

Lee ve Liao (2009), Çin çay içeceği markalarının özelliklerinin tüketicilerin marka konumlandırma değerlendirmelerini ve markalar arasındaki farklılıkları ve rekabeti nasıl etkilediğini anlamayı amaçladılar. Sonuçlar Çinli içecek markalarının konumlarını geliştirmek için susuzluk giderici, çekici reklam ve güvenilir kalite kullandıklarını göstermektedir.

Görüldüğü üzere algılama haritaları üzerine alanda birçok çalışma vardır. Ancak sınırlı sayıdaki e-ticaret platformları üzerinde yapılan çalışmaya bakıldığında kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, müşteri hizmetleri, uygulama tasarımı, süreç yönetimi, fiyat,

tüketici algısı, kullanılabilirlik, güven, mal çeşitleri, hizmet, promosyon, güvenlik, e-ticaret kapasitesi, müşteri hizmetleri, paranın karşılığı, ürün sunumu gibi boyutların ele alındığı görülmektedir. Yapılan çalışmanın bu noktada literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 4. E-TİCARET PLATFORMLARININ MARKA KONUMUNUN OLUŞTURULMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde kullanılan yöntem ve elde edilen bulgular üzerine bilgilendirmeler yapılmıştır.

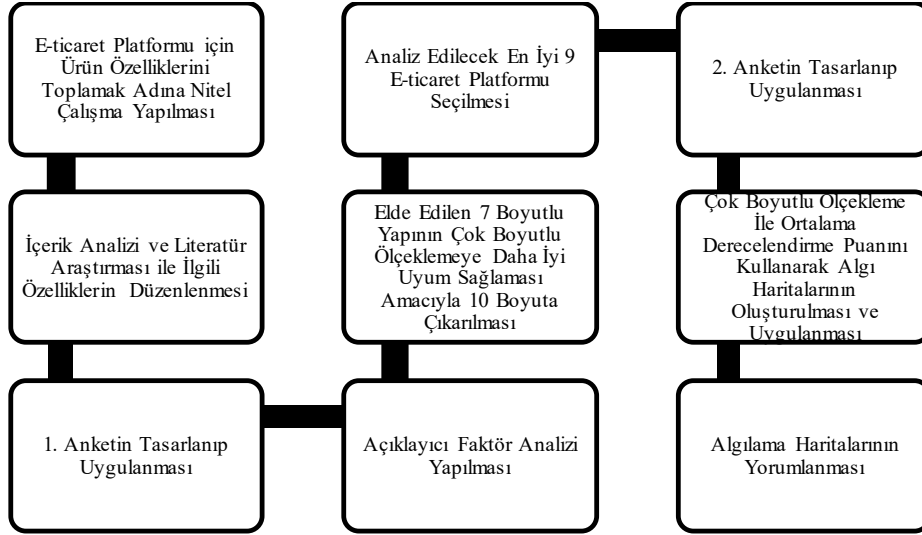
### 4.1. Araştırmanın Yöntemi

E-ticaret platformlarının tüketiciler tarafından algı haritaları ile konumlandırılmasını inceleyen bu araştırma; farklı tüketici algılarının ortaya çıkarılması ve e-ticaret platformlarının kategorize edilmesi açısından bulguların ardındaki mekanizmaları açıklayabilmek adına hem nicel hem nitel yöntemler bir arada kullanılarak tasarlanmıştır. Böylelikle bu araştırmanın yöntemi hem nicel hem nitel bulguları değerlendirmek için karma yöntem olarak belirlenmiştir. Araştırma 2021 yılı Eylül ayı ile 2022 yılı Mart ayları arasında uygulanmıştır.

Karma araştırmalar, hem nitel hem nicel veriler eş anlı toplandığından ölçekler yoluyla verilerin toplanması yönteminin öğelerini, araştırmanın yürütüldüğü gözlem ve odak gruplarına dair gözlem ve farklı yöntemlerin ardışık ve eş zamanı birleştirilmek üzere tasarlandığı bir yöntemdir. Sonuçların açıklanması ve bulguların genelleştirilmesi, araştırma amacının birden fazla aşama ile en iyi şekilde ele alınmasını olanaklı kılması (Creswell ve Clark, 2011) bakımından araştırmacılara avantaj sağlamaktadır. Araştırmanın nicel bulgularının, e-ticaret sitelerinin konumlandırma boyutlarını istatistiki olarak ortaya koymasıyla beraber nitel bulguların da çalışmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkileri detaylı incelemeyi sağlaması amaçlanmıştır. Nitel ve nicel veriler genellikle tartışma ve yorum bölümlerinde birleştirilmektedir (Creswell, 2011). Böylece karmaşık bir konu olan e-ticaret sitelerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamak ve beklenmedik bulguların sebeplerini açıklamada görüş çeşitliliği yaratmayı olanaklı kılmaktadır.

E-ticaret platformlarının markalaşmasında önemli olan faktörleri tespit etmek için ilk olarak nitel bir çalışma yapılmıştır. İkinci aşamada ise nitel bulgular ışığında oluşturulan veri toplama aracı ile nicel veriler toplanıp analiz edilmiş ve her iki yöntem ile ortaya konulan sonuçlar kapsamında yorumlanmıştır. Şekil 7’de gösterildiği üzere

birinci aşamada nitel veri toplanması, bulguların analiz edilmesi ve erişilen bulguları kullanarak ikinci aşama planının oluşturulması ile iki ayrı etkileşimli proje aşamasından oluşmaktadır. İkinci aşamada ise genel ve özel kapsamda iki anket uygulanmış ve ardından ortaya çıkan boyutlar ışığında algı haritaları oluşturulmuştur.



**Şekil 7:** Karma yöntemin araştırmaya uyarlanması

#### 4.1.1. Nitel Araştırmanın Yöntemi

Çalışma keşifsel nitelik taşımakta olup, uygulamalı bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmada amaçlanan, e-ticaret platformlarının markalaşmasına etki eden unsurları değerlendirmektir. Bu bağlamda literatür taraması yapılmış olup konuyu kapsayan herhangi bir çalışmaya ve bu nitelikte bir ölçeğe rastlanmamıştır. Bu sebeple nitel bir araştırma yapma gereği görülmüştür. Bu aşamada derinlemesine mülakat tekniği ile veri toplama yoluna gidilmiştir. Nitel veriler içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir

Çalışmanın nitel boyutunda örneklem, derinlemesine inceleme yapabilmek amacıyla, bilgi vermesi açısından çeşitli durumların seçilmesini içeren ve evren içerisindeki farklı durumları yansıtmayı amaçlayan maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemine yönelik belirlenmiştir. Bu yöntemle göre belirlenmiş olan örneklem e-ticaret platformları sahipleri, yetkili müdürleri, pazarlama yetkililerinden oluşan 10 kişi ve üniversite akademik personelinden oluşan 8 kişi olmak üzere toplam 18 kişiden

oluşmaktadır. Nitel araştırma katılımında tamamen gönüllük esası güdülmüştür. Bu bölüme katılmayı kabul edenler arasından seçilen kişilerle belirli doygunluk noktasına ulaşana kadar görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler toplanırken pazarlama karması elemanları ve e-hizmet kalitesi için etkili olan faktörler, e-ticaret platformları için önemli olan faktörlerin neler olduğu değerlendirilmiştir. Görüşmeler derinlemesine mülakat şeklinde yapılmıştır. Toplamda altı e-ticaret firması yetkilisi ve sekiz akademisyen ile yapılan görüşmelerde kayıt cihazı kullanılmıştır. Dört e-ticaret firma yetkilisi ile yapılan görüşme gelen talep üzerine kayıt cihazı kullanılmadan soru cevap şeklinde yapılmış ve cevaplar doğrudan formlara aktarılmıştır.

Nitel araştırma bölümünde 18 katılımcıyla yüz yüze görüşmeler yapılmış, izin veren katılımcıların ses kayıtları alınmıştır. Görüşme kayıtları sonucunda katılımcılardan tanımlayıcı ve kaydedici bilgiler alınmamış, sadece araştırmada kullanılmak üzere katılımcı ismi ile tanımlanmıştır. Tablo 6 nitel araştırmaya katılanların özelliklerini göstermektedir.

**Tablo 6:** Nitel araştırma katılımcılarına yönelik bilgiler

| Katılımcı    | Cinsiyet | Yaş | Eğitim     | Meslek         | Görüşme Süresi (Dk:Sn) |
|--------------|----------|-----|------------|----------------|------------------------|
| Katılımcı 1  | Erkek    | 35  | Lisansüstü | İşletme sahibi | 38:26                  |
| Katılımcı 2  | Kadın    | 44  | Lisans     | Yönetici       | 33:49                  |
| Katılımcı 3  | Erkek    | 48  | Önlisans   | Yönetici       | 37:34                  |
| Katılımcı 4  | Erkek    | 55  | Lise       | İşletme sahibi | 46:15                  |
| Katılımcı 5  | Erkek    | 48  | Lisans     | Yönetici       | 46:42                  |
| Katılımcı 6  | Erkek    | 27  | Lisans     | Yönetici       | 38:43                  |
| Katılımcı 7  | Erkek    | 31  | Lise       | Yönetici       | 27:16                  |
| Katılımcı 8  | Erkek    | 28  | Lisans     | Yönetici       | 25:43                  |
| Katılımcı 9  | Erkek    | 33  | Ön lisans  | İşletme sahibi | 36:37                  |
| Katılımcı 10 | Kadın    | 55  | Lisans     | Yönetici       | 42:32                  |
| Katılımcı 11 | Erkek    | 46  | Lisansüstü | Akademisyen    | 37:56                  |
| Katılımcı 12 | Kadın    | 31  | Lisansüstü | Akademisyen    | 50:02                  |
| Katılımcı 13 | Kadın    | 40  | Lisansüstü | Akademisyen    | 45:01                  |
| Katılımcı 14 | Kadın    | 36  | Lisansüstü | Akademisyen    | 39:16                  |
| Katılımcı 15 | Kadın    | 39  | Lisansüstü | Akademisyen    | 45:45                  |
| Katılımcı 16 | Erkek    | 45  | Lisansüstü | Akademisyen    | 42:15                  |
| Katılımcı 17 | Kadın    | 36  | Lisansüstü | Akademisyen    | 44:42                  |
| Katılımcı 18 | Erkek    | 43  | Lisansüstü | Akademisyen    | 43:49                  |

Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Verilerin tanımlanması aşamasında kullanılan içerik analizi gerçeklerin ortaya koyulmasına katkı sağlayan bir yöntemdir. İçerik analizinde amaçlanan birbirleri ile benzerlik taşıyan verileri belli bir sistem ve kavramlar dâhilinde toplamak ve bunları ilgililerin daha kolay anlayabileceği düzende sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 228). Araştırmada ilk olarak toplanan kayıtlar metinlere dönüştürülmüştür. Sonraki aşamada ise bu metinler detaylı bir şekilde okunarak kodlanmıştır. Tablo 7’de görüleceği üzere tümevarımsal yaklaşım ile toplanan verilerden çalışma problemine yönelik ana temalar ortaya çıkarılmıştır. İçerik analizine öncelikle verilerin kodlanmasıyla başlanmıştır. Veri seti çok kez okunmuş, kendi içerisinde anlamlı bütünler oluşturan kısımlar kodlanmıştır. Analiz sonucunda temalar pazarlama karması, site tasarımı, kalite ve güven olarak tespit edilmiştir. Bundan sonraki aşamada ortaya çıkan kodlar ile kodlar arasındaki ortak noktalar göz önünde bulundurularak kategoriler oluşturulmuştur. Ortaya çıkan kategoriler çalışma kapsamında elde edilen verileri anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

**Tablo 7: İçerik Analizi Sonuçları**

| <b>Tema</b>              | <b>Kategori</b>                                  | <b>Alt Kategori</b> | <b>Kavramlar</b>                         |
|--------------------------|--|---------------------|--|
| <b>Pazarlama Karması</b> | <b>Ürün<br/>Fiyat<br/>Dağıtım<br/>Tutundurma</b> | <b>Klasik 4P</b>    | - Ürün çeşitliliği beklentisi            |
|                          |  |                     | - Ürün gruplarında uzmanlaşma beklentisi |
|                          |  |                     | - Fiyat uygunluğunun önemsenmesi         |
|                          |  |                     | - Her fiyattan ürün beklentisi           |
|                          |  |                     | - Kampanyalar ve promosyonların önemi    |

|                      |  |           |   |
|----------------------|--|-----------|---|
|                      | <b>Fiziksel Kanıtlar</b><br><b>Katılımcılar</b><br><b>Süreç Yönetimi</b> | <b>3P</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosyal medya ve influencer pazarlama avantajları</li> <li>- Kargo şirket seçiminin önemi</li> <li>- Ürün deneyimleme istekleri</li> <li>- Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi</li> <li>- Geri bildirim mekanizmalarının işlevselliği</li> <li>- Zamanın efektif kullanılması</li> </ul> |
| <b>Site Tasarımı</b> | <b>Etkinlik Yeterlilik</b><br><b>Sistem Uygunluğu</b>                    |           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kişiselleştirmenin avantajları</li> <li>- Teknolojik donanım ve alt yapı yeterliliği</li> <li>- Teknolojik yeniliklere uyum</li> </ul>   |
| <b>Kalite</b>        | <b>İşlem Gerçekleştirme - Başarım Kalitesi</b>                           |           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tam zamanında hatasız ürün sunumu</li> <li>- Tüm paydaşlarla senkronize çalışma</li> </ul>   |
| <b>Güven</b>         | <b>Gizlilik-Güven</b>  |           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sunulan bilgilerin gerçek ve doğru olması</li> <li>- Etik değerlere riayet</li> </ul>  |

Nitel araştırmalar doğası gereği tekrar edilse bile aynı sonuçların alınması mümkün olmayan araştırmalardır (Gibson ve Brown, 2009, s. 59). Bu amaçla araştırmada geçerlik ve güvenilirlik için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Lincoln ve Guba (1985) nitel bir araştırmanın güvenilirliğini test etmek için inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlık ve onaylanabilirlik başlıklarını kullanmıştır. İnandırıcılığı sağlamak amacıyla saha araştırması ve görüşme sürelerine dikkat edilmiş, elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde alanında uzman araştırmacı tarafından ikincil bir değerlendirme yapmıştır. Aktarılabirliği sağlamak amacıyla araştırmanın her bir adımı detaylı olarak açıklanmış ve veriler kategori ve kodlar üzerinden analiz edilirken her adımda orijinal metinlere sadık kalmaya özen gösterilmiştir. Katılımcıların ifadeleri üzerinde her hangi bir düzenleme yapılmamıştır. Katılımcı ifadelerine yapılan atıflar bilgilerin doğruluğunu kanıtlayarak iç geçerliliği sağlamak amaçlı kullanılmıştır. Tutarlılığı sağlamak amacıyla açık uçlu sorular belirli bir sıra ile yönlendirilmiştir. Detaylı bilgiler alabilmek adına bazı kısımlarda katılımcılara ek sorular yöneltilmiştir. Onaylanabilirlik açısından uzman değerlendirmesi alınmıştır. Çalışmadan çıkan görüşlere bakıldığında ise;

**Fiyat:** E-ticaret sitelerinin değerlendirilmesinde farklı görüşler ve faktörler bulunmaktadır. Katılımcıların bir kısmı e-ticaret sitelerindeki fiyatların uygun olması gerektiğine inanmaktadır. Katılımcı 5'in bu doğrultudaki yanıtına bakıldığında;

*“Türk toplunun gelir düzeyi genel itibariyle düşük olduğundan ilk fiyata bakıyorlar. Ürünün kalitesini önemsemiyorlar. Daha kaliteli ürünler diğerleri ile arasında fiyat farkı az olsa bile tercih edilmiyor.”* ifadeleri bu inancı desteklemektedir.

Çalışmada yapılan derinlemesine görüşmelerde uygun fiyat ile kastedilenin sadece nispeten ucuz ürünler satmak olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı bu soruya bir e-ticaret sitesinde her fiyattan ürün olması gerektiği ancak rekabet açısından aynı ürünün en iyi fiyatının olmasının avantaj olacağı şeklinde yanıt vermiştir. Bir e-ticaret sitesinin dinamik (anlık değişen) fiyatlandırmaya sahip olması gerektiği ve bir e-ticaret sitesinin ödeme çeşitliliğine sahip olması gerektiği belirtilmiştir (Aksu, Gürbüz, 2020)

**Ürün:** Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında e-ticaret platformlarında ürün çeşitliliğinin önemli bir faktör olduğu görüşü ağırlıktadır. Fakat bazı katılımcılar bu noktada ikilemde kalmaktadır. Katılımcılardan bir kısmı bir e-ticaret sitesinin



ürünlerinin kaliteli olması gerektiğini düşünmekle beraber her kaliteden ürün olmasının da belli noktalarda avantaj oluşturacağı görüşünü belirtmişlerdir. Buna yönelik görüşler Katılımcı 10'nun aşağıdaki ifadelerinde görülebilmektedir.

*Katılımcı 10: "Ürün çeşitliliği oluşturabilmek adına her kaliteden ürün koyduğumuzda tüketicilerden uca aldığı ürünlerde kaliteyle ilgili olumsuz geri dönüşler alıyoruz. Bu da firmamızın adını kötülüyor. Sadece kaliteli ürünler koyduğumuzdaysa fiyatlar yüksek geldiği için daha az tercih ediliyoruz. Bu durumda bizi ikileme sokuyor."*

Sanal pazaryerlerinde ürün çeşitliliği sağlamanın mümkün olabileceği ancak firmaların kendi e-ticaret sitelerinde bu çeşitliliğe ulaşmanın zor olduğu, sağlansa bile bu çeşitliliğin bazen kafa karıştıran bir unsur olabileceğinden bahsetmişlerdir. Bu durumda tüketicileri siteden uzaklaştırabileceği riskini de belirtilmiştir. Sitelerin belirli ürün gruplarında uzmanlaşmasının ve o ürün gruplarında geniş ürün çeşitliliğine sahip olmasının tüketiciler açısından arzu edilen bir durum olduğu belirtilmiştir. Bir diğer baskın görüş ise bir e-ticaret sitesinin kişiye özel ürün özelleştirmesine sahip olması gerektiğidir (Aksu, Gürbüz, 2020).

**Tutundurma:** Bir e-ticaret sitesinde tutundurma faaliyetler önemli yer almaktadır. Tutundurma faaliyetleri arasında kampanyalar ve promosyonlar önemli bir yer tutmakta olduğu görüşü katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Tüketiciler kendilerine verilen değeri hissetmek isterler. Bu noktada ise kişiye özel indirim kuponları büyük ilgi görmektedir. Katılımcılar ürünlerin bir parçası haline gelen indirim kuponlarının sadık müşteri kazanmada önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar firmanın ya da web sitesinin bütün mecralarda tutundurma faaliyetleri yapmasının mümkün olmadığı ve gereksiz olduğunu belirtilerek, sosyal medya, internet ve TV reklamlarının ön plana çıktığı ifade edilmiştir. Firmaların ve kampanyaların hatırlanması ve dikkat çekmesi gibi faaliyetlerinde ünlü ve popüler kişilerin reklam yüzü olarak kullanılmasının avantaj oluşturacağı vurgulanmıştır (Aksu, Gürbüz, 2020). Katılımcı 9'un bu doğrultudaki ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

*Katılımcı 9: "Günümüzde tüketiciler teknolojiyi daha çok takip ediyor. Bu bağlamda sosyal medya, internet ve televizyon reklamları ön plana çıkmaktadır. Diğer reklam harcamaları finansal olarak bizleri yormaktadır."*

**Dağıtım:** Katılımcılar tarafından tüketicilerin bir e-ticaret sitesinin ürün teslimatı için ek bir kargo ücreti almamasını ve ürünlerini istedikleri kargo şirketi ile gönderebilmeleri için alternatifler sunulmasını talep ettikleri belirtilmiştir. Büyük platformların kendi lojistik firmalarına sahip olduğu ve bu imkânın avantaj olarak kullandıklarına değinilmiştir. Ayrıca tüketicilerin ürünleri fiziksel mağazalarda deneyimleyip online sipariş verdikleri ve online satın aldıkları ürünlerin mağazaya kargolanmasını istediklerinde ek bir kargo ücreti ödemedikleri vurgulanmıştır. Bu noktada platformların fiziksel mağazalarla da desteklenmesi kendileri için dağıtım aşamasını da avantaj oluşturmakta olduğu görüşü belirtilmiştir (Aksu, Gürbüz, 2020). Bu çıkarımlar Katılımcı 12'nin cevapları ile desteklenmektedir.

Katılımcı 12: *“Tüketiciler sürecin her aşamasında olduğu gibi dağıtım aşamasının da sorunsuz ve hızlı şekilde olmasını talep etmektedirler. Bu noktada firmaların tüketicilere kargo aşamasında da seçenekler sunması önem arz etmektedir.”*

**Fiziksel Kanıtlar:** Katılımcılar e-ticaret üzerinden ürün satın almak isteyen müşterilerin satın alma işlemi öncesinde ürünleri deneyimlemek istediklerini belirtmişlerdir. Bu deneyimi fiziksel mağazalarda sağlayan ve elektronik ortamda ürün satın alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin arttığından bahsetmişlerdir. Bu bağlamda çok kanallı uygulamaların e-ticaret platformlarına katkılarından bahsetmişlerdir. Katılımcı 18'in görüşleri şu şekildedir;

Katılımcı 18: *“Türk tüketiciler ürün deneyimlemeye önem vermektedir. Bu bağlamda firmaların sanal mağazalarını fiziksel mağazalarla desteklemeleri ya da ürüne ulaşılacak fiziksel mağazaların lokasyonunu sitelerinde belirtmeleri faydalarına olacaktır. Bir diğer seçenek olarak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına sitelerinde yer vermeleri avantaj sağlayacaktır.”*

E-ticaret platformlarının ürünlerin satıldığı fiziksel mağazalar ile desteklenmesi müşteri memnuniyetini artırmakta ve işletmeler için rekabet avantajı yaratmakta olduğu görüşünü belirtmişlerdir (Aksu, Gürbüz, 2020).

**Katılımcılar:** Bu aşamada katılımcılar ile kastedilen tüketiciler ya da müşterilerdir. Katılımcıların firmadan memnun kalması için müşteri memnuniyet düzeyinin çok önemli olduğundan bahseden firma sahipleri, en önemli unsurlardan

birinin de katılımcılar olduğundan bahsetmişlerdir. Ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ortamda ağızdan ağıza pazarlamanın gün geçtikçe önem kazandığının farkında olduklarını belirten çalışma katılımcıları, bu konuda memnuniyeti artırıcı uygulamalarla kendilerini desteklediklerini açıklamışlardır. Ayrıca sosyal medyanın gücünün farkında olduklarını ve bu bağlamda sosyal medya uygulamalarına önem verdiklerini, şikayet ve önerileri dikkate aldıklarını vurgulamışlardır (Aksu, Gürbüz, 2020). Bu noktada Katılımcı 7'nin cevabı aşağıda yer almaktadır.

*Katılımcı 7: "Geri bildirim eklentilerine baktığımızda tüketicilerin birbirlerini çok etkilediği görülmekte. Bu durumu avantaja çevirebilmek için biz de aynı tüketiciler gibi bu eklentileri takip etmekteyiz. Olumsuzlukları ortadan kaldıracak yöntemler benimsemekteyiz."*

**Süreç Yönetimi:** Tüketicilerin e-ticaret yapma nedenlerinden biri de zamandan tasarruf etmektir. Tüketiciler açısından düşünüldüğünde en önemli sermayelerden biri de zamandır. Katılımcılar, günümüzün yoğun iş ve sosyal yaşamında tüketicilerin fiziki alışverişe zaman ayıramadığını belirtmiştir. Bu durum e-ticaret platformları için zamanın önemini ortaya koymaktadır. E-ticaret platformları tüketiciler için zamanın önemini farkında oldukları için site üzerinden alışveriş kolaylığı sağlayarak tüketicilere zaman kazandırmanın önemini vurgulamışlar ve müşterilere satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası tüm süreçlerde mümkün olan en hızlı hizmeti sunmanın kendileri için rekabet avantajı yaratacağından bahsetmişlerdir. Süreç yönetimine alışveriş aşamalarının hepsine değinilmiş tutundurma faaliyetlerinden başlayarak ürünün sipariş edilmesi, ürünün hazırlanması, kargoya verilmesi, geri dönüşlerin alınması ve gerekli eksikliklerin ve hataların giderilmesi gibi unsurların tamamının ele alınması gerekliliğine vurgular yapılmıştır (Aksu, Gürbüz, 2020). Bu çıkarımlar katılımcı 4'ün aşağıdaki görüşleri ile desteklenmektedir.

*Katılımcı 4: "Tüketiciler ürünlerini sipariş verdikten sonra beklemek istemiyorlar. Ürünlerinin hemen ellerine ulaşmasını istiyorlar. Biz de bu noktada rekabet içerisindeyiz. Süreci hızlandırmak için bütün paydaşlarla işbirliği içindeyiz."*

**Etkinlik, Yeterlilik:** Katılımcılar, artan rekabet ortamında firmaların rakiplerinden geri kalmamasını sağlayacak uygulamalara yer vermesi gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Bu noktada gerek ARGE'ye, gerekse banchmarkinge önem verip bunun

için gerekli fiziksel ve parasal sermayeyi ayırmalarının firmalar için önemli olduğuna değinmişlerdir. Katılımcı 15'in bu yöndeki görüşleri şu şekildedir;

Katılımcı 15: *“Tüketiciler kendilerini bu noktada önemli hissetmek istemektedirler. Ürünlerin kendilerine özel şekilde tasarlanması firmaların tercih edilme sebeplerinden biri haline dönüşmüştür. Bu noktada platformlar sitelerine ekleyecekleri eklentilerle rekabet avantajı elde edeceklerdir.”*

Tüketicilerin bir e-ticaret sitesindeki beklentilerinden birinin de kişiselleştirme olduğunu belirtmişlerdir. Bu aşamada gerektiği takdirde ayrı bir departmana yer verilmesi ve ürünlerin tüketicilerin istediği ve makul bir seviyede kişiselleştirilebileceğine vurgu yapılmıştır. Kişiselleştirme, kişiselleştirilmiş kampanyalar, kişiselleştirilmiş ürünler, kişiselleştirilmiş fiyatlar, kişiselleştirilmiş müşteri temsilcileri, kişiselleştirilmiş indirim kuponları, kişiselleştirilmiş indirim kartları gibi uygulamaları içermektedir. Tüketicilerin artık sıradanlıktan uzaklaşmak istediğini belirten katılımcılar, tüketicilere benzersiz ürünler sunmanın firmaları aranan bir firma haline getirdiğini ve tüketicileri de müşteri yaptığını belirtmişlerdir (Aksu, Gürbüz, 2020).

**Sistem Uygunluğu:** Sistemin uygunluğu kavramına bakıldığında, “e-ticaret yapan kişilerin e-ticaret sunan firmalardan hizmet alırken en iyi hizmeti alması anlamına gelmektedir” görüşü hakimdir. Bu noktada hizmet veren firmanın teknolojik donanım ve altyapı açısından müşteri beklentilerini karşılamasının beklendiği belirtilmektedir (Aksu, Gürbüz, 2020). Bu ana kalite boyutunun alt boyutları arasında sitenin casus saldırılara karşı güvenliği, kişisel gizlilik, sistem erişilebilirliği, hızlı bir geri bildirim sistemi ve teknolojik yeniliklere ayak uydurma yer almaktadır (Liu, Arnett, Capella ve Taylor, 2001, s. 71).

Eğlence faktörü ve heyecan faktörü tüketiciler açısından beklenen bir fayda olduğunu belirten katılımcılar tüketicilerin sıkılmadan sitede gezinip alışveriş yapabilmesinin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu görüşlere ek olarak, bir e-ticaret sitesini öğrenmenin ve kullanmanın kolay olması gerektiği, sitede ürün ve fiyat karşılaştırma özelliğinin olmasının önemli olduğu, özel günlerde donma ve çökmelerle karşılaşılması gerektiği, tüketicinin alışveriş yaparken kendini güvende hissetmesi gerektiği, e-ticaret sitesinin güçlü bir güvenlik ve gizlilik politikasına sahip olması

gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar artık tüketicilerin zamanla yarışması ve kolaylığı benimsemelerinden dolayı web sitelerinde sesli ve görüntülü arama kısımlarının bulunması gerektiği görüşünü belirtmişlerdir (Aksu, Gürbüz, 2020). Bu görüşleri destekleyen Katılımcı 16'nın ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Katılımcı 16: *“Alışveriş sürecinde herhangi bir sistemsel hata ile karşılaşan tüketiciler ilgili e-ticaret platformunu tekrar tercih etmekte tereddüt yaşamaktadırlar. Süreçte olumsuz geri dönüşler almak istemeyen firmaların sistemsel alt yapılarına önem vermeleri ve bu konuda iç ve dış destek alma gerekliliği bir zorunluluktur.”*

**İşlem Gerçekleştirme, Başarım Kalitesi:** Başarım kalitesi, söz verilen hizmetin ilk defada ve hatasız olarak yerine getirilmesidir (Reicheld ve Sasser, 1990, s. 105). Başka bir deyişle, başarı kalitesi, web sitesi aracılığıyla sunulan temel hizmetin, bu hizmetten yararlanan müşterinin ihtiyaçlarını karşılama derecesidir (Grönross vd., 2000, s. 245). Kurumsal firmalar ilk seferde hatasız teslimat noktasında birkaç adım öndedir. Hata payları düşük olduğu için de müşteri memnuniyetini artırmaktadırlar. Katılımcılar müşterilerin zamana çok önem verdiğini, yapılan hataların müşterilerin ürünlerini satın alma ve kullanma sürelerini uzattığını, dolayısıyla müşteri memnuniyetini ve algılanan kaliteyi düşürdüğünü belirtmişlerdir. Bu nedenle kontrollerin çok dikkatli yapılmasının ve hataların en iyi şekilde telafi edilmesinin önemini vurgulamışlardır. Yine şirket içindeki istatistiklerin ve müşteri memnuniyeti oranlarının başarının kalitesi hakkında fikir verdiği, müşteriler tarafından takip edilen alanlar olduğu söylenecek ve şirketlerin sitelerini müşterilerin bu alanlara kolayca erişebileceği şekilde tasarımları önerilmiştir (Aksu, Gürbüz, 2020). Katılımcı 1'in buna yönelik görüşleri;

Katılımcı 1: *“E-ticaret firmaları süreçlerin gerçekleştirilmesi aşamasında kendilerini sürekli güncellemekte ama yine de olumsuz girişimler ve dönüşler gelmektedir. Bizler profesyonel kurumlardan destek almalıyız. Bütçesi daha büyük firmalar da kendi içinde bunu denetleyecek departmanlar oluşturmalıdır.”* şeklindedir.

**Gizlilik, Güven:** Katılımcılar, bir e-ticaret sitesinin bilgilendirici olmasının tüketicilerin güven duygusunu artırdığını belirtmiştir. Verilen bilgilerin gerçek ve doğru olması, alıcının tüketiciden müşteriye geçişinde önemli bir faktördür. Katılımcılar bir e-ticaret sitesinin iyi bir üne ve itibara sahip olmasının, sitenin birliktelik ve kurumsallık hissi vermesinin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde büyük etkisi olduğunu

belirtmişlerdir. Bu itibar ya da ün, tanıtımlar, reklamlar, kampanyalar, sponsorluklar ve sosyal sorumluluk projeleri ile oluşturulabildiği gibi, firmanın etik değerlere uyması, çevreye ve insan sağlığına özen göstermesi ile de sağlanabilmektedir. Satış sonrası hizmete verilen önem ve firmaya ulaşma kolaylığı da bir e-ticaret sitesinin kalite algısı için oldukça önemlidir. Sitelerdeki olumlu deneyimler, öneriler ve yorumlar da tüketici algısını etkilemektedir. Ayrıca diğer şikâyet ve öneri sitelerinin takip edilmesi ve şikâyet bildirimlerine cevap verilerek gerekli aksiyonun alınmasının da önemi vurgulanmıştır (Aksu, Gürbüz, 2020). Katılımcı 2'nin görüşlerine bakıldığında; *“Dolandırıcılık haberleri her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler kişisel bilgilerinin paylaşılmasından korkmakta ve sosyal medyadan yaptıkları ticaretlerde de dolandırıcılık korkusu yaşamaktadırlar. Bu hususun aşılmasında önemli etkenler kurumsallık, güven sertifikaları, bilinirlik sıralanabilir”* şeklinde olduğu görülmektedir.

#### **4.1.2. Nicel Araştırmanın Yöntemi**

Yapılan çalışmada nicel araştırma bölümü iki kademedede gerçekleşmiştir. Çalışmanın ilk nitel araştırma aşamasından elde edilen veriler ve literatür taraması neticesinde elde edilen bilgilerden hareketle veri toplama aracı oluşturulmuştur. İlk veri toplama aracında 73 ifade ile demografik sorular ve açık-kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. E-ticaret platformlarını konumlandıracak boyutları belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde 7 ifade binişiklik, 3 ifade ise tek başına faktör oluşturma nedeniyle anket formundan çıkarılmıştır. Bu işlem neticesinde 63 sorudan oluşan yedi boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen 7 boyutluk yapının, çok boyutlu ölçeklemeye daha iyi uyum sağlaması amacıyla, bir boyut ayrıştırılarak yapı 10 boyuta çıkarılmıştır (Beyaz, 2020).

İkinci aşamada ise, açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan 10 boyutlu anket formu çerçevesinde Trendyol, Hepsiburada, N11, PttAVM, Çiçeksepeti, Morhipo, Gittigidiyor, Aliexpress, Amazon e-ticaret platformlarının konumları karşılaştırılmıştır. Bu firmalar belirlenirken Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü'nden sayısal verilere göre e-ticaret platformlarının sıralaması talep edilmiş olup bakanlık ETBİS (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi) bünyesinde böyle bir verinin ve sıralamanın olmadığına dair dönüş yapmıştır. Bu aşamada yapılan çalışmada, 2018 TÜBİSAD

rakamları dikkat çekmekte ve rapor incelendiğinde aylık en az 15000 ziyaretçisi olan e-ticaret sitelerinin sayısı 799, hem e-ticaret hem de fiziksel satış yapan firmalara ait sitelerin sayısı ise 358 olarak görülmektedir. 2019 TÜBİSAD pazar büyüklüğü raporunda ise e-ticaret yapan firma sayısı 760 çok kanallı e-ticaret platformlarının sayısı ise 371 olarak tespit edilmiştir. Rakamların yüksekliğinden dolayı bütün e-ticaret platformlarını çalışmaya katmak mümkün olmadığından bir sınırlamaya gidilmiştir. Sınırlamalar belirlenirken sosyal medya takipçi sayıları, tablo 8’de gösterildiği gibi Googleplay’deki ve Apple store’deki mobil uygulama popülerlik sıraları ve Alexa veri tabanında 2020 yılı için en fazla ranking seviyesine sahip e-ticaret siteleri çalışmaya dâhil edilmesi düşünülmüş ve üç kriterde ortak olan ve sanal pazar yeri olarak işlem gören 9 adet e-ticaret platformu (Trendyol, Hepsiburada, N11, PttAVM, Çiçeksepeti, Morhipo, Gittigidiyor, Aliexpress, Amazon) çalışmaya dâhil edilmiştir.

**Tablo 8:** E-ticaret platformlarının sıralaması

| SIRA NO | Alexa E-Ticaret Firma Sıralaması | Googleplay Alışveriş Uygulaması Popülerlik Sıralaması | Applestore Alışveriş Uygulaması Popülerlik Sıralaması |
|---------|----------------------------------|---|---|
| 1       | Sahibinden                       | Letgo   | Aliexpress  |
| 2       | N11                              | Aliexpress  | Trendyol  |
| 3       | Hepsiburada                      | Trendyol  | Letgo   |
| 4       | Gittigidiyor                     | Dolap   | N11   |
| 5       | Trendyol                         | N11   | Dolap   |
| 6       | Netflix                          | Sahibinden  | Sahibinden  |
| 7       | Aliexpress                       | Hepsiburada   | Hepsiburada   |
| 8       | Yemeksepeti                      | Gittigidiyor  | PTTAVM  |
| 9       | Vatanbilgisayar                  | Flo   | Migrossanalmarket                                     |
| 10      | Amazon                           | Migrossanalmarket                                     | Çiçeksepeti   |
| 11      | Nesine.com                       | PTTAVM  | Gittigidiyor  |
| 12      | Kitapyurdu                       | Modacruz  | Gardrops  |
| 13      | DR                               | Vova  | Wish  |
| 14      | Amazon                           | Çiçeksepeti   | Boyner  |
| 15      | letgo                            | Gardrops  | Getir   |
| 16      | Morhipo                          | LCW   | Morhipo   |
| 17      | PTTAVM                           | Alibaba   | Flo   |
| 18      | Hürriyetemlak                    | Morhipo   | Modanisa  |
| 19      | LCW                              | İstegelsin  | Amazon  |
| 20      | Çiçeksepeti                      | Banggood  | HM  |
| 21      | Alibaba                          | Getir   | LCW   |
| 22      | İdefix                           | Boyner  | Zara  |
| 23      | Kitapseç                         | Amazon  | Bershka   |
| 24      | Teknosa                          | Defacto   | Joker   |
| 25      | Migros                           | Ebebek  | Mavi  |
| 26      | HM                               | Joker   | Kitapyurdu  |
| 27      | Koçtaş                           | Sefamerve   | Vova  |
| 28      | Koton                            | Bisu  | İstegelsin  |
| 29      | Nadirkitap                       | İnstreet  | İkea  |
| 30      | DeFacto                          | Koçtaş  | DeFacto   |

Bu kapsamda toplanan veriler çok boyutlu ölçekleme analizine tabi tutularak, e-ticaret platformlarının boyutsal ve bütün olarak algısal haritalardaki konumları belirlenmiştir. Ayrıca bu aşamada e-ticaret platformlarının boyutsal olarak tanımlayıcı istatistiklerine yönelik analizler de yapılmıştır.

#### 4.1.2.1. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütle Türkiye genelinde Trendyol, N11, Hepsiburada, Gittigidiyor, Amazon, Aliexpress, Çiçeksepeti, Morhipo, PttAVM e-ticaret platformlarından alışveriş yapan veya siteleri ziyaret etmiş, bu siteleri deneyimlemiş olan kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 9:** Türkiye genelinde e-ticaret platformlarının 2019-2021 yılları arası tekil ziyaretçi sayıları

| <b>Firmalar</b> | <b>Tekil Ziyaretçi Sayısı(milyon)</b> |
|-----------------|---------------------------------------|
| Trendyol        | 39,65                                 |
| N11             | 17,90                                 |
| Hepsiburada     | 15,29                                 |
| Gittigidiyor    | 13,79                                 |
| Amazon          | 7,90                                  |
| Aliexpress      | 6,43                                  |
| Çiçeksepeti     | 4,63                                  |
| Morhipo         | 2,96                                  |
| PttAVM          | 1,86                                  |
| <b>Toplam</b>   | <b>110,41</b>                         |

**Kaynak:** (Worldef, 2022; Similarweb, 2021).

2019-2021 yılları için e-ticaret firmalarının tablo 9’da görüldüğü gibi tekil ziyaretçi sayılarına bakıldığında sitelerden alınan veriler doğrultusunda evreni yaklaşık 110 milyon kişi olarak belirlenmiştir. Çalışma, bilimsel bir araştırma için belli evrenlerde kabul edilebilir örneklem büyüklüklerine uygunluk göstermektedir.



**Tablo 10:** Belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri

| N   | S   | N    | S   | N    | S   | N           | S   |
|-----|-----|------|-----|------|-----|-------------|-----|
| 10  | 10  | 190  | 127 | 1100 | 285 | 5.000       | 357 |
| 20  | 19  | 200  | 132 | 1200 | 291 | 6.000       | 361 |
| 30  | 28  | 250  | 152 | 1300 | 297 | 7.000       | 364 |
| 40  | 36  | 300  | 169 | 1400 | 302 | 8.000       | 367 |
| 50  | 44  | 350  | 185 | 1500 | 306 | 9.000       | 368 |
| 60  | 52  | 400  | 196 | 1600 | 310 | 10.000      | 370 |
| 70  | 59  | 450  | 212 | 1700 | 313 | 15.000      | 375 |
| 80  | 66  | 500  | 217 | 1800 | 317 | 20.000      | 377 |
| 90  | 73  | 550  | 226 | 1900 | 320 | 30.000      | 379 |
| 100 | 80  | 600  | 234 | 2000 | 322 | 40.000      | 380 |
| 110 | 86  | 650  | 242 | 2200 | 327 | 50.000      | 381 |
| 120 | 92  | 700  | 248 | 2400 | 331 | 75.000      | 382 |
| 130 | 97  | 750  | 254 | 2600 | 335 | 100.000     | 384 |
| 140 | 103 | 800  | 260 | 2800 | 338 | 1.000.000   | 384 |
| 150 | 108 | 850  | 265 | 3000 | 341 | 10.000.000  | 384 |
| 160 | 113 | 900  | 269 | 3500 | 346 | 100.000.000 | 384 |
| 170 | 118 | 950  | 274 | 4000 | 351 |             |     |
| 180 | 123 | 1000 | 278 | 4500 | 354 |             |     |

**Kaynak:** Sekaran (1992:253) Akt: Altunışık vd., 2004 (N: Evren Büyüklüğü, S: Örneklem Büyüklüğü)

Tablo 10’da gösterildiği üzere Sekaran’a göre yüz milyondan büyük evrenler için 384 örneklem sayısı örneklemin evreni temsil etme gücüne sahip olması için yeterli olacaktır (Sekaran, 1992, Akt: Altunışık vd., 2004). Bu sayıya ulaşılabilme adına e-ticaret platformlarını deneyimlemiş olan kişilere sosyal medya üzerinden veya yüz yüze anket uygulamaları yapılmıştır. Bu çalışmalar ile kullanılabilir 400 anket formu elde edilerek çalışma sonlandırılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye genelinde yapılmış olup araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS 24 paket programı ile analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

#### 4.1.2.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın nitel kısmında verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Nitel araştırma sonucunda elde edilen bilgiler kapsamında ve literatür taraması sonucunda bir anket formu geliştirilerek çalışmanın nicel kısmında

kullanılmıştır. Her iki anket formu da uygulamaya geçilmeden önce alanında uzman 3 araştırmacıdan görüş alınmış ve bu görüşler kapsamında gerekli bulunan düzeltmeler kullanılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anket formunun nihai hali verilmiştir.

Araştırmaya konu her iki anket formu ikişer bölümden oluşmaktadır. Birinci anketin ilk bölümünde 73 ifade yer almaktadır. İkinci bölümünde demografik bilgileri ortaya koymak amacıyla kapalı uçlu ifadeler yer almaktadır.

İkinci anket formunun ilk bölümünde her e-ticaret firmasının marka konumunu değerlendiren 10 ifade ve toplamda 90 ifade bulunmaktadır. E-ticaret platformlarının sahip olduğu özellikleri belirten bu sorular 1“Hiç İyi Değil”, 2 “İyi Değil”, 3 “Ne İyi Ne İyi Değil”, 4 “İyi” ve 5 “Çok İyi” olmak üzere beşli likert tipi ölçekle ifade edilmiştir. İkinci kısımda ankete katılanların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen ve 6 sorudan oluşan bir yapı kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veri toplama araçları ekler bölümünde yer almaktadır.

#### **4.1.2.3. Verilerin Analizi**

Nicel çalışmada dört farklı analiz yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemler frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, tanımlayıcı istatistik ve çok boyutlu ölçekleme analizidir. Frekans analizi katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için kullanılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ise çok boyutlu ölçekleme yöntemiyle e-ticaret platformlarının kıyaslanmasında kullanılacak boyutlar belirlenmiştir. Bunların yanı sıra ölçek ifadeleri ve boyutlarının katılımcılar açısından değerlendirme analizi yapılmıştır. Bu analizde ifade ve boyutların ortalamaları alınarak yorumlanmıştır. Son olarak e-ticaret platformlarının marka konumlarını belirlemek ve karşılaştırmak için çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. Bu analizde e-ticaret platformlarının marka konumları algısal haritalar ve çeşitli matrislerle birlikte değerlendirilerek, e-ticaret platformlarının benzerlik ve farklılıkları tespit edilmiştir. Bununla beraber e-ticaret platformlarının mevcut konumları kapsamında ideal firma ve birbirlerine olan uzaklıkları da haritalar üzerinde gösterilmiştir.

## 4.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sürecinde sağlanan veriler beş başlıkta değerlendirilmiştir. İlk başlık nitel çalışma ile literatür taraması sonunda toplanan veriler çerçevesinde hazırlanan ifadelerin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarıdır. İkinci başlıkta, yapılan açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konulan boyutlar çerçevesinde e-ticaret platformlarının deneyimciler tarafından değerlendirilmesi yapılmıştır. Üçüncü olarak demografik özellikler itibariyle tüketicilerin algıları değerlendirilmiştir. Dördüncü başlıkta, konumlandırmaya tabi tutulacak olan dokuz e-ticaret firmasının tüketiciler nezdinde değerlendirilmesi yapılmıştır. Beşinci başlıkta ise e-ticaret platformlarının algılama haritaları vasıtasıyla konumları değerlendirilmiştir.

### 4.2.1. Faktör Analiz Sonuçlarına Göre Bulgular

Bu başlık altında E-ticarete marka konumunun oluşmasına etki edecek anket formlarının faktör analiz sonuçlarına Tablo 11’de yer verilmiştir.

**Tablo 11:** E-ticaret platformları konumlandırma anket formu açıklayıcı faktör analizi

| İfadeler  | Site Optimizasyonu | Bilinirlik | Ürün Kişiselleştirme | Ürüne Dair Özellikler | Müşteri Sadakati | Ürününün Sanal Ve Fiziksel Mekanlarda Deneyimleme İmkani | Ödemeye Dair Özellikler |
|---|--------------------|------------|----------------------|-----------------------|------------------|--|-------------------------|
| Bir e-ticaret sitesinde ürün temin aşamasının fazla zaman almaması önemlidir. | ,865               |            |                      |                       |                  |  |                         |
| Bir e-ticaret firması ile iletişime geçmenin fazla zaman almaması önemlidir.  | ,844               |            |                      |                       |                  |  |                         |
| Bir e-ticaret firmasında ürün iade işleminin fazla zaman almaması önemlidir.  | ,840               |            |                      |                       |                  |  |                         |
| Bir e-ticaret sitesinin kullanımının kolay olması önemlidir.                  | ,834               |            |                      |                       |                  |  |                         |
| Bir e-ticaret sitesinde ürün arama işleminin fazla zaman almaması önemlidir.  | ,832               |            |                      |                       |                  |  |                         |

|   |      |
|---|------|
| Bir e-ticaret sitesinde ürün gönderiminin fazla zaman almaması önemlidir.                                 | ,830 |
| Bir e-ticaret sitesinin ürünler hakkında detaylı bilgiler içermesi önemlidir.                             | ,826 |
| Bir e-ticaret sitesinde ürün sipariş etme işleminin fazla zaman almaması önemlidir.                       | ,819 |
| Bir e-ticaret sitesinde deneyim, öneri ve yorumlar kısmının bulunması önemlidir.                          | ,811 |
| Bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin güncel olması önemlidir.   | ,776 |
| Bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin aldatıcı olmaması önemlidir.   | ,774 |
| Bir e-ticaret sitesi sipariş anında hata vermemelidir.  | ,758 |
| Bir e-ticaret sitesinin işleyişini öğrenmek kolay olmalıdır.  | ,755 |
| Bir e-ticaret sitesinin yoğunluğun fazla olduğu günlerde hata vermemesi önemlidir.                        | ,752 |
| Bir e-ticaret firmasının teknolojiyi takip etmesi önemlidir.  | ,751 |
| Bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin eksiksiz olması önemlidir.   | ,742 |
| Bir e-ticaret firması ile iletişime geçmenin kolay olması önemlidir.                                      | ,741 |
| Bir e-ticaret firmasının yenilikleri takip etmesi önemlidir.  | ,722 |
| Bir e-ticaret firmasının güçlü bir gizlilik politikası olması önemlidir.                                  | ,700 |
| Bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaparken güvende hissedilmesi önemlidir.                               | ,699 |
| Bir e-ticaret firmasının güçlü bir güvenlik politikası olması önemlidir.                                  | ,698 |
| Bir e-ticaret firmasının toplumun çıkarlarını ön planda tutması önemlidir.                                | ,644 |
| Bir e-ticaret firmasının kurumsallık hissi vermesi önemlidir.   | ,634 |
| Bir e-ticaret firmasının satış sonrası hizmetlerinin başarılı olması önemlidir.                           | ,628 |
| Bir e-ticaret sitesinde kampanyaların olması önemlidir.   | ,622 |
| Bir e-ticaret firmasının etik değerlere uyması önemlidir.   | ,609 |
| Bir e-ticaret firmasının ülkenin çıkarlarını ön planda tutması önemlidir.                                 | ,576 |
| Bir e-ticaret sitesini seçmemdeki en büyük etken site ile ilgili olumlu yorumlardır.                      | ,575 |
| Ürün iade işleminde ürünün taşıma şirketi tarafından evden alınması önemlidir.                            | ,573 |
| Bir e-ticaret firmasının ürün gönderiminde ayrıca bir ücret istememesi önemlidir.                         | ,566 |
| Bir e-ticaret firmasının çevreyi koruyucu faaliyetlerde bulunması önemlidir.                              | ,549 |
| Bir e-ticaret sitesinin sıkıcı olmaması önemlidir.  | ,545 |
| Bir e-ticaret firmasının ürünlerini gönderirken taşıma şirketi seçiminde alternatifler sunması önemlidir. | ,525 |

|   |      |
|---|------|
| Bir e-ticaret sitesinde her kategoriden ürün çeşitliliği olması önemlidir.                                | ,424 |
| Bir e-ticaret firmasıyla özdeşleşmiş bir duygunun olması önemlidir.                                       | ,809 |
| Bir e-ticaret firmasıyla özdeşleşmiş bir ürün olması önemlidir.   | ,798 |
| Bir e-ticaret firmasının çarpıcı bir logosunun olması önemlidir.  | ,788 |
| Bir e-ticaret firmasının sloganının olması önemlidir.   | ,767 |
| Bir e-ticaret firmasının çarpıcı bir isminin olması önemlidir.  | ,739 |
| Bir e-ticaret firmasını tercih etmemde en büyük etken sitenin kullanım kolaylığıdır.                      | ,591 |
| Bir e-ticaret firmasını seçmemdeki en büyük etken ürünlerin çok çabuk elime ulaşmasıdır.                  | ,488 |
| Bir e-ticaret sitesindeki aktivitelerin heyecan verici olması önemlidir.                                  | ,446 |
| Bir e-ticaret firmasının kişiye özel kampanyalar sunması önemlidir.                                       | ,794 |
| Bir e-ticaret sitesinin kişiye özel ürünler sunması önemlidir.  | ,785 |
| Bir e-ticaret firmasının kişiye özel müşteri temsilcisi ataması önemlidir.                                | ,632 |
| Bir e-ticaret sitesinin kişiselleştirme hissi vermesi önemlidir.  | ,609 |
| Bir e-ticaret sitesinde kişiye özel ürün uyarlama olması önemlidir.                                       | ,545 |
| Bir e-ticaret sitesinin ürünlerinin kaliteli olması önemlidir.  | ,598 |
| Bir e-ticaret firmasının iyi bir ütü olması önemlidir.  | ,557 |
| Bir e-ticaret sitesinde her kaliteden ürün olması önemlidir.  | ,463 |
| Fiyata bakmaksızın hep aynı siteden alışveriş yaparım.  | ,770 |
| Aradığım ürün sürekli alışveriş yaptığım sitede olmasa bile ona en yakın ürünü yine o siteden alırım.     | ,730 |
| Alışveriş yaparken fiyata bakmam.   | ,712 |
| Kampanya olmasa bile hep aynı siteden alışveriş yaparım.  | ,691 |
| Bir e-ticaret firmasının reklama ihtiyacı yoktur.   | ,604 |
| Ürünün hangi taşıma şirketi ile gönderildiğini önemsemem.   | ,588 |
| Bir e-ticaret firmasının her mecrada reklamını yapması önemlidir.   | ,803 |
| Bir e-ticaret firmasının ünlü bir reklam yüzünün olması önemlidir.  | ,606 |
| Bir e-ticaret firmasının hem sanal hem de fiziksel mağazası bulunması önemlidir.                          | ,469 |
| Bir e-ticaret firmasının sosyal medya hesaplarını aktif kullanması önemlidir.                             | ,457 |
| Bir e-ticaret sitesindeki ürün fiyatlarının piyasadaki fiyat değişimlerinden anlık etkilenmesi önemlidir. | ,576 |

|  |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Bir e-ticaret sitesinde nispeten uygun fiyatlı ürünlerin olması önemlidir. |      |      |      |      |      |      |      | ,568 |
| Bir e-ticaret sitesinde ödeme çeşitliliği olması önemlidir.                |      |      |      |      |      |      |      | ,558 |
| <b>Açıklanan Varyans</b>   | 39.4 | 8.2  | 3.9  | 3.6  | 2.6  | 2.4  | 2.4  |      |
| <b>Kümülatif Açıklanan Varyans</b>   | 39.4 | 47.6 | 51.5 | 55.1 | 57.7 | 60.1 | 62.5 |      |
| <b>Cronbach's Alpha</b>  | ,977 | ,897 | ,857 | ,691 | ,787 | ,648 | ,500 |      |
| <b>KMO=,932; P=000</b>   |      |      |      |      |      |      |      |      |

Çalışmada e-ticaret platformlarının konumlandırmasına etki eden unsurların tespiti için açıklayıcı faktör analizi ile kullanılmıştır. Bu unsurlar ile algıların boyutlarını belirlemek amaçlanmıştır. Nitel çalışma sonucunda oluşan 73 ifadelik ölçek analize tabi tutulmuştur. 73 ifade içerisinde 6 ifade binişiklik ve 4 ifade tek başına faktör oluşturma sorunu nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Boyutlar altında toplanan değişkenlerin faktör yüklerinin 0.30 ve üzerinde olmasına dikkat edilmiştir (Harrington, 2009). Analiz sonucunda KMO değeri (0,932) olarak belirlenmiştir. Tüm boyutların güvenilir olarak belirlendiği bu çalışmada boyutlar, toplam varyansın %62.5ini açıklamaktadır. Elde edilen boyutlar “Site Optimizasyonu”, “Bilinirlik”, “Ürün Kişiselleştirme”, “Ürün Çeşitliliği”, “Müşteri Sadakati Sağlayacak Uygulamalar”. “Ürününün Sanal ve Fiziksel Ortamlarda Deneyimleme İmkânı” ve “Ödeme Dair Özellikler” olarak isimlendirilmiştir. Faktör boyutları isimlendirilirken bir faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakılmıştır. Her faktörde toplanan değişkenlerde hangi tema ön plana çıkıyorsa ona göre isimlendirilmiştir (Nakip, 2013, s.524). Güvenirlik açısından “Site Optimizasyonu” yüksek derecede güvenilir, değer boyutlar ise oldukça güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

#### **4.2.2. E-ticaret Platformlarının Özelliklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular**

Bu bölümde e-ticaret platformlarının konumlandırılmasına yönelik elde edilen boyutlar ve bu boyutların oluşturan ifadeler için tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmektedir.

**Tablo 12:** E-ticaret konumlandırma ölçeği ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

| İfadeler   | $\bar{x}$      | S             |
|--|----------------|---------------|
| <b>Site Optimizasyonu</b>  | <b>4,63885</b> | <b>,58524</b> |
| Bir e-ticaret sitesinde ürün temin aşamasının fazla zaman almaması önemlidir.        | 4,7025         | ,69657        |
| Bir e-ticaret firması ile iletişime geçmenin fazla zaman almaması önemlidir.         | 4,7275         | ,70319        |
| Bir e-ticaret firmasında ürün iade işleminin fazla zaman almaması önemlidir.         | 4,7275         | ,73797        |
| Bir e-ticaret sitesinin kullanımının kolay olması önemlidir.                         | 4,7613         | ,68874        |
| Bir e-ticaret sitesinde ürün arama işleminin fazla zaman almaması önemlidir.         | 4,6375         | ,71580        |
| Bir e-ticaret sitesinde ürün gönderiminin fazla zaman almaması önemlidir.            | 4,7175         | ,70280        |
| Bir e-ticaret sitesinin ürünler hakkında detaylı bilgiler içermesi önemlidir.        | 4,7250         | ,70755        |
| Bir e-ticaret sitesinde ürün sipariş etme işleminin fazla zaman almaması önemlidir.  | 4,6925         | ,76774        |
| Bir e-ticaret sitesinde deneyim, öneri ve yorumlar kısmının bulunması önemlidir.     | 4,7350         | ,69713        |
| Bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin güncel olması önemlidir.                        | 4,7850         | ,68918        |
| Bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin aldatıcı olmaması önemlidir.                    | 4,7975         | ,69115        |
| Bir e-ticaret sitesi sipariş anında hata vermemelidir.                               | 4,7225         | ,72926        |
| Bir e-ticaret sitesinin işleyişini öğrenmek kolay olmalıdır.                         | 4,6800         | ,77077        |
| Bir e-ticaret sitesinin yoğunluğun fazla olduğu günlerde hata vermemesi önemlidir.   | 4,6125         | ,79304        |
| Bir e-ticaret firmasının teknolojiyi takip etmesi önemlidir.                         | 4,6925         | ,74789        |
| Bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin eksiksiz olması önemlidir.                      | 4,8000         | ,65274        |
| Bir e-ticaret firması ile iletişime geçmenin kolay olması önemlidir.                 | 4,7675         | ,72093        |
| Bir e-ticaret firmasının yenilikleri takip etmesi önemlidir.                         | 4,7125         | ,71493        |
| Bir e-ticaret firmasının güçlü bir gizlilik politikası olması önemlidir.             | 4,7000         | ,80724        |
| Bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaparken güvende hissedilmesi önemlidir.          | 4,7650         | ,71838        |
| Bir e-ticaret firmasının güçlü bir güvenlik politikası olması önemlidir.             | 4,7275         | ,78088        |
| Bir e-ticaret firmasının toplumun çıkarlarını ön planda tutması önemlidir.           | 4,5075         | ,88708        |
| Bir e-ticaret firmasının kurumsallık hissi vermesi önemlidir.                        | 4,6225         | ,82868        |
| Bir e-ticaret firmasının satış sonrası hizmetlerinin başarılı olması önemlidir.      | 4,6950         | ,79596        |
| Bir e-ticaret sitesinde kampanyaların olması önemlidir.                              | 4,7250         | ,70755        |
| Bir e-ticaret firmasının etik değerlere uyması önemlidir.                            | 4,6225         | ,84367        |
| Bir e-ticaret firmasının ülkenin çıkarlarını ön planda tutması önemlidir.            | 4,5050         | ,85546        |
| Bir e-ticaret sitesini seçmemdeki en büyük etken site ile ilgili olumlu yorumlardır. | 4,4500         | ,86279        |
| Ürün iade işleminde ürününün taşıma şirketi tarafından evden alınması önemlidir.     | 4,5050         | ,84366        |
| Bir e-ticaret firmasının ürün gönderiminde ayrıca bir ücret istememesi önemlidir.    | 4,6650         | ,85123        |
| Bir e-ticaret firmasının çevreyi koruyucu faaliyetlerde bulunması önemlidir.         | 4,4330         | ,93396        |
| Bir e-ticaret sitesinin sıkıcı olmaması önemlidir.                                   | 4,4850         | ,85534        |

|   |               |               |
|---|---------------|---------------|
| Bir e-ticaret firmasının ürünlerini gönderirken taşıma şirketi seçiminde alternatifler sunması önemlidir. | 4,5625        | ,78908        |
| Bir e-ticaret sitesinde her kategoriden ürün çeşitliliği olması önemlidir.                                | 4,6050        | ,81893        |
| <b>Bilinirlik</b>   | <b>3,9431</b> | <b>,86274</b> |
| Bir e-ticaret firmasıyla özdeşleşmiş bir duygunun olması önemlidir.                                       | 3,8725        | 1,11775       |
| Bir e-ticaret firmasıyla özdeşleşmiş bir ürün olması önemlidir.   | 3,8000        | 1,16765       |
| Bir e-ticaret firmasının çarpıcı bir logosunun olması önemlidir.  | 3,8100        | 1,18211       |
| Bir e-ticaret firmasının sloganının olması önemlidir.   | 3,9975        | 1,14708       |
| Bir e-ticaret firmasının çarpıcı bir isminin olması önemlidir.  | 3,7300        | 1,21688       |
| Bir e-ticaret firmasını tercih etmemde en büyük etken sitenin kullanım kolaylığıdır.                      | 4,0325        | 1,12455       |
| Bir e-ticaret firmasını seçmemdeki en büyük etken ürünlerin çok çabuk elime ulaşmasıdır.                  | 4,2581        | ,94896        |
| Bir e-ticaret sitesindeki aktivitelerin heyecan verici olması önemlidir.                                  | 4,0425        | 1,11974       |
| <b>Ürün Kişiselleştirme, Empati özellikleri</b>   | <b>4,1260</b> | <b>,88003</b> |
| Bir e-ticaret firmasının kişiye özel kampanyalar sunması önemlidir.                                       | 4,2225        | 1,09132       |
| Bir e-ticaret sitesinin kişiye özel ürünler sunması önemlidir.  | 4,1950        | 1,10455       |
| Bir e-ticaret firmasının kişiye özel müşteri temsilcisi ataması önemlidir.                                | 4,0650        | 1,14194       |
| Bir e-ticaret sitesinin kişiselleştirme hissi vermesi önemlidir.  | 4,3575        | ,95759        |
| Bir e-ticaret sitesinde kişiye özel ürün uyarlama olması önemlidir.                                       | 3,7900        | 1,20604       |
| <b>Ürüne Dair Özellikler</b>  | <b>4,4842</b> | <b>,71213</b> |
| Bir e-ticaret sitesinin ürünlerinin kaliteli olması önemlidir.  | 4,7025        | ,76842        |
| Bir e-ticaret firmasının iyi bir ünü olması önemlidir.  | 4,3200        | ,95911        |
| Bir e-ticaret sitesinde her kaliteden ürün olması önemlidir.  | 4,4300        | ,97595        |
| <b>Müşteri Sadakati Sağlayacak Uygulamaları</b>   | <b>2,1923</b> | <b>,92426</b> |
| Fiyata bakmaksızın hep aynı siteden alışveriş yaparım.  | 1,8225        | 1,21436       |
| Aradığım ürün sürekli alışveriş yaptığım sitede olmasa bile ona en yakın ürünü yine o siteden alırım.     | 2,5924        | 1,36618       |
| Alışveriş yaparken fiyata bakmam.   | 1,5950        | 1,13101       |
| Kampanya olmasa bile hep aynı siteden alışveriş yaparım.  | 2,3900        | 1,35369       |
| Bir e-ticaret firmasının reklama ihtiyacı yoktur.   | 2,3025        | 1,42340       |
| Ürünün hangi taşıma şirketi ile gönderildiğini önemsemem.   | 2,4650        | 1,44534       |
| <b>Ürünü Sanal Ve Fiziksel Mekânlarda Deneyimleme İmkânı</b>  | <b>3,6919</b> | <b>,85761</b> |
| Bir e-ticaret firmasının her mecrada reklamını yapması önemlidir.   | 3,7550        | 1,26846       |
| Bir e-ticaret firmasının ünlü bir reklam yüzünün olması önemlidir.  | 3,0125        | 1,34978       |
| Bir e-ticaret firmasının hem sanal hem de fiziksel mağazası bulunması önemlidir.                          | 3,8675        | 1,24451       |
| Bir e-ticaret firmasının sosyal medya hesaplarını aktif kullanması önemlidir.                             | 4,1325        | 1,03325       |
| <b>Ödemeye Dair Özellikler</b>  | <b>4,4283</b> | <b>,63709</b> |



|   |        |         |
|---|--------|---------|
| Bir e-ticaret sitesindeki ürün fiyatlarının piyasadaki fiyat değişimlerinden anluk etkilenmesi önemlidir. | 4,6150 | ,83277  |
| Bir e-ticaret sitesinde nispeten uygun fiyatlı ürünlerin olması önemlidir.                                | 4,7425 | ,66881  |
| Bir e-ticaret sitesinde ödeme çeşitliliği olması önemlidir.   | 3,9275 | 1,13819 |

Tablo 12’de e-ticaret platformlarının konumlandırılmasında etkisi olan ifade ve boyutlara ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Katılımcıların yaptığı değerlendirmelere ifadeler özelinde bakılırsa ön plana çıkan unsurlar “Bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin eksiksiz olması önemlidir”, “Bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin aldatici olmaması önemlidir”, “Bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin güncel olması önemlidir”, “Bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaparken güvende hissedilmesi önemlidir” “Bir e-ticaret sitesinin kullanımının kolay olması önemlidir” olarak sıralanmıştır. Bunun aksine katılımcıların en az katıldıkları ifadeler ise “Alışveriş yaparken fiyata bakmam”, “Fiyata bakmaksızın hep aynı siteden alışveriş yaparım”, “Bir e-ticaret firmasının reklama ihtiyacı yoktur”, “Kampanya olmasa bile hep aynı siteden alışveriş yaparım”, “Ürünün hangi taşıma şirketi ile gönderildiğini önemsemem”, “Aradığım ürün sürekli alışveriş yaptığım sitede olmasa bile ona en yakın ürünü yine o siteden alırım” olarak sıralanmıştır.

Bu çalışma ile ortaya çıkan boyutlar bir sonraki aşamada gerçekleştirilecek olan çalışma için temel oluşturmaktadır. Elde edilen 7 boyutluk yapının, çok boyutlu ölçeklemeye daha iyi uyum sağlaması amacıyla, bir boyut ayrıştırılarak yapı 10 boyuta çıkarılmıştır. Birinci boyut olarak adlandırılan “Site Optimizasyonu” ayrıştırılmıştır. Bu işlemin yapısı çok boyutlu ölçeklemede sağlıklı sonuçlar elde edebilmek için boyutların tamamen birbirinden ayrışması gerekliliğindedir (Beyaz, 2020). Çalışmanın son aşamasındaki nitel uygulamada e-ticaret platformları on boyuttan oluşan bir yapı kapsamında karşılaştırılmaktadır. Yeni oluşan yapıda boyutlar site tasarımı, bilgi kalitesi, güven, zaman yönetimi, bilinirlik, ürün kişiselleştirme ve empati, ürüne dair özellikler, müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar, ürünü sanal ve fiziksel mekanlarda deneyimleme, ödemeye dair özellikler olarak belirlenmiştir.

### 4.2.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma 400 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular değerlendirilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 13:** Katılımcıların demografik özellikleri

| D. Özellikler      |                | F            | %     | D. Özellikler        |                       | F       | %   |
|--------------------|----------------|--------------|-------|----------------------|-----------------------|---------|-----|
| Cinsiyet           | Erkek          | 220          | 55    | Eğitim               | Okur- Yazar           | 2       | 0,5 |
|                    | Kadın          | 180          | 45    |                      | Durumu                | İlkokul | 6   |
| Yaş                | 18-25          | 162          | 40,5  | Ortaokul             |                       | 4       | 1   |
|                    | 26-35          | 72           | 18    | Lise                 | 40                    | 10      |     |
|                    | 36-45          | 119          | 29,75 | Önlisans             | 106                   | 26,5    |     |
|                    | 46-55          | 37           | 9,25  | Lisans               | 182                   | 45,5    |     |
|                    | 56-65          | 10           | 2,5   | Lisansüstü           | 60                    | 15      |     |
| Medeni             | Evli           | 197          | 49,25 | Meslek               | İşsiz                 | 8       | 2   |
| Durum              | Bekâr          | 201          | 50,25 |                      | Ev hanımı             | 10      | 2,5 |
|                    | Boşanmış       | 2            | 0,5   | İşçi                 | 14                    | 3,5     |     |
| Gelir              | 1000 TL den az | 114          | 28,5  | Memur                | 50                    | 12,5    |     |
|                    | Seviyesi       | 1000-3000 TL | 43    | 10,75                | Serbest Meslek Erbabı | 10      | 2,5 |
| 3001-5000TL        |                | 72           | 18    | Esnaf                | 6                     | 1,5     |     |
| 5001-7000TL        |                | 74           | 18,5  | Öğrenci              | 146                   | 36,5    |     |
| 7001-9000TL        |                | 54           | 13,5  | Çiftçi               | 2                     | 0,5     |     |
| 9001-11000TL       |                | 20           | 5     | Emekli               | 10                    | 2,5     |     |
| 11001 TL'den fazla |                | 23           | 5,75  | Doktor               | 7                     | 1,75    |     |
|                    |                |              |       | Özel Sektör Çalışanı | 28                    | 7       |     |
|                    |                |              |       | Polis                | 42                    | 10,5    |     |
|                    |                |              |       | Akademisyen          | 38                    | 9,5     |     |
|                    |                |              |       | Diğer                | 29                    | 7,25    |     |

Tablo 13'de katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların %55'i erkek, %45'i kadındır. Yaş değişkenine bakıldığında 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş aralıklarında bulunan katılımcılar toplam katılımcıların % 88,25 ini oluşturmaktadır. En az katılımı sağlayan yaş grubu 10 kişi ile toplam katılımcıların % 2,5 ini oluşturan 56-65 yaş aralığına sahip olan gruptur. Medeni durum değişkenine bakıldığında katılımcıların % 49,25'i evli % 50,25'i bekâr ve % 0,5'i boşanmış olarak

tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların medeni durumuna bakıldığında evliler ile bekârlar birbirine yakın seviyededir. Gelir seviyesi itibari ile en yoğun gruplar %28,5 ile 1000 TL'den az gelire sahip olanlar en az katılımcı sayısına sahip grup ise % 5 ile 11001 TL ev üzeri gelire sahip olan gruptur. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında lisans ve önlisans mezunlarının çalışmaya toplam katılım oranları % 72'dir. Meslek gruplarında ise en çok katılım sağlayanlar sırasıyla öğrenci, memur, polis ve akademisyendir.

#### 4.2.4. Karşılaştırılan E-Ticaret Platformlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bulgular

E-ticaret platformlarının algı haritaları yardımı ile karşılaştırıldığı ölçeğin ifadeleri ve bu ölçeğin boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri tablo 14'te verilmiştir. Aşağıda yer verilen tabloda e-ticaret platformlarının özellikleri yer almaktadır. Ayrıca bu başlık altında E-ticarete marka konumunun oluşmasına etki edecek anket formlarının güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 14:** Anket formu ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

| İfadeler   | $\bar{x}$     | S             |
|--|---------------|---------------|
| <b>Trendyol</b>  | <b>3,8236</b> | <b>,54360</b> |
| Trendyol'un site tasarımı  | 3,9188        | ,97475        |
| Trendyol'un bilgi kalitesi   | 3,9492        | ,65573        |
| Trendyol'un verdiği güven  | 4,1853        | 1,00820       |
| Trendyol'un zaman yönetimi   | 4,6919        | ,80065        |
| Trendyol'un bilinirliği  | 4,6624        | ,69184        |
| Trendyol'un ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                 | 3,0127        | 1,30466       |
| Trendyol'un ürüne dair özellikleri                                     | 4,2386        | ,84645        |
| Trendyol'un müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                   | 2,7665        | 1,2952        |
| Trendyol'un ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı | 3,1244        | 1,24882       |
| Trendyol'un ödemeye dair özellikleri                                   | 3,9162        | 1,05115       |
| <b>Hepsiburada</b>   | <b>3,5124</b> | <b>,74443</b> |
| Hepsiburada'nın site tasarımı  | 3,4442        | 1,04025       |
| Hepsiburada'nın bilgi kalitesi   | 3,6320        | 1,01344       |
| Hepsiburada'nın verdiği güven  | 3,7589        | 1,07729       |
| Hepsiburada'nın zaman yönetimi   | 3,2640        | 1,14424       |

|  |               |               |
|--|---------------|---------------|
| Hepsiburada'nın bilinirliği  | 4,3274        | ,91184        |
| Hepsiburada'nın ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                 | 3,1193        | 1,10906       |
| Hepsiburada'nın ürüne dair özellikleri                                     | 3,9086        | ,93383        |
| Hepsiburada'nın müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                   | 3,1345        | 1,23753       |
| Hepsiburada'nın ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı | 3,1523        | 1,20100       |
| Hepsiburada'nın ödemeye dair özellikleri                                   | 3,3832        | 1,23882       |
| <b>N11</b>   | <b>3,2751</b> | <b>,87382</b> |
| N11'in site tasarımı   | 3,1599        | 1,21161       |
| N11'in bilgi kalitesi  | 3,1396        | 1,12266       |
| N11'in verdiği güven   | 3,2183        | 1,18432       |
| N11'in zaman yönetimi  | 3,1294        | 1,22360       |
| N11'in bilinirliği   | 3,6624        | 1,12806       |
| N11'in ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                          | 3,0508        | 1,20324       |
| N11'in ürüne dair özellikleri  | 3,4569        | 1,06741       |
| N11'in müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                            | 3,7893        | 1,14975       |
| N11'in ürün ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı     | 3,1447        | 1,15993       |
| N11'in ödemeye dair özellikleri  | 3,0000        | 1,29001       |
| <b>PttAVM</b>  | <b>2,8132</b> | <b>,98744</b> |
| PttAVM'nin site tasarımı   | 2,7234        | 1,20521       |
| PttAVM'nin bilgi kalitesi  | 2,6954        | 1,16069       |
| PttAVM'nin verdiği güven   | 3,8223        | 1,22896       |
| PttAVM'nin zaman yönetimi  | 2,7741        | 1,19891       |
| PttAVM'nin bilinirliği   | 2,5584        | 1,28720       |
| PttAVM'nin ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                      | 2,6726        | 1,15994       |
| PttAVM'nin ürüne dair özellikleri  | 2,6574        | 1,14000       |
| PttAVM'nin müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                        | 2,7234        | 1,21363       |
| PttAVM'nin ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı      | 2,7944        | 1,13284       |
| PttAVM'nin ödemeye dair özellikleri  | 2,7107        | 1,16459       |
| <b>Çiçeksepeti</b>   | <b>3,3579</b> | <b>,96909</b> |
| Çiçeksepeti'nin site tasarımı  | 3,4670        | 1,20650       |
| Çiçeksepeti'nin bilgi kalitesi   | 3,2563        | 1,21390       |
| Çiçeksepeti'nin verdiği güven  | 3,2640        | 1,27268       |
| Çiçeksepeti'nin zaman yönetimi   | 3,1701        | 1,30531       |
| Çiçeksepeti'nin bilinirliği  | 3,3756        | 1,25035       |
| Çiçeksepeti'nin ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                 | 4,0254        | 1,06976       |
| Çiçeksepeti'nin ürüne dair özellikleri                                     | 3,1853        | 1,23506       |
| Çiçeksepeti'nin müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                   | 3,1447        | 1,17950       |
| Çiçeksepeti'nin ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı | 3,5635        | 1,29681       |

|  |               |               |
|--|---------------|---------------|
| Çiçeksepeti'nin ödemeye dair özellikleri                                   | 3,1269        | 1,26577       |
| <b>Morhipo</b>   | <b>2,9106</b> | <b>,93817</b> |
| Morhipo'nun site tasarımı  | 2,8807        | 1,23704       |
| Morhipo'nun bilgi kalitesi   | 2,8858        | 1,23133       |
| Morhipo'nun verdiği güven  | 2,9340        | 1,24410       |
| Morhipo'nun zaman yönetimi   | 2,8629        | 1,19860       |
| Morhipo'nun bilinirliği  | 2,8807        | 1,17587       |
| Morhipo'nun ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                     | 2,8604        | 1,21831       |
| Morhipo'nun ürüne dair özellikleri   | 2,9467        | 1,22306       |
| Morhipo'nun müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                       | 2,9519        | 1,22778       |
| Morhipo'nun ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı     | 2,9594        | 1,17583       |
| Morhipo'nun ödemeye dair özellikleri                                       | 2,9695        | 1,30534       |
| <b>Gittigidiyor</b>  | <b>3,3109</b> | <b>,93817</b> |
| Gittigidiyor'un site tasarımı  | 3,2005        | 1,23474       |
| Gittigidiyor'un bilgi kalitesi   | 3,3655        | 1,13847       |
| Gittigidiyor'un verdiği güven  | 3,3807        | 1,12444       |
| Gittigidiyor'un zaman yönetimi   | 3,1853        | 1,21429       |
| Gittigidiyor'un bilinirliği  | 3,7640        | 1,04242       |
| Gittigidiyor'un ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                 | 3,1091        | 1,13504       |
| Gittigidiyor'un ürüne dair özellikleri                                     | 3,5914        | 1,07150       |
| Gittigidiyor'un müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                   | 3,1218        | 1,15707       |
| Gittigidiyor'un ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı | 3,0660        | 1,20673       |
| Gittigidiyor'un ödemeye dair özellikleri                                   | 3,3249        | 1,17482       |
| <b>Aliexpress</b>  | <b>2,9853</b> | <b>,88671</b> |
| Aliexpress'in site tasarımı  | 2,9873        | 1,23245       |
| Aliexpress'in bilgi kalitesi   | 2,6548        | 1,15586       |
| Aliexpress'in verdiği güven  | 2,7056        | 1,32297       |
| Aliexpress'in zaman yönetimi   | 2,3096        | 1,35937       |
| Aliexpress'in bilinirliği  | 3,7386        | 1,30771       |
| Aliexpress'in ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                   | 2,6624        | 1,29405       |
| Aliexpress'in ürüne dair özellikleri                                       | 3,8452        | 1,23308       |
| Aliexpress'in müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                     | 2,7487        | 1,23161       |
| Aliexpress'in ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı   | 2,6218        | 1,31216       |
| Aliexpress'in ödemeye dair özellikleri                                     | 3,5787        | 1,32510       |
| <b>Amazon</b>  | <b>3,3858</b> | <b>,93711</b> |
| Amazon'un site tasarımı  | 3,5102        | 1,18134       |
| Amazon'un bilgi kalitesi   | 3,3807        | 1,19679       |
| Amazon'un verdiği güven  | 3,4492        | 1,21639       |

|  |        |         |
|--|--------|---------|
| Amazon'un zaman yönetimi   | 3,0609 | 1,27267 |
| Amazon'un bilinirliği  | 3,7538 | 1,27724 |
| Amazon'un ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                 | 3,0000 | 1,37221 |
| Amazon'un ürüne dair özellikleri                                     | 3,5761 | 1,17243 |
| Amazon'un müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                   | 3,6066 | 1,28410 |
| Amazon'un ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı | 2,9873 | 1,26706 |
| Amazon'un ödemeye dair özellikleri                                   | 3,5330 | 1,19591 |

Yukarıdaki tabloda katılımcıların ez çok beğendiği özellikler “Trendyol'un zaman yönetimi”, “Trendyol'un bilinirliği”, “Hepsiburada'nın bilinirliği”, “Çiçeksepeti'nin ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri” ve “N11'in müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları” dır. Katılımcıların en az beğendiği özellikler ise “Aliexpress'in zaman yönetimi”, “PttAVM'nin bilinirliği”, “Aliexpress'in ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı”, “PttAVM'nin ürüne dair özellikleri”, “Aliexpress'in ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri”, “PttAVM'nin ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri”, “PttAVM'nin bilgi kalitesi” dir. Çalışmadaki ifadeler bütün olarak değerlendirildiğinde Trendyol, Hepsiburada ve Amazon diğer platformlara üstünlük sağlamaktayken, PttAVM, Morhipo ve Aliexpress düşük değerler almışlardır.

E-ticaret platformlarının tercih anket formunun Cronbach Alpha değeri ,975 olarak tespit edilmiştir. Değer yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir. E-ticaret platformlarının boyutlarına bakıldığında güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 15'te verildiği gibidir.

**Tablo 15:** Boyutların güvenilirlik analizi

|                         | Site Tasarımı | Bilgi Kalitesi | Güven | Zaman Yönetimi | Bilinirlik | Ürün Kişiselleştirme Ve Empati | Ürüne Dair Özellikler | Müşteri Sadakati Uygulamaları | Ürünlerini Sanal Ve Fiziksel Mekânlarda Deneyimleme | Ödemeye Dair Özellikler |
|-------------------------|---------------|----------------|-------|----------------|------------|--------------------------------|-----------------------|-------------------------------|---|-------------------------|
| <b>Cronbach's Alpha</b> | ,972          | ,971           | ,972  | ,972           | ,976       | ,972                           | ,974                  | ,972                          | ,972  | ,973                    |

Cronbach alfa katsayısının alanyazında yaygın kabul edilen sınıflandırılmasına göre ,80 ile 1 arasında olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğuna işaret etmektedir (Kılıç, 2016, s.48). Çalışmaya bakıldığında bütün boyutların yüksek derecede güvenilir olduğu gözlemlenmektedir.

#### **4.2.5. Algısal Haritalama Kapsamında E-Ticaret Platformlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular**

E-ticaret platformlarının birbiri ile karşılaştırıldığı yani görsel olarak konumunun değerlendirildiği bu çalışmada algısal haritalar kullanılmıştır. Bu kapsamda ideal bir tahmini e-ticaret platformu belirlenmiştir. Oluşan 10 boyut itibariyle e-ticaret platformlarının birbirleri ile benzerlikleri ve farklılıkları belirlemek amaçlanmıştır. Bu bölümde algısal haritalar ile bu benzerlik ve farklılıklar tablolar ve şekiller aracılığıyla ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmektedir.

İlk olarak e-ticaret platformlarının site tasarımları kapsamında katılımcı algıları, çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizi kapsamında öklidyan uzaklıklar nispetinde değerlendirilmiştir. İki nokta arasında oluşan uzaysal uzaklığa öklidyan uzaklık denir. Çok boyutlu ölçeklemede değerlendirme ölçütü olarak iki boyutlu uzay kullanılmaktadır. Bu yöntem en anlamlı sonuçlar veren ve en çok tercih edilen yöntemdir. Boyut sayısı ikiden daha çok alınırsa bu durum gerginlik değerinin artmasına sebep olur. Gerginlik değerinin artması uygunluğu azaltır ve ikiden fazla boyutun tercih edilmeme sebebidir. Gerginlik değeri;

Gerginlik  $\geq 0,20$  Kötü uyum

$0,10 \leq$  Gerginlik  $\leq 0,20$  Orta uyum

$0,05 \leq$  Gerginlik  $\leq 0,10$  İyi uyum

$0,025 \leq$  Gerginlik  $\leq 0,05$  Mükemmel uyum

$0 <$  Gerginlik  $< 0,025$  Tam uyum

Kruskal-Shepard tarafından geliştirilmiştir. Gerginlik değeri yukarıda belirtilen aralıklar çerçevesinde yorumlanmaktadır (Gündüz, 2011).

**Tablo 16:** Site tasarımı değişkeni gerginlik (stress) katsayıları

| Tekrarlama                                    | Gerginlik (Stress) | Düzelme |
|---|--------------------|---------|
| 1   | ,06358             |         |
| 2   | ,04838             | ,01519  |
| 3   | ,04304             | ,00535  |
| 4   | ,04017             | ,00286  |
| 5   | ,03822             | ,00195  |
| 6   | ,03694             | ,00128  |
| 7   | ,03608             | ,00086  |
| <b>Gerginlik (Stress) = ,08129 RSQ=,97714</b> |                    |         |

Yapılan analizler için SPSS programı kullanılmıştır ve sonuçlar tablo 16’da gösterilmiştir. SPSS programı başlangıç grafik düzenlemesi için stress değerini 0,06358 olarak belirlemiştir. SPSS programı minimum stress değerine ulaşmak adına ardışık bir hesaplama uygulayarak 7. deneme sonunda 0,08129 değerine ulaşılmıştır. Gerginlik değerlerine bakıldığında  $0,05 \leq \text{Gerginlik} \leq 0,10$  İyi uyum olarak yorumlanmaktadır. Uygunluk endeksi olarak değer gören RSQ değeri ise 0,97714 bulunmuş olup 1 değerine yakın çıkmıştır. Sonuçlara bakıldığında modelin girdi verilerini temsil etme yeteneği mükemmel derecedir. Stress değerinin küçük RSQ değeri yüksek olması analizlerde çıkan sonuçların gerçek değerlere uyum göstermesi için önemlidir.



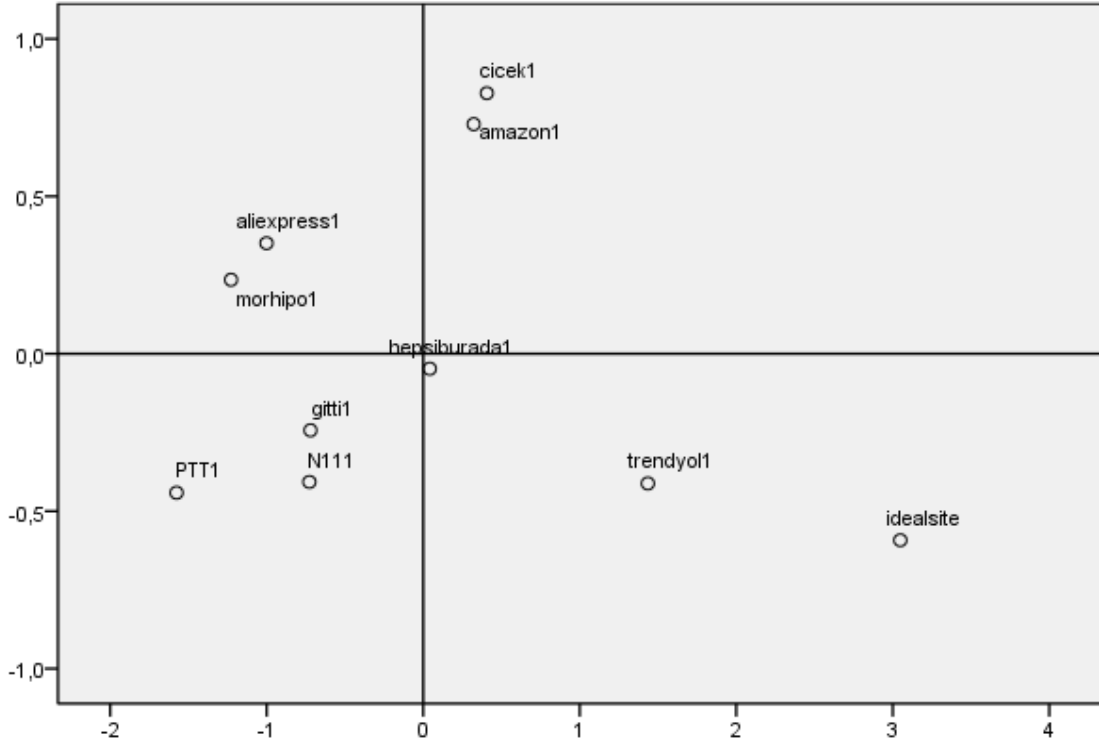
**Tablo 17:** Site tasarımı boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi

| Değişken Sayısı | Değişken İsmi | Boyut 1 | Boyut 2 |
|-----------------|---------------|---------|---------|
| 1               | İdealsite     | 3,0480  | -,5923  |
| 2               | Trendyol1     | 1,4353  | -,4119  |
| 3               | Hepsiburada1  | ,0413   | -,0476  |
| 4               | N111          | -,7276  | -,4070  |
| 5               | PttAVM1       | -1,5759 | -,4414  |
| 6               | Ciceksepeti1  | ,4060   | ,8278   |
| 7               | Morhipo1      | -1,2281 | ,2349   |
| 8               | Gittigidiyor1 | -,7201  | -,2429  |
| 9               | Aliexpress1   | -1,0012 | ,3512   |
| 10              | Amazon1       | ,3223   | ,7290   |

Tablo 17 ile site tasarımı boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi ve Tablo 18 ile çok boyutlu ölçek matrisi verilmiştir. Bu tablolar şekil 8'deki harita üzerindeki noktaların birbirlerine yakınlık, uzaklık ve benzerliklerini göstermektedir

**Tablo 18:** Site tasarımı boyutu çok boyutlu ölçek matrisi

|               | İdealsite | Trendyol1 | Hepsiburada1 | N111  | PttAVM1 | Çiceksepeti1 | Morhipo1 | Gittigidiyor1 | Aliexpress1 | Amazon1 |
|---------------|-----------|-----------|--------------|-------|---------|--------------|----------|---------------|-------------|---------|
| İdealsite     | 0         |           |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Trendyol1     | 1,595     | 0         |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Hepsiburada1  | 3,024     | 1,441     | 0            |       |         |              |          |               |             |         |
| N111          | 3,782     | 2,163     | ,840         | 0     |         |              |          |               |             |         |
| PttAVM1       | 4,626     | 3,024     | ,1595        | ,840  | 0       |              |          |               |             |         |
| Ciceksepeti1  | 3,024     | 1,595     | ,840         | 1,595 | 2,353   | 0            |          |               |             |         |
| Morhipo1      | 4,355     | 2,741     | 1,101        | ,840  | ,840    | 1,684        | 0        |               |             |         |
| Gittigidiyor1 | 3,782     | 2,162     | ,868         | ,561  | ,879    | 1,595        | ,561     | 0             |             |         |
| Aliexpress1   | 4,158     | 2,553     | 1,101        | ,840  | ,868    | 1,595        | ,255     | ,561          | 0           |         |
| Amazon1       | 3,024     | 1,595     | ,868         | 1,595 | 2,230   | 1,101        | 1,684    | 1,425         | 1,101       | 0       |



**Şekil 8:** Site tasarımı boyutu algılama haritası

Şekil 8'e bakıldığında e-ticaret platformlarının site tasarımı itibariyle iki boyutlu uzayda benzerlik ve farklılıklarını belirten öklidyen mesafeleri göstermektedir. Şekil 8 değerlendirildiğinde site tasarımı açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol en uzak sitenin ise PttAVM olduğu görülmektedir. Birbirine en yakın konumlanan siteler Çiçeksepeti, Amazon ve Hepsiburada olarak çıkmıştır. Gittigidiyor ve N11'in konumları da ideal siteye aynı uzaklıkta çıkmıştır. Aliexpress ve Morhipo da site tasarımı açısından ideal siteden uzak olan siteleridir. İdeal siteye en yakın site Trendyol sitesidir. Bu bağlamda site tasarımı açısından diğer sitelerin Trendyol'u takip etmelerinin mantıklı olacağı düşünülebilir.

İkinci olarak bilgi kalitesi boyutu ÇBÖ analizine tabi tutulmuştur ve öklidyen uzaklıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 19:** Bilgi kalitesi boyutu gerginlik (stress) katsayıları

| Tekrarlama                                    | Gerginlik (Stress) | Düzeltilme |
|---|--------------------|------------|
| 1   | ,07921             |            |
| 2   | ,06354             | ,01567     |
| 3   | ,06124             | ,00229     |
| 4   | ,05970             | ,00154     |
| 5   | ,05852             | ,00118     |
| 6   | ,05760             | ,00092     |
| <b>Gerginlik (Stress) = ,08615 RSQ=,97043</b> |                    |            |

Tablo 19'daki verilere göre minimum stress değerine ulaşmak adına 6. deneme sonunda 0,08615 değerine ulaşılmıştır. Uygunluk endeksi olarak değer gören RSQ değeri ise 0,97043 bulunmuştur. Stress değeri 0,05' ten büyük ancak 0,10' dan küçük olduğu için iyi uyum derecesinde çıkmaktadır. RSQ değerine bakıldığında ise model girdi verilerini mükemmel derece temsil etmektedir.

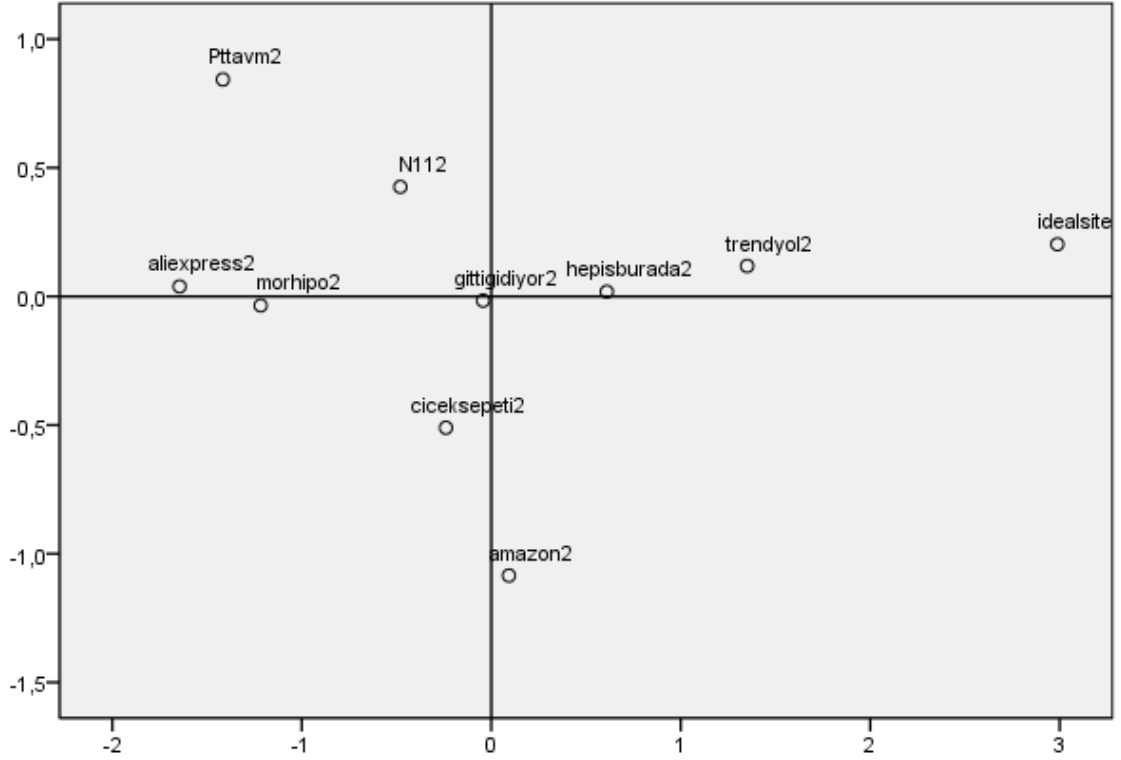
**Tablo 20:** Bilgi kalitesi boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi

| Değişken Sayısı | Değişken İsmi | Boyut 1 | Boyut 2 |
|-----------------|---------------|---------|---------|
| 1               | İdealsite     | 2,9875  | ,2027   |
| 2               | Trendyol2     | 1,3504  | ,1184   |
| 3               | Hepsiburada2  | ,6097   | ,0184   |
| 4               | N112          | -,4803  | ,4256   |
| 5               | PttAVM2       | -1,4164 | ,8430   |
| 6               | Ciceksepeti2  | -,2392  | -,5104  |
| 7               | Morhipo2      | -1,2169 | -,0352  |
| 8               | Gittigidiyor2 | -,0434  | -,0163  |
| 9               | Aliexpress2   | -1,6450 | ,0386   |
| 10              | Amazon2       | ,0935   | -1,0848 |

Tablo 20 ve tablo 21'de şekil 9'daki harita üzerindeki noktaların birbirlerine yakınlık, uzaklık ve benzerliklerini göstermektedir.

**Tablo 21:** Bilgi kalitesi boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi

|               | idealsite | Trendyol2 | Hepsiburada2 | N112  | PttAVM2 | Çiçeksepeti2 | Morhipo2 | Gittigidiyor2 | Aliexpress2 | Amazon2 |
|---------------|-----------|-----------|--------------|-------|---------|--------------|----------|---------------|-------------|---------|
| İdealsite     | 0         |           |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Trendyol2     | 1,077     | 0         |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Hepsiburada2  | 2,417     | ,611      | 0            |       |         |              |          |               |             |         |
| N112          | 3,475     | 1,704     | 1,077        | 0     |         |              |          |               |             |         |
| PttAVM2       | 4,450     | 2,860     | 2,188        | ,941  | 0       |              |          |               |             |         |
| Ciceksepeti2  | 3,305     | 1,704     | 1,102        | ,941  | 1,704   | 0            |          |               |             |         |
| Morhipo2      | 4,211     | 2,572     | 1,827        | ,941  | ,941    | 1,102        | 0        |               |             |         |
| Gittigidiyor2 | 3,039     | 1,102     | 1,077        | ,941  | 1,704   | 1,077        | ,941     | 0             |             |         |
| Aliexpress2   | 4,635     | 2,997     | 2,255        | 1,077 | 1,077   | 1,704        | ,611     | 1,603         | 0           |         |
| Amazon2       | 3,167     | 1,704     | 1,102        | 1,616 | 2,417   | 1,102        | 1,704    | 1,077         | 2,070       | 0       |



**Şekil 9:** Bilgi kalitesi boyutu algılama haritası

Şekil 9’da e-ticaret platformlarının bilgi kalitesi boyutu itibariyle iki boyutlu uzayda benzerlik ve farklılıklarını belirten öklidyan mesafeleri göstermektedir. Şekil 9 değerlendirildiğinde bilgi kalitesi boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol en uzak sitenin ise Aliexpress olduğu görülmektedir. İdeal siteye yakınlık bakımından Trendyol’u Hepsiburada, Gittigidiyor ve Çiçeksepeti takip etmektedir. İdeal siteye uzaklık açısından ise Aliexpressi PttAVM ve Morhipo takip etmektedir. Aliexpress ve Amazonun bilgi kalitesi açısından ideal siteye uzak olması çeviri sorunlarından veya yabancı dil sorunundan kaynaklanıyor olduğu düşünülebilir. Yeniden konumlandırma faaliyetlerinde bulunan e-ticaret platformlarının ideal siteye en yakın site olan Trendyol çevresinde konumlandırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Üçüncü olarak güven boyutu ÇBÖ analizine tabi tutulmuş ve öklidyan uzaklıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 22:** Güven boyutu gerginlik (stress) katsayıları

| Tekrarlama                                    | Gerginlik (Stress) | Düzeltilme |
|---|--------------------|------------|
| 1   | ,07065             |            |
| 2   | ,06155             | ,00910     |
| 3   | ,05635             | ,00520     |
| 4   | ,05455             | ,00181     |
| 5   | ,05377             | ,00078     |
| <b>Gerginlik (Stress) = ,05864 RSQ=,98375</b> |                    |            |

Tablo 22’de minimum stress değerine ulaşmak adına 5. deneme sonunda 0,05864 değerine ulaşılmıştır. Uygunluk endeksi olarak değer gören RSQ değeri ise 0,98375 bulunmuştur. Stress değeri 0,05 den büyük ancak 0,10’dan küçük olduğu için iyi uyum derecesinde çıkmaktadır. RSQ değerine bakıldığında ise model girdi verilerini mükemmel derece temsil etmektedir.

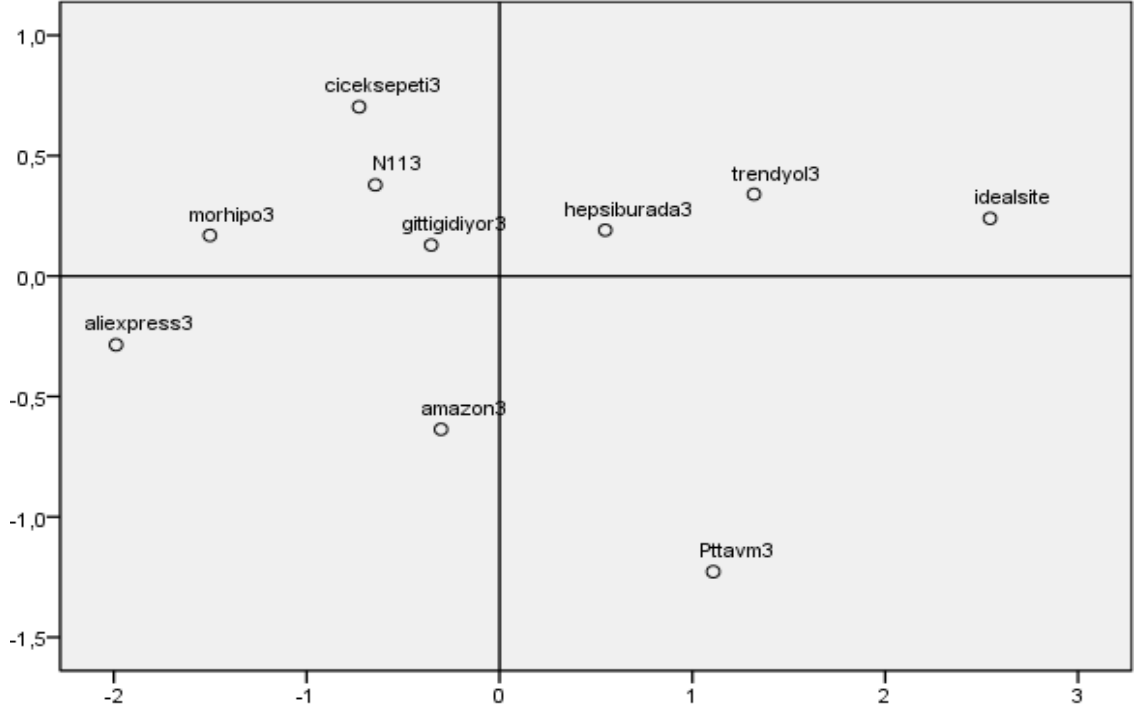
**Tablo 23:** Güven boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi

| Değişken Sayısı | Değişken İsmi | Boyut 1 | Boyut 2 |
|-----------------|---------------|---------|---------|
| 1               | İdealsite     | 2,5438  | 2397    |
| 2               | Trendyol3     | 1,3198  | ,3399   |
| 3               | Hepsiburada3  | ,5481   | ,1908   |
| 4               | N113          | -,6440  | ,3784   |
| 5               | PttAVM3       | 1,1083  | -1,2276 |
| 6               | Ciceksepeti3  | -,7278  | ,7029   |
| 7               | Morhipo3      | -1,5019 | ,1690   |
| 8               | Gittigidiyor3 | -,3543  | ,1289   |
| 9               | Aliexpress3   | -1,9888 | -,2855  |
| 10              | Amazon3       | -,3032  | -,6365  |

Tablo 23 ve tablo 24’te şekil 10’daki harita üzerindeki noktaların birbirlerine yakınlık, uzaklık ve benzerlikleri, güven boyutu verilerinin çözüm matrisleri ile gösterilmektedir.

**Tablo 24:** Güven boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi

|               | İdealsite | Trendyol3 | Hepsiburada3 | N113  | PttAVM3 | Çiceksepeti3 | Morhipo3 | Gittigidiyor3 | Aliexpress3 | Amazon3 |
|---------------|-----------|-----------|--------------|-------|---------|--------------|----------|---------------|-------------|---------|
| İdealsite     | 0         |           |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Trendyol3     | 1,113     | 0         |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Hepsiburada3  | 1,945     | ,699      | 0            |       |         |              |          |               |             |         |
| N113          | 3,214     | 1,945     | 1,113        | 0     |         |              |          |               |             |         |
| PttAVM3       | 2,053     | 1,550     | 1,550        | 2,377 | 0       |              |          |               |             |         |
| Ciceksepeti3  | 3,304     | 1,945     | 1,493        | ,699  | 2,623   | 0            |          |               |             |         |
| Morhipo3      | 4,046     | 2,917     | 1,945        | ,699  | 2,917   | ,851         | 0        |               |             |         |
| Gittigidiyor3 | 2,917     | 1,550     | ,851         | ,382  | 1,945   | ,851         | 1,113    | 0             |             |         |
| Aliexpress3   | 4,563     | 3,367     | 2,623        | ,1550 | 3,214   | 1,193        | ,699     | 1,550         | 0           |         |
| Amazon3       | 2,917     | 1,894     | 1,113        | 1,113 | 1,945   | 1,550        | 1,550    | 1,113         | 1,722       | 0       |



**Şekil 10:** Güven boyutu algılama haritası

Şekil 10’da e-ticaret platformlarının güven boyutu itibarıyla iki boyutlu uzayda benzerlik ve farklılıklarını belirten öklidyen mesafeleri göstermektedir. Şekil itibarıyla değerlendirildiğinde güven boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol en uzak sitenin ise Aliexpress olduğu görülmektedir. İdeal siteye yakınlık bakımından Trendyol’u Hepsiburada ve PttAVM takip etmektedir. İdeal siteye uzaklık açısından ise Aliexpressi Morhipo ve N11 takip etmektedir. PttAVM’nin güven boyutunda ideal siteye yakın çıkmasının sebebi PTT denildiğinde akla devlet geliyor olmasının olabileceği düşünülmektedir. Güven boyutunda Amazon ve Gittigidiyor benzerlik göstermektedir. Yeniden konumlandırma faaliyetlerinde bulunan e-ticaret platformlarının ideal siteye en yakın site olan Trendyol, Hepsiburada ve PttAVM çevresinde konumlandırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Dördüncü olarak alışveriş süreci aşamalarındaki hız boyutu ÇBÖ analizine tabi tutulmuş ve öklidyen uzaklıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 25:** Zaman yönetimi boyutu gerginlik (stress) katsayıları

| Tekrarlama                                    | Gerginlik (Stress) | Düzeltilme |
|---|--------------------|------------|
| 1   | ,01774             |            |
| 2   | ,01423             | ,00351     |
| 3   | ,01243             | ,00160     |
| 4   | ,01143             | ,00101     |
| 5   | ,01077             | ,00066     |
| <b>Gerginlik (Stress) = ,03422 RSQ=,99678</b> |                    |            |

Tablo 25’te minimum stress değerine ulaşmak adına 5. deneme sonunda 0,03422 değerine ulaşılmıştır. Uygunluk endeksi olarak değer gören RSQ değeri ise 0,99678 bulunmuştur. Kruskal formülüne göre  $0,025 \leq \text{Gerginlik} \leq 0,05$  mükemmel uyum kabul edilmektedir. RSQ değerine bakıldığında ise model girdi verilerini mükemmel derece temsil etmektedir.

**Tablo 26:** Zaman yönetimi boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi

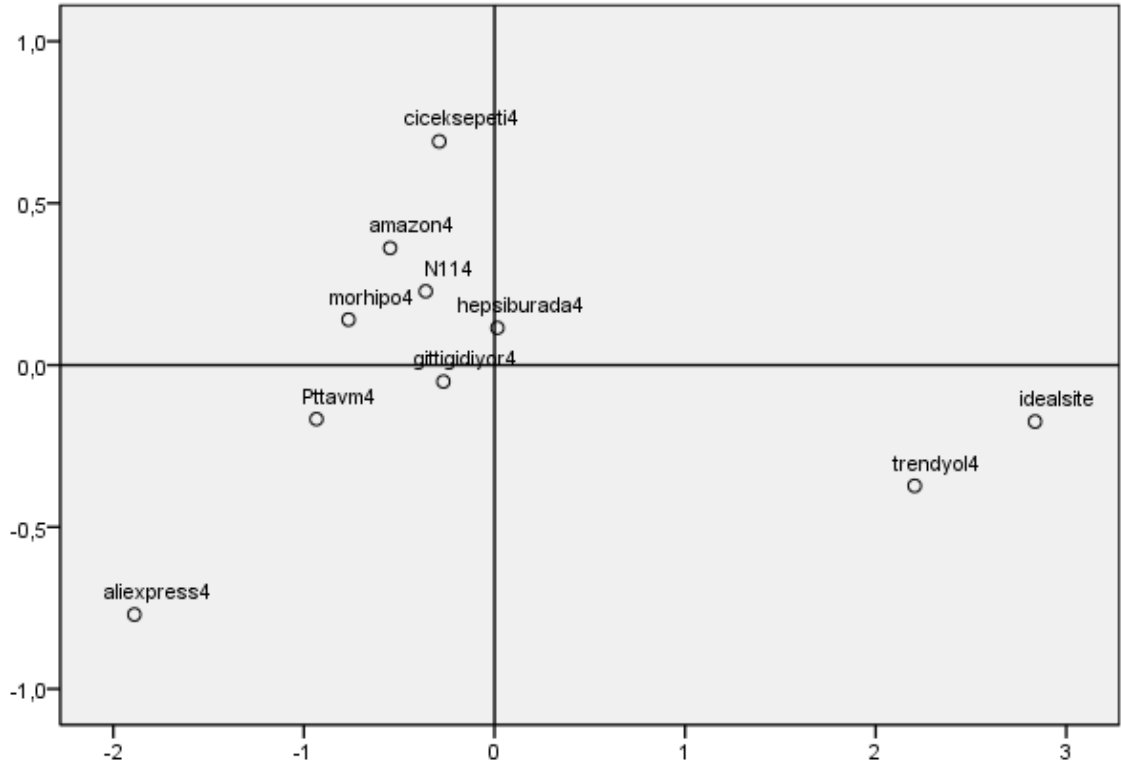
| Değişken Sayısı | Değişken İsmi | Boyut 1 | Boyut 2 |
|-----------------|---------------|---------|---------|
| 1               | İdealsite     | 2,8359  | -,1745  |
| 2               | Trendyol4     | 2,2042  | -,3728  |
| 3               | Hepsiburada4  | ,0152   | ,1149   |
| 4               | N114          | -,3609  | ,2278   |
| 5               | PttAVM4       | -,9339  | -,1667  |
| 6               | Ciceksepeti4  | -,2901  | ,6906   |
| 7               | Morhipo4      | -,7659  | ,1406   |
| 8               | Gittigidiyor4 | -,2678  | -,0510  |
| 9               | Aliexpress4   | -1,8890 | -,7703  |
| 10              | Amazon4       | -,5477  | ,3614   |

Tablo 26 ve tablo 27’de şekil 11’deki harita üzerindeki noktaların birbirlerine yakınlık, uzaklık ve benzerlikleri, zaman yönetimi boyutu verilerinin çözüm matrisleri ile gösterilmektedir.



**Tablo 27:** Zaman yönetimi boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi

|               | idealsite | Trendyol4 | Hepsiburada4 | N114  | PttAVM4 | Çiçeksepeti4 | Morhipo4 | Gittigidiyor4 | Aliexpress4 | Amazon4 |
|---------------|-----------|-----------|--------------|-------|---------|--------------|----------|---------------|-------------|---------|
| İdealsite     | 0         |           |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Trendyol4     | ,410      | 0         |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Hepsiburada4  | 2,836     | 2,243     | 0            |       |         |              |          |               |             |         |
| N114          | 3,222     | 2,634     | ,410         | 0     |         |              |          |               |             |         |
| PttAVM4       | 3,770     | 3,145     | 1,032        | ,658  | 0       |              |          |               |             |         |
| Ciceksepeti4  | 3,243     | 2,712     | ,658         | ,484  | 1,032   | 0            |          |               |             |         |
| Morhipo4      | 3,616     | 3,014     | ,658         | ,410  | ,410    | ,658         | 0        |               |             |         |
| Gittigidiyor4 | 3,106     | 2,493     | ,410         | ,410  | ,676    | ,699         | ,410     | 0             |             |         |
| Aliexpress4   | 4,762     | 4,112     | 2,100        | 1,825 | 1,130   | 2,166        | 1,446    | 1,774         | 0           |         |
| Amazon4       | 3,426     | 2,848     | ,658         | ,410  | ,699    | ,658         | ,410     | ,484          | 1,755       | 0       |



**Şekil 11:** Zaman yönetimi boyutu algısal harita

Şekil 11’de e-ticaret platformlarının zaman yönetimi boyutu itibariyle iki boyutlu uzayda benzerlik ve farklılıklarını belirten öklidyan mesafeleri göstermektedir. Şekil itibariyle değerlendirildiğinde zaman yönetimi boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol en uzak sitenin ise Aliexpress olduğu görülmektedir. İdeal siteye yakınlık bakımından N11, Çiçeksepeti ve Gittigidiyor benzerlik taşımaktadır. Trendyol’un kendi lojistik firmasını kurması ve bu alanda kendini ön plana çıkarması tüketici tarafından bu kadar ideale yakın çıkmasında sebep olmuş olabilir. Aliexpress platformunun Çin bölgesinden ürünlerini gönderiyor olması veya tüketici zihnindeki ürünlerin geç geleceği imajı algı haritasındaki bu konumunun sebebi olabilir. Yeniden konumlandırma faaliyetlerinde bulunan e-ticaret platformlarının ideal siteye en yakın site olan Trendyol çevresinde konumlandırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Beşinci olarak bilinirlik boyutu ÇBÖ analizine tabi tutulmuş ve öklidyan uzaklıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 28:** Bilinirlik boyutu gerginlik (stress) katsayıları

| Tekrarlama                                    | Gerginlik (Stress) | Düzeltilme |
|---|--------------------|------------|
| 1   | ,06414             |            |
| 2   | ,03758             | ,02655     |
| 3   | ,03130             | ,00628     |
| 4   | ,02929             | ,00202     |
| 5   | ,02807             | ,00122     |
| 6   | ,02713             | ,00094     |
| <b>Gerginlik (Stress) = ,04645 RSQ=,98958</b> |                    |            |

Tablo 28’de minimum stress değerine ulaşmak adına 6. deneme sonunda 0,04645 değerine ulaşılmıştır. Uygunluk endeksi olarak değer gören RSQ değeri ise 0,98958 bulunmuştur. Kruskal formülüne göre  $0,025 \leq \text{Gerginlik} \leq 0,05$  mükemmel uyum kabul edilmektedir. RSQ değerine bakıldığında ise model girdi verilerini mükemmel derece temsil etmektedir.

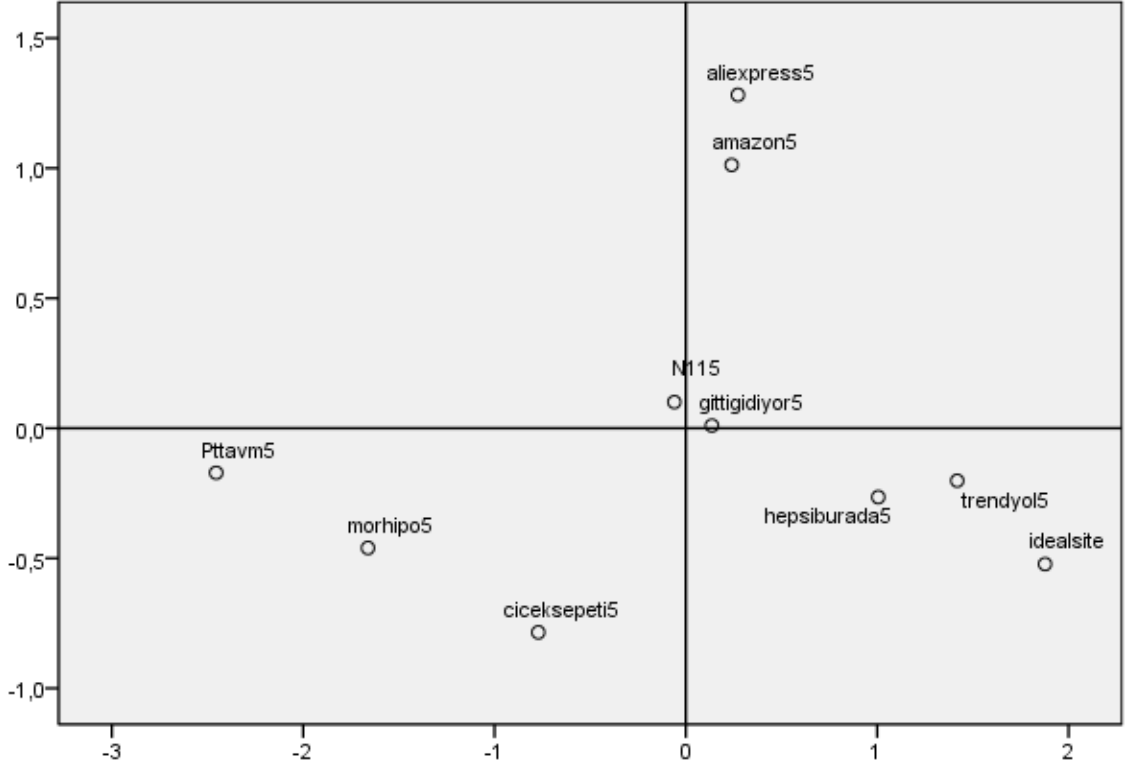
**Tablo 29:** Bilinirlik boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi

| Değişken Sayısı | Değişken İsmi | Boyut 1 | Boyut 2 |
|-----------------|---------------|---------|---------|
| 1               | İdealsite     | 1,8774  | -,5225  |
| 2               | Trendyol5     | 1,4178  | -,2017  |
| 3               | Hepsiburada5  | 1,0055  | -,2648  |
| 4               | N115          | -,0602  | ,1008   |
| 5               | PttAVM5       | -2,4549 | -,1713  |
| 6               | Ciceksepeti5  | -,7711  | -,7848  |
| 7               | Morhipo5      | -1,6614 | -,4603  |
| 8               | Gittigidiyor5 | ,1361   | ,0102   |
| 9               | Aliexpress5   | ,2718   | 1,2820  |
| 10              | Amazon5       | ,2391   | 1,0125  |

Tablo 29 ve tablo 30’da şekil 12’deki harita üzerindeki noktaların birbirlerine yakınlık, uzaklık ve benzerlikleri, bilinirlik boyutu verilerinin çözüm matrisleri ile gösterilmektedir.

**Tablo 30:** Bilinirlik boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi

|               | İdealsite | Trendyol5 | Hepsiburada5 | N115  | PttAVM5 | Çiceksepeti5 | Morhipo5 | Gittigidiyor5 | Aliexpress5 | Amazon5 |
|---------------|-----------|-----------|--------------|-------|---------|--------------|----------|---------------|-------------|---------|
| İdealsite     | 0         |           |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Trendyol5     | ,494      | 0         |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Hepsiburada5  | ,562      | ,494      | 0            |       |         |              |          |               |             |         |
| N115          | 2,049     | 1,509     | 1,127        | 0     |         |              |          |               |             |         |
| PttAVM5       | 4,346     | 3,873     | 3,462        | 2,410 | 0       |              |          |               |             |         |
| Ciceksepeti5  | 2,668     | 2,275     | 1,840        | 1,232 | 1,840   | 0            |          |               |             |         |
| Morhipo5      | 3,539     | 3,090     | 2,668        | 1,757 | ,936    | ,936         | 0        |               |             |         |
| Gittigidiyor5 | 1,757     | 1,232     | ,936         | ,562  | 2,600   | 1,232        | 1,757    | 0             |             |         |
| Aliexpress5   | 2,410     | 1,840     | 1,757        | 1,365 | 3,090   | 2,275        | 2,600    | 1,232         | 0           |         |
| Amazon5       | 2,275     | 1,757     | 1,365        | ,936  | 2,943   | 2,049        | 2,410    | ,936          | ,562        | 0       |



**Şekil 12:** Bilinirlik boyutunun algısal haritası

Şekil 12’de e-ticaret platformlarının bilinirlik boyutu itibariyle iki boyutlu uzayda benzerlik ve farklılıklarını belirten öklidyen mesafeleri göstermektedir. Şekil itibariyle değerlendirildiğinde bilinirlik boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol en uzak sitenin ise PtAVM olduğu görülmektedir. İdeal siteye yakınlık bakımından Trendyol’u Hepsiburada ve Gittigidiyor takip etmektedir. Yeniden konumlandırma faaliyetlerinde bulunan e-ticaret platformlarının ideal siteye en yakın site olan Trendyol ve Hepsiburada çevresinde konumlandırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Altıncı olarak ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri boyutu ÇBÖ analizine tabi tutulmuş ve öklidyen uzaklıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 31:** Ürün kişiselleştirme ve empati boyutu gerginlik (stress) katsayıları

| Tekrarlama                                    | Gerginlik (Stress) | Düzeltilme |
|---|--------------------|------------|
| 1   | ,02313             |            |
| 2   | ,01934             | ,00379     |
| 3   | ,01780             | ,00154     |
| 4   | ,01667             | ,00113     |
| 5   | ,01570             | ,00096     |
| <b>Gerginlik (Stress) = ,04788 RSQ=,99358</b> |                    |            |

Tablo 31’de minimum stress değerine ulaşmak adına 5. deneme sonunda 0,04788 değerine ulaşılmıştır. Uygunluk endeksi olarak değer gören RSQ değeri ise 0,99358 bulunmuştur. Kruskal formülüne göre  $0,025 \leq \text{Gerginlik} \leq 0,05$  mükemmel uyum kabul edilmektedir. RSQ değerine bakıldığında ise model girdi verilerini mükemmel derece temsil etmektedir.

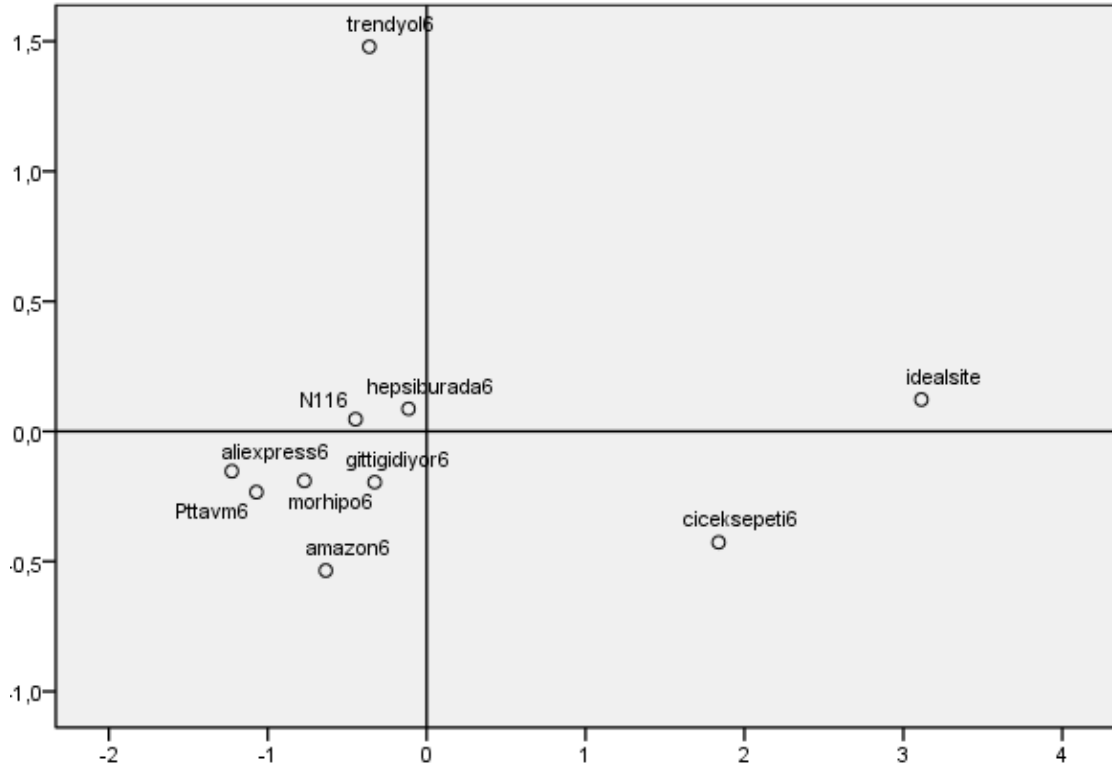
**Tablo 32:** Ürün kişiselleştirme ve empati boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi

| Değişken Sayısı | Değişken İsmi | Boyut 1 | Boyut 2 |
|-----------------|---------------|---------|---------|
| 1               | İdealsite     | 3,1134  | ,1223   |
| 2               | Trendyol6     | -,3607  | 1,4789  |
| 3               | Hepsiburada6  | -,1137  | ,0866   |
| 4               | N116          | -,4477  | ,0466   |
| 5               | PttAVM6       | -1,0713 | -,2336  |
| 6               | Ciceksepeti6  | 1,8377  | -,4268  |
| 7               | Morhipo6      | -,7694  | -,1902  |
| 8               | Gittigidiyor6 | -,3272  | -,1954  |
| 9               | Aliexpress6   | -1,2258 | -,1533  |
| 10              | Amazon6       | -,6352  | -,5351  |

Tablo 32 ve tablo 33’te şekil 13’deki harita üzerindeki noktaların birbirlerine yakınlık, uzaklık ve benzerlikleri, ürün kişiselleştirme ve empati boyutu verilerinin çözüm matrisleri ile gösterilmektedir.

**Tablo 33:** Ürün kişiselleştirme ve empati boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi

|               | İdealsite | Trendyol6 | Hepsiburada6 | N116  | PttAVM6 | Çiçeksepeti6 | Morhipo6 | Gittigidiyor6 | Aliexpress6 | Amazon6 |
|---------------|-----------|-----------|--------------|-------|---------|--------------|----------|---------------|-------------|---------|
| İdealsite     | 0         |           |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Trendyol6     | 3,730     | 0         |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Hepsiburada6  | 3,227     | 1,425     | 0            |       |         |              |          |               |             |         |
| N116          | 3,562     | 1,425     | ,391         | 0     |         |              |          |               |             |         |
| PttAVM6       | 4,200     | 1,854     | 1,076        | ,615  | 0       |              |          |               |             |         |
| Ciceksepeti6  | 1,389     | 2,909     | 2,025        | 2,334 | 2,915   | 0            |          |               |             |         |
| Morhipo6      | 3,895     | 1,718     | ,705         | ,372  | ,615    | 2,618        | 0        |               |             |         |
| Gittigidiyor6 | 3,455     | 1,675     | ,372         | ,372  | ,705    | 2,177        | ,372     | 0             |             |         |
| Aliexpress6   | 4,348     | 1,847     | 1,076        | ,705  | ,615    | 3,076        | ,391     | ,615          | 0           |         |
| Amazon6       | 2,025     | 2,025     | ,811         | ,615  | ,705    | 2,475        | ,391     | ,459          | ,615        | 0       |



**Şekil 13:** Ürün kişiselleştirme ve empati boyutu algısal haritası

Şekil 13'te e-ticaret platformlarının ürün kişiselleştirme ve empati boyutu itibariyle iki boyutlu uzayda benzerlik ve farklılıklarını belirten öklidyan mesafeleri göstermektedir. Şekil itibariyle değerlendirildiğinde ürün kişiselleştirme ve empati boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Çiçeksepeti en uzak sitenin ise Aliexpress olduğu görülmektedir. Haritada Aliexpress ve PttAVM olumsuz bir konumda görülmektedir. Diğer siteler hemen hemen benzer uzaklıktadırlar. Çiçeksepeti'nin çiçek siparişleri ve hediye siparişleri ile piyasaya girmesi tüketici tarafından ürün kişiselleştirme boyutunda ideale yakın olarak konumlanmasına sebep olduğu düşünülebilir. Yeniden konumlandırma faaliyetlerinde bulunan e-ticaret platformlarının ideal siteye en yakın site olan Çiçeksepeti çevresinde konumlandırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Yedinci olarak ürün çeşitliliği boyutu ÇBÖ analizine tabi tutulmuş ve öklidyan uzaklıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 34:** Ürüne dair özellikler boyutu gerginlik (stress) katsayıları

| Tekrarlama                                    | Gerginlik (Stress) | Düzeltilme |
|---|--------------------|------------|
| 1   | ,05645             |            |
| 2   | ,04749             | ,00897     |
| 3   | ,04415             | ,00333     |
| 4   | ,04264             | ,00152     |
| 5   | ,04200             | ,00064     |
| <b>Gerginlik (Stress) = ,06395 RSQ=,98035</b> |                    |            |

Tablo 34'te minimum stress değerine ulaşmak adına 5. deneme sonunda 0,06395 değerine ulaşılmıştır. Uygunluk endeksi olarak değer gören RSQ değeri ise 0,98035 bulunmuştur. Stress değeri 0,05' ten büyük ancak 0,10' dan küçük olduğu için iyi uyum derecesinde çıkmaktadır. RSQ değerine bakıldığında ise model girdi verilerini mükemmel derece temsil etmektedir.

**Tablo 35:** Ürüne dair özellikler boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi

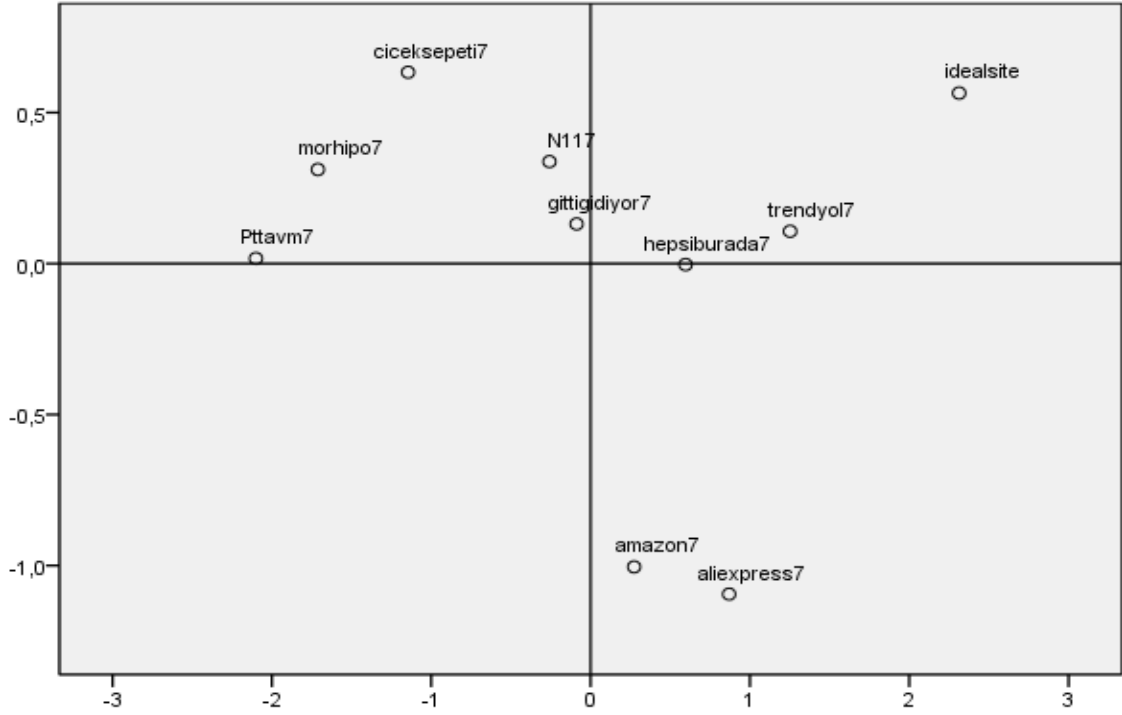
| Değişken Sayısı | Değişken İsmi | Boyut 1 | Boyut 2 |
|-----------------|---------------|---------|---------|
| 1               | İdealsite     | 2,3129  | ,5646   |
| 2               | Trendyol7     | 1,2519  | ,1067   |
| 3               | Hepsiburada7  | ,5962   | -,0032  |
| 4               | N117          | -,2579  | ,3376   |
| 5               | PttAVM7       | -2,1008 | ,0169   |
| 6               | Ciceksepeti7  | -1,1456 | ,6338   |
| 7               | Morhipo7      | -1,7117 | ,3116   |
| 8               | Gittigidiyor7 | -,0874  | ,1311   |
| 9               | Aliexpress7   | ,8695   | -1,0947 |
| 10              | Amazon7       | ,2729   | -1,0045 |

Tablo 35 ve tablo 36’da şekil 14’teki harita üzerindeki noktaların birbirlerine yakınlık, uzaklık ve benzerlikleri, ürüne dair özellikler boyutu verilerinin çözüm matrisleri ile gösterilmektedir.

**Tablo 36:** Ürüne dair özellikler boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi

|               | İdealsite | Trendyol7 | Hepsiburada7 | N117  | PttAVM7 | Çiceksepeti7 | Morhipo7 | Gittigidiyor7 | Aliexpress7 | Amazon7 |
|---------------|-----------|-----------|--------------|-------|---------|--------------|----------|---------------|-------------|---------|
| İdealsite     | 0         |           |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Trendyol7     | ,780      | 0         |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Hepsiburada7  | 1,600     | ,665      | 0            |       |         |              |          |               |             |         |
| N117          | 2,619     | 1,600     | ,780         | 0     |         |              |          |               |             |         |
| PttAVM7       | 4,447     | 3,354     | 2,619        | 1,847 | 0       |              |          |               |             |         |
| Ciceksepeti7  | 3,459     | 2,447     | 1,855        | 1,179 | 1,179   | 0            |          |               |             |         |
| Morhipo7      | 4,032     | 2,955     | 2,329        | 1,600 | ,780    | ,780         | 0        |               |             |         |
| Gittigidiyor7 | 2,447     | 1,179     | ,7801        | ,780  | 2,017   | 1,179        | 1,600    | 0             |             |         |
| Aliexpress7   | 2,199     | 1,179     | 1,125        | 1,847 | 3,171   | 2,619        | 2,955    | 1,600         | 0           |         |
| Amazon7       | 2,619     | 1,462     | ,780         | 1,462 | 2,619   | 2,167        | 2,381    | 1,179         | ,780        | 0       |





**Şekil 14:** Ürüne dair özellikler boyutu algılama haritası

Şekil 14'te e-ticaret platformlarının ürün çeşitliliği boyutu itibarıyla iki boyutlu uzayda benzerlik ve farklılıklarını belirten öklidyen mesafeleri göstermektedir. Şekil itibarıyla değerlendirildiğinde ürün çeşitliliği boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol en uzak sitenin ise PttAVM olduğu görülmektedir. Haritada N11 ve Amazon benzer uzaklıktadırlar. Bu firmalar ürün çeşitliliği boyutunda rekabet halindedirler. Ürün çeşitliliği boyutunda ideal siteye PttAVM den sonra en uzak platform Morhipodur. Yeniden konumlandırma faaliyetlerinde bulunan e-ticaret platformlarının ideal siteye en yakın site olan Çiçeksepeti çevresinde konumlandırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Sekizinci olarak müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu ÇBÖ analizine tabi tutulmuş ve öklidyen uzaklıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 37:** Müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu gerginlik (stress) katsayıları

| Tekrarlama                                    | Gerginlik (Stress) | Düzeltilme |
|---|--------------------|------------|
| 1   | ,06631             |            |
| 2   | ,04672             | ,01960     |
| 3   | ,04116             | ,00556     |
| 4   | ,03686             | ,00430     |
| 5   | ,03462             | ,00224     |
| 6   | ,03297             | ,00165     |
| 7   | ,03157             | ,00140     |
| 8   | ,03033             | ,00124     |
| 9   | ,02921             | ,00112     |
| 10  | ,02818             | ,00102     |
| 11  | ,02724             | ,00095     |
| <b>Gerginlik (Stress) = ,05866 RSQ=,98975</b> |                    |            |

Tablo 37’de minimum stress değerine ulaşmak adına 11. deneme sonunda 0,05866 değerine ulaşılmıştır. Uygunluk endeksi olarak değer gören RSQ değeri ise 0,98975 bulunmuştur. Stress değeri 0,05 den büyük ancak 0,10’dan küçük olduğu için iyi uyum derecesinde çıkmaktadır. RSQ değerine bakıldığında ise model girdi verilerini mükemmel derece temsil etmektedir.

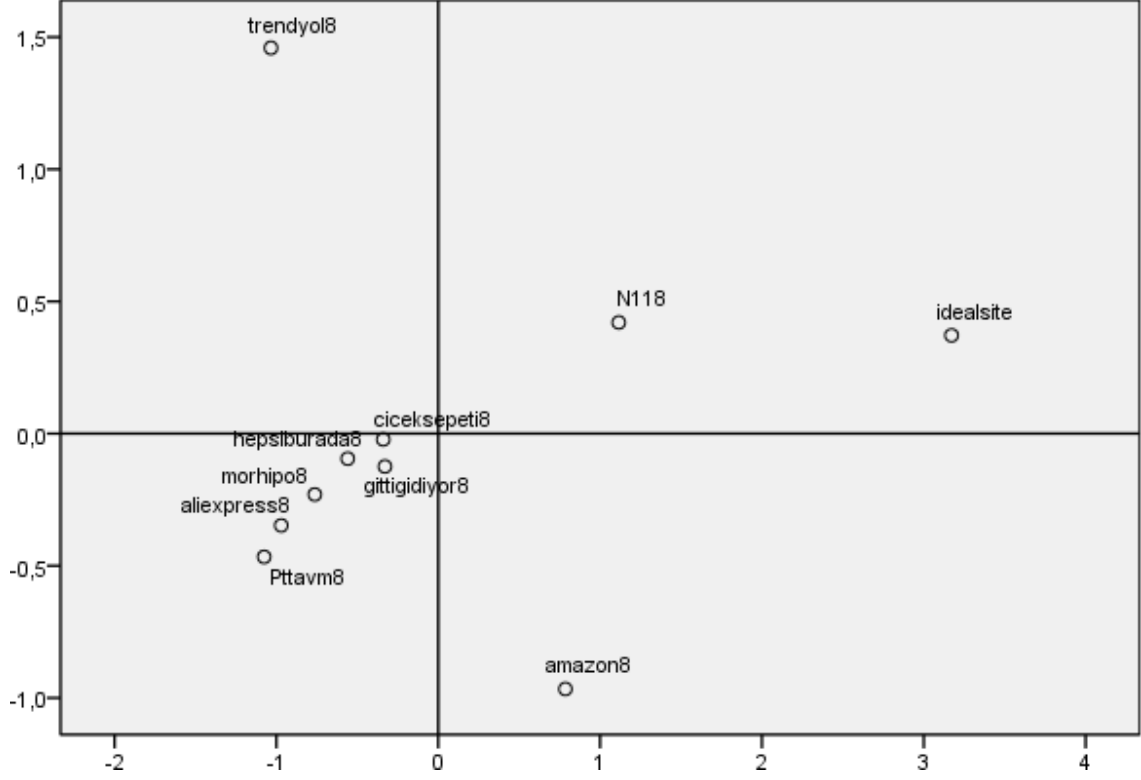
**Tablo 38:** Müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi

| Değişken Sayısı | Değişken İsmi | Boyut 1 | Boyut 2 |
|-----------------|---------------|---------|---------|
| 1               | İdealsite     | 3,1715  | ,3718   |
| 2               | Trendyol8     | -1,0338 | 1,4590  |
| 3               | Hepsiburada8  | -,5593  | -,0948  |
| 4               | N118          | 1,1155  | ,4202   |
| 5               | PttAVM8       | -1,0762 | -,4662  |
| 6               | Ciceksepeti8  | -,3402  | -,0222  |
| 7               | Morhipo8      | -,7632  | -,2301  |
| 8               | Gittigidiyor8 | -,3295  | -,1246  |
| 9               | Aliexpress8   | -,9703  | -,3472  |
| 10              | Amazon8       | ,7855   | -,9661  |

Tablo 38 ve tablo 39’da şekil 15’teki harita üzerindeki noktaların birbirlerine yakınlık, uzaklık ve benzerlikleri, müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu verilerinin çözüm matrisleri ile gösterilmektedir.

**Tablo 39:** Müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi

|                      | <b>İdealsite</b> | <b>Trendyol8</b> | <b>Hepsiburada8</b> | <b>N118</b> | <b>PttAVM8</b> | <b>Çiçeksepeti8</b> | <b>Morhipo8</b> | <b>Gittigidiyor8</b> | <b>Aliexpress8</b> | <b>Amazon8</b> |
|----------------------|------------------|------------------|---------------------|-------------|----------------|---------------------|-----------------|----------------------|--------------------|----------------|
| <b>İdealsite</b>     | 0                |                  |                     |             |                |                     |                 |                      |                    |                |
| <b>Trendyol8</b>     | 4,337            | 0                |                     |             |                |                     |                 |                      |                    |                |
| <b>Hepsiburada8</b>  | 3,760            | 1,728            | 0                   |             |                |                     |                 |                      |                    |                |
| <b>N118</b>          | 1,975            | 2,387            | 1,728               | 0           |                |                     |                 |                      |                    |                |
| <b>PttAVM8</b>       | 4,337            | 1,975            | ,656                | 2,294       | 0              |                     |                 |                      |                    |                |
| <b>Ciceksepeti8</b>  | 3,534            | 1,636            | ,376                | 1,491       | ,656           | 0                   |                 |                      |                    |                |
| <b>Morhipo8</b>      | 3,980            | 1,728            | ,376                | 1,975       | ,376           | ,376                | 0               |                      |                    |                |
| <b>Gittigidiyor8</b> | 3,536            | 1,728            | ,376                | 1,491       | ,656           | ,376                | ,376            | 0                    |                    |                |
| <b>Aliexpress8</b>   | 4,204            | 1,728            | ,656                | 2,294       | ,656           | ,656                | ,376            | ,376                 | 0                  |                |
| <b>Amazon8</b>       | 2,735            | 3,032            | 1,728               | 1,491       | 1,975          | 1,491               | 1,728           | 1,397                | 1,728              | 0              |



**Şekil 15:** Müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu algılama haritası

Şekil 15'te e-ticaret platformlarının müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu itibariyle iki boyutlu uzayda benzerlik ve farklılıklarını belirten öklidyan mesafeleri göstermektedir. Şekil itibariyle değerlendirildiğinde müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin N11 en uzak sitelerin ise PttAVM ve Trendyol olduğu görülmektedir. Haritada PttAVM ve Trendyol benzer uzaklıktadırlar. Bu firmalar müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutunda rekabet halindedirler. N11 sitesinin müşteri sadakati sağlayacak uygulamalarda ideal siteye yakın çıkmasında 11.11 kampanyalarının etkisi olduğu düşünülebilir. Yeniden konumlandırma faaliyetlerinde bulunan e-ticaret platformlarının ideal siteye en yakın site olan N11 çevresinde konumlandırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Dokuzuncu olarak ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı boyutu ÇBÖ analizine tabi tutulmuş ve öklidyan uzaklıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 40:** Ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı boyutu gerginlik (stress) katsayıları

| Tekrarlama                                    | Gerginlik (Stress) | Düzeltilme |
|---|--------------------|------------|
| 1   | ,03185             |            |
| 2   | ,02789             | ,00396     |
| 3   | ,02554             | ,00235     |
| 4   | ,02393             | ,00161     |
| 5   | ,02268             | ,00125     |
| 6   | ,02166             | ,00102     |
| 7   | ,02080             | ,00086     |
| <b>Gerginlik (Stress) = ,06546 RSQ=,98926</b> |                    |            |

Tablo 40'ta minimum stress değerine ulaşmak adına 7. deneme sonunda 0,06546 değerine ulaşılmıştır. Uygunluk endeksi olarak değer gören RSQ değeri ise 0,98926 bulunmuştur. Stress değeri 0,05 den büyük ancak 0,10'dan küçük olduğu için iyi uyum derecesinde çıkmaktadır. RSQ değerine bakıldığında ise model girdi verilerini mükemmel derece temsil etmektedir.

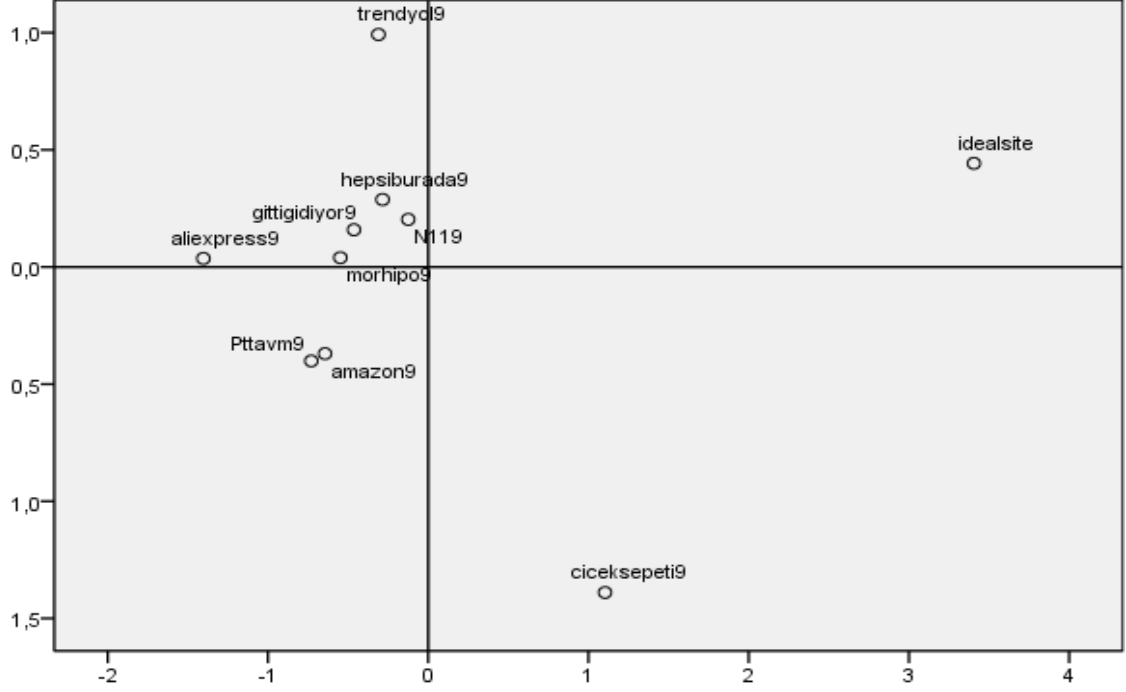
**Tablo 41:** Ürünleri sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi

| Değişken Sayısı | Değişken İsmi | Boyut 1 | Boyut 2 |
|-----------------|---------------|---------|---------|
| 1               | İdealsite     | 3,4053  | ,4423   |
| 2               | Trendyol9     | -,3106  | ,9923   |
| 3               | Hepsiburada9  | -,2848  | ,2878   |
| 4               | N119          | -,1246  | ,2033   |
| 5               | PttAVM9       | -,7300  | -,4011  |
| 6               | Ciceksepeti9  | 1,1036  | -1,3894 |
| 7               | Morhipo9      | -,5485  | ,0398   |
| 8               | Gittigidiyor9 | -,4634  | ,1589   |
| 9               | Aliexpress9   | -1,4030 | ,0361   |
| 10              | Amazon9       | -,6441  | -,3699  |

Tablo 41 ve tablo 42’de şekil 16’daki harita üzerindeki noktaların birbirlerine yakınlık, uzaklık ve benzerlikleri, ürünleri sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı boyutu verilerinin çözüm matrisleri ile gösterilmektedir.

**Tablo 42:** Ürünleri sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi

|               | İdealsite | Trendyo19 | Hepsiburada9 | N119  | PttAVM9 | Çiçeksepeti9 | Morhipo9 | Gittigidiyor9 | Aliexpress9 | Amazon9 |
|---------------|-----------|-----------|--------------|-------|---------|--------------|----------|---------------|-------------|---------|
| İdealsite     | 0         |           |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Trendyo19     | 3,756     | 0         |              |       |         |              |          |               |             |         |
| Hepsiburada9  | 3,693     | ,576      | 0            |       |         |              |          |               |             |         |
| N119          | 3,538     | ,725      | ,202         | 0     |         |              |          |               |             |         |
| PttAVM9       | 4,220     | 1,437     | ,725         | ,725  | 0       |              |          |               |             |         |
| Çiçeksepeti9  | 2,942     | 2,770     | 2,177        | 2,011 | 2,053   | 0            |          |               |             |         |
| Morhipo9      | 3,974     | 1,067     | ,576         | ,725  | ,725    | 2,194        | 0        |               |             |         |
| Gittigidiyor9 | 3,879     | ,725      | ,202         | ,263  | ,576    | 2,194        | ,263     | 0             |             |         |
| Aliexpress9   | 4,825     | 1,437     | 1,067        | 1,289 | ,725    | 2,884        | ,855     | ,725          | 0           |         |
| Amazon9       | 4,130     | 1,437     | ,725         | ,725  | ,725    | 2,053        | ,725     | ,576          | ,725        | 0       |



**Şekil 16:** Ürünleri sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı boyutu algılama haritası

Şekil 16'da e-ticaret platformlarının ürünlerini sanal ve fiziksel mekanlarda deneyimleme imkanı boyutu itibariyle iki boyutlu uzayda benzerlik ve farklılıklarını belirten öklidyen mesafeleri göstermektedir. Şekil itibariyle değerlendirildiğinde ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Çiçeksepeti en uzak sitelerin ise Aliexpress olduğu görülmektedir. Haritada hemen hemen bütün siteler ideal siteye uzak mesafededirler. Firmaların ürünlerini deneyimlenecek fiziksel mağazalarının bulunmadığı ve tüketicilerin bu durumda ürünleri deneyimleme imkânlarının olmadığından firmalar ideal siteye uzak konumlanmış olabilir. Çiçeksepeti'nin her ilde çiçek satan bir veya birkaç firmayla anlaşmalı oluşu ve tüketicilerin bu mağazalarda da ürünleri deneyimlemeleri Çiçeksepeti'nin ideal siteye yakın oluşunda etkisi olduğu düşünülebilir. Yeniden konumlandırma faaliyetlerinde bulunan e-ticaret platformlarının ideal siteye en yakın site olan Çiçeksepeti çevresinde konumlandırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Onuncu olarak ödemeye dair özellikler boyutu ÇBÖ analizine tabi tutulmuş ve öklidyen uzaklıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 43:** Ödemeye dair özellikler boyutu gerginlik (stress) katsayıları

| Tekrarlama                                    | Gerginlik (Stress) | Düzeltilme |
|---|--------------------|------------|
| 1   | ,06130             |            |
| 2   | ,05260             | ,00870     |
| 3   | ,04982             | ,00278     |
| 4   | ,04825             | ,00157     |
| 5   | ,04709             | ,00116     |
| 6   | ,04634             | ,00076     |
| <b>Gerginlik (Stress) = ,06671 RSQ=,98116</b> |                    |            |

Tablo 43’de minimum stress değerine ulaşmak adına 6. deneme sonunda 0,06671 değerine ulaşılmıştır. Uygunluk endeksi olarak değer gören RSQ değeri ise 0,98116 bulunmuştur. Stress değeri 0,05 den büyük ancak 0,10’dan küçük olduğu için iyi uyum derecesinde çıkmaktadır. RSQ değerine bakıldığında ise model girdi verilerini mükemmel derece temsil etmektedir.

**Tablo 44:** Ödemeye dair özellikler boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi

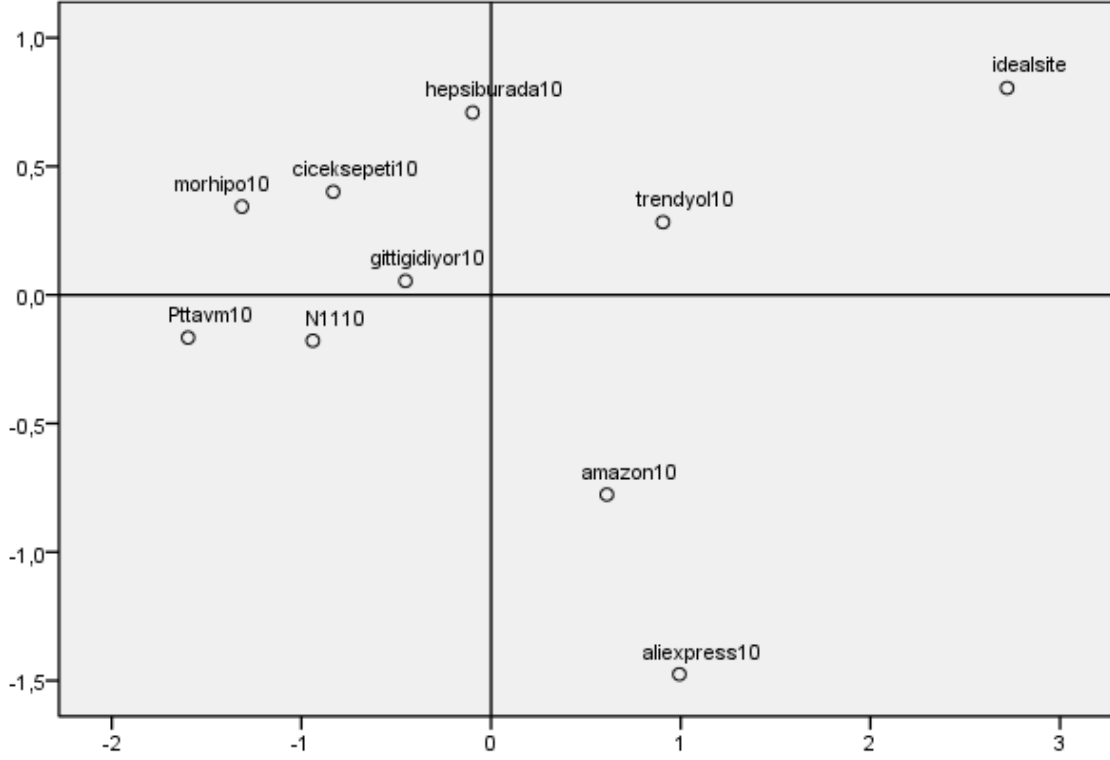
| Değişken Sayısı | Değişken İsmi  | Boyut 1 | Boyut 2 |
|-----------------|----------------|---------|---------|
| 1               | İdealsite      | 2,7210  | ,8050   |
| 2               | Trendyol10     | ,9064   | ,2831   |
| 3               | Hepsiburada10  | -,0971  | ,7092   |
| 4               | N1110          | -,9394  | -,1779  |
| 5               | PttAVM10       | -1,5974 | -,1661  |
| 6               | Ciceksepeti10  | -,8322  | ,4009   |
| 7               | Morhipo10      | -1,3136 | ,3433   |
| 8               | Gittigidiyor10 | -,4513  | ,0541   |
| 9               | Aliexpress10   | ,9929   | -1,4751 |
| 10              | Amazon10       | ,6106   | -,7766  |

Tablo 44 ve tablo 45’te şekil 17’deki harita üzerindeki noktaların birbirlerine yakınlık, uzaklık ve benzerlikleri, ödemeye dair özellikler boyutu verilerinin çözüm matrisleri ile gösterilmektedir.



**Tablo 45:** Ödemeye dair özellikler boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi

|                | idealsite | Trendyol10 | Hepsiburada10 | N1110 | PttAVM10 | Çiçeksepeti10 | Morhipo10 | Gittigidiyor10 | Aliexpress10 | Amazon10 |
|----------------|-----------|------------|---------------|-------|----------|---------------|-----------|----------------|--------------|----------|
| idealsite      | 0         |            |               |       |          |               |           |                |              |          |
| Trendyol10     | 1,777     | 0          |               |       |          |               |           |                |              |          |
| Hepsiburada10  | 2,861     | 1,000      | 0             |       |          |               |           |                |              |          |
| N1110          | 3,790     | 1,777      | 1,223         | 0     |          |               |           |                |              |          |
| PttAVM10       | 4,426     | 2,554      | 1,777         | 1,000 | 0        |               |           |                |              |          |
| Ciceksepeti10  | 3,576     | 1,777      | ,850          | 1,000 | ,850     | 0             |           |                |              |          |
| Morhipo10      | 4,061     | 2,221      | 1,325         | ,850  | ,713     | ,713          | 0         |                |              |          |
| Gittigidiyor10 | 3,260     | 1,325      | ,745          | ,850  | ,850     | ,515          | ,713      | 0              |              |          |
| Aliexpress10   | 2,861     | 1,777      | 2,354         | 2,354 | 2,861    | 2,617         | 2,937     | 2,937          | 0            |          |
| Amazon10       | 2,637     | 1,000      | 1,777         | 1,777 | 2,354    | 1,777         | 2,166     | 1,000          | ,713         | 0        |



**Şekil 17:** Ödemeye dair özellikler boyutu algılama haritası

Şekil 17’de e-ticaret platformlarının ödemeye dair özellikler boyutu itibariyle iki boyutlu uzayda benzerlik ve farklılıklarını belirten öklidyen mesafeleri göstermektedir. Şekil itibariyle değerlendirildiğinde ödemeye dair özellikler boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol en uzak sitelerin ise PttAVM olduğu görülmektedir. Haritada Hepsiburada ve Aliexpress benzer mesafede çıkmıştır. Morhipoda ödemeye dair özellikler açısından algılama haritasında ideal siteye uzak konumlanmıştır. Yeniden konumlandırma faaliyetlerinde bulunan e-ticaret platformlarının ideal siteye en yakın site olan Trendyol çevresinde konumlandırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma keşfedici bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışmada amaç e-ticaret platformlarının rakipleri karşısında konumlarını ortaya koymak ve e-ticaret firmaları için uygun konumun ne olabileceğini belirtebilmektir. Bu amaçlara ulaşabilmek adına literatür taraması yapılmış ancak konu özelinde az sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. E-ticaret firmalarının tüketici bakış açısıyla konumlandırılması önemlidir. Günümüz dünyasında firmalar sadece ulusal boyutta değil uluslararası boyutta da rekabet halindedir. Bu artan rekabet etkisiyle firmalar rakiplerinden ayrışma ihtiyacı hissetmektedir. Bu ayrışma firmaların benchmarking yetenekleri ile zorlaşmaktadır. Bu bağlamda firmalar tüketici zihninde nerede bulunmak istediklerine karar verecek ve konumlandırmalarını ona göre yapacaklardır. Yani ayrışmayı tüketici zihninde yapacaklardır.

E-ticaret platformları veya fırsat sitelerinin alanda yapılan çalışmaları incelendiğinde e-sadakat veya hizmet kalitesi kavramlarının incelendiği görülmektedir. E-sadakat çalışmalarında kullanım kolaylığı, bilgi arayışı, ödeme kolaylığı, kişiselleştirme, seçenekler, karakter, etkileşim, yeterlilik boyutları ortaya konulmuştur (Öztürk, Coşkun ve Dirsehan, 2014). E-hizmet kalitesi bağlamında yapılan çalışmalarda ise kullanılabilirlik, tasarım, bilgi, güven, empati (Barnes ve Vidgen, 2001), kullanım kolaylığı, estetik, tasarım, işlem hızı ve etkin cevap verebilirlik (Yoo ve Donthu, 2001), web-site tasarımı, güvenilirlik/yerine getirme, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmeti (Wolfenbarger ve Gilly, 2003), güvenilirlik ve teslim (Boshoff, 2007) gibi boyutlara değinilmiştir.

Çalışmada alanda çok fazla çalışılmamış olan e-ticaret platformlarının konumlandırılmasına değinilmektedir. E-ticaret platformlarının konumlandırılması faaliyetinde, e-ticaret platformlarını ön plana çıkaracak değerlere değinilmiş ve bu unsurlar ile e-ticaret platformları özdeşleştirilmeye çalışılmıştır. Tüketici zihninde bu unsurların nasıl yerleştiğinin tespiti amaçlanmıştır. Bu kapsamda e-ticaret platformlarının sahip olduğu değerler ve rakipleri karşısındaki konumunu belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada e-ticaret platformlarının marka konumunu oluşturmada etki edecek unsurların belirlenmesine yönelik yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile nitel bir çalışma

yapılmıştır. Çalışmada e-ticaret firma yöneticileri ve akademisyenler yer almıştır. İkinci aşamada, nitel çalışma sonrasında elde edilen veriler çerçevesinde geliştirilen anket formu açıklayıcı faktör analizine tabi tutularak, e-ticaret platformlarının rakiplerle karşılaştırılacağı boyutlar belirlenmiştir. Üçüncü aşamada ise, belirlenen boyutlar kapsamında e-ticaret platformlarının sahip olduğu değerler çok boyutlu ölçekleme yöntemi kullanılarak elde edilen algı haritaları ile karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuştur.

Nitel çalışmanın bulguları sonucunda fiyat faktörünün öneminden bahsedilmiştir. Katılımcılar fiyat faktörü ile nispeten uygun fiyatlı ürünlerin platformlarda yer almasının tüketiciler tarafından e-ticaret platformunu cazip ve güvenilir olarak değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin alışveriş yaparken ilk baktıkları unsurun fiyat olduğunu belirtmişlerdir. Burada ucuz fiyattan kasıt bazen ürün gamındaki en uygun fiyatlı ürünün platformda yer alması bazen de aynı çeşit ve marka ürünün uygun fiyatlısının platformda yer alması olduğundan bahsetmişlerdir. Rekabet unsurunun etkisiyle platformların tüketicilere uygun fiyatlı ürünleri sunmak adına gerek kampanyalarla platformlarda yer alan firmaları ürün fiyatlarını düşürmeye zorlamaları gerekse de kendi komisyonlarını kısarak ürün fiyatlarını düşürmeyi hedeflediklerinden bahsetmişlerdir. Türkiye gibi fiyat değişimlerinin çok olduğu bir ülkede anlık fiyat değişimlerinin platforma hemen yansması ve tüketicilerin bu fiyat değişimlerinden haberdar edilmelerinin önem arz ettiğini belirtmişleridir.

Katılımcılar; tüketicilerin ürün çeşitliliğine çok fazla önem verdiği görüşünde birleşmişlerdir. Burada platformlarda markaya güven unsuru ve şikâyetlerin az olması açısından sadece kaliteli ürünlerin platformlarda olması görüşü ve tüketicilerin her aradığını bulması açısından her kalitede ürünün platformda yer alması görüşleri bahse konu olmuştur. Tüketicilerin çoğunun platformlarda ürün çeşitliliğini istediği görüşünün yanında bazı tüketicilerin platformda çok fazla ürün olması durumunda kafalarının karıştığı ve bu durumda alışverişini sonlandırdıkları veya öteledikleri görüşünden bahsetmişlerdir. Tüketicilerin ürün çeşitliliğinin yanı sıra kendilerinin de katkılarının olduğu, tasarımlarda kendi dokunuşlarının yer aldığı ürünlerinde tasarlanabildiği platformların tercih sebebi olabileceğine de değinilmiştir.

Bilinirlik, güven unsurunun tüketici zihninde yer etmesinde en önemli faktörlerden biridir. Bilinirliğin sağlanmasında kampanyaların ve promosyonların önemli bir yer tuttuğundan bahsedilmiştir. Ayrıca platformlar tarafından tüketiciye

sunulan indirim kodlarında tüketiciye kendini önemli hissettirdiğine değinilmiştir. Sunulan indirim kodları ile tüketicilere tekrar tekrar aynı platformdan alışveriş yaptırma imkânı doğacaktır. Platformların bilinirlik adına tutundurma faaliyetlerine önem vermelerinin önemine değinilmiş olup, günümüz dünyasında sanal alemin yaygınlığı ve tüketicilerin zamanlarının çoğunu bu dünyada geçirdikleri dikkate alınırsa bu mecralarda reklamlara ağırlık verilmesinin önemine vurgu yapılmıştır.

Katılımcılar tüketicilerin dikkat ettiği bir diğer hususun ise ürünlerin kendilerine ulaşırken ne kadar çabuk geldiği ve ek bir ücret ödemememe talepleri olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'deki lojistik ağı düşünüldüğünde her ilde farklı bir kargo firmasından memnuniyet duyulabileceği ve bu noktada platformların ürün gönderiminde tüketicilere farklı alternatifler sunmasının önemli olabileceği vurgulanmıştır.

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce deneyimlemek isteyebileceklerdir. Bu deneyimlemeyi bazen ürüne sahip tanıdıkları vasıtasıyla yaparken genellikle ürünleri fiziksel mağazalarda deneyimleme yoluna giderler. Çalışma kapsamında birinci bölümde e-ticaret platformlarının avantaj ve dezavantajlarından bahsedilirken platformlarda yer alan ürünlerin fiziksel mağazalarda yer almasının önemli bir avantaj olduğuna değinilmiştir. Bu bağlamda e-ticaret platformlarının ürünlerinin satışının sağlandığı fiziksel mağazalarla desteklenmesi müşteri memnuniyetini artırarak işletmeler içinde rekabet avantajı oluşturacağı düşünülmektedir.

Tüketicileri müşteriye dönüştürmek genellikle yüksek müşteri memnuniyeti ile olabilmektedir. Alışveriş sürecinin tamamında tüketiciler istediği sorulara yanıt alabilmeyi ve kendilerine muhatap bulabilmeyi arzulamaktadırlar. Platformların tüketici odaklı çalışmaları ve bunu tüketicilere hissettirebilmeleri önem arz etmektedir. Tüketicilerin alışveriş sürecinin herhangi bir aşamasında bir sıkıntı yaşamaları ve bu durumun yetkililer tarafından çözülmemesi platformun markasına zarar verebilecektir.

E-ticarete zamanın tüketiciler için çok önemli olduğuna değinen katılımcılar ürünlerinin hemen ellerine ulaşmasını istediklerine değinmişlerdir. Tüketiciler alışverişin tüm aşamalarında yani ürün araştırma, fiyat karşılaştırma, firmanın ve ürünün güvenilirliğini sorgulama gibi alışveriş öncesi işlemlerinde ve iade, şikâyet, bilgilenme gibi alışveriş sonrası aşamalarda da zaman kaybetmek istemeyebilirler. Bu açıdan da e-

ticaret platformları için zaman ve süreç yönetimi çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketiciler kendilerinin önemli olduğunu ve platformların kendilerine ayrıcalık sunduklarını hissetmek isterler. Katılımcıların belirttiği üzere tüketiciler kişiye özel ürünler, kendileri için tasarlanmış ürünler, hediyeler, indirim kuponları, hediye kutuları ve hediyeler gibi ayrıcalıklar beklerler. Pazarlamanın temel amaçlarında biri olan tüketici için değer yaratmak ve bu değeri yaratırken yaratıcı olmak faktörü göz önüne alındığında firmaların bu noktada tüketicilere ayrıcalıklar sunmaları önemi büyük olduğu söylenebilir.

Platformların gerek güvenlik alt yapılarının gerek kullanım için sunulan site alt yapılarının kullanışlı ve iyi tasarlanmış olmasını istedikleri katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Buradan hareketle platformların teknolojik donanım ve altyapı konusunda müşteri beklentilerini karşılaması beklenmektedir.

Tüketicilerin e-ticaret için platformlara zaman ayırdıkları ve bu zamanı sıkılmadan geçirmek istediklerini belirten katılımcılar sitenin eğlenceli ve heyecan verici olması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda tüketiciler hem platformda satın alma, kullanma, aradığını bulma gibi işlemlerin kolay olması, fiyat ve ürün karşılaştırma işlemi gibi imkânların sunulması gibi detaylara önem verdiği bahsetmişlerdir. Ayrıca katılımcılar web sitelerinde sesli ve görüntülü arama kısımlarının bulunması gerektiği görüşünü belirtmişlerdir.

Söz verilen hizmetin ilk defada ve hatasız olarak, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak derecede başarılı bir şekilde yerine getirilmesinin önemine vurgu yapan katılımcılar müşteri memnuniyeti için bunun şart olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılar, bir e-ticaret sitesinin bilgilendirici olmasının tüketicilerin güven duygusunu artırdığını belirtmiştir. Verilen bilgilerin gerçek ve doğru olması, alıcının tüketiciden müşteriye geçişinde önemli bir faktördür. Ayrıca diğer şikâyet ve öneri sitelerinin takip edilmesi ve şikâyet bildirimlerine cevap verilerek gerekli aksiyonun alınmasının önemi de vurgulanmıştır.

Nitel çalışma sonucunda belirlenen e-ticaret firmalarının marka konumunun oluşumuna etki edecek unsurlar kapsamında bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek

394 kişiye uygulanmış ve toplanan verilere açıklayıcı faktör analiz uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda oluşan boyutlar “site tasarımı, bilgi kalitesi, güven, zaman yönetimi, bilinirlik”, “ürün kişiselleştirme ve empati”, “ürün çeşitliliği”, “müşteri sadakati uygulamaları”, “ürünü sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme”, “ödemeye dair özellikler” olarak belirlenmiştir ve 7 boyutlu bir yapı oluşmuştur.

Bu çalışma sonucunda tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmiş olup “Site optimizasyonu”, “Ürün Çeşitliliği” ve “Ödemeye Dair Özellikler” boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla beraber “Müşteri Sadakati Sağlayacak Uygulamalar” ve “Ürünü Sanal Ve Fiziksel Mekânlarda Deneyimleme İmkânı” boyutu en olumsuz algılanan boyutlardır. Sonuçlar nitel çalışmanın sonuçları ile paraleldir. Bu bağlamda hem firma yöneticileri hem akademisyenler hem de tüketiciler açısından site optimizasyonu, ödemeye dair özellikler ve ürün çeşitliliği e-ticaret platformları ve firmaları için rekabet avantajı oluşturmada fırsat boyutları olarak görülebilir. Sonuçlardan “müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar” ve “ürünü sanal ve fiziksel mağazalarda deneyimleme” boyutlarının daha az önem atfettiği söylenebilir.

Çalışmanın son aşamasında yapılan nicel çalışmada daha önce bu dokuz e-ticaret platformunu deneyimlemiş olma ön şartı konulmuştur. Çalışmaya 400 katılımcı katılmıştır.

E-ticaret platformlarının algısal haritalar kullanılarak karşılaştırılmasında açıklayıcı faktör analizi neticesinde ortaya çıkan on boyutlu yapı kullanılmıştır. Bu boyutlar site tasarımı, güven, bilgi kalitesi, zaman yönetimi, bilinirlik, ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri, ürün çeşitliliği, müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları, ürünü sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı, ödemeye dair özellikler olarak isimlendirilmiştir. Literatür çalışmalarına genel bir bakış başlığı altında değerlendirilen çalışmaların (Oey, Sopotan ve Nicholas, 2018; Aziz, 2019; Sujatna, Maryama ve Masduki, 2020) ortaya koyduğu boyutların müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar ve ürünleri sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme boyutları hariç paralellik gösterdiği ortaya konulmuştur. Çalışmada iki boyutun farklılık göstermesinin sebeplerinin tüketici davranışını etkileyen faktörlerden öğrenme, güdü, tutum, kültür ve değerlerdeki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Algısal haritalar yardımıyla yapılan karşılaştırma işleminde site tasarımı olarak adlandırılan boyutta e-ticaret sitesinin kullanımının kolay olmasının önemi vurgulanmıştır. E-ticaret, alıcı ve satıcının fiziksel alanlar yerine internet ortamında

buluştuğu bir sektör olarak tanımlanmakta ve ürünün incelenmesinden ödemeye kadar hemen hemen tüm adımlar, online mecralarda gerçekleşmektedir. İnternet sitesinin; adının akılda kalıcı, abartıdan uzak olması önemlidir. Metin dili yalın ve bilgilendirici olmalıdır. Her yaştan her eğitim seviyesinden tüketicinin giriş sağladığı bu platformların basit bir kullanım sunması gerekir. Platformların tüketicinin ürüne kolay ulaşmasını sağlayan kategorilere ayrılmış olması ve kişinin aradığını kolay bulması bir diğer önemli unsurdur. Özünde sitenin işleyişini öğrenmek kolay olmalı ve tüketicinin ek bir çaba sarf etmesini gerektirmemelidir. Tüketicilerin geleneksel ticaret yapmaktansa e-ticareti seçmelerinin en önemli sebeplerinden biri de kolaylıktır. Firmaların bu kolaylığı tüketiciler adına zorlaştırmaları kendileri için tüketiciler gözünde eksi puan yazmasına sebebiyet verebilir. Bir e-ticaret sitesinin ürünler hakkında detaylı bilgiler içermesinin önemine de vurgu yapılmıştır. Tüketicilerin arama yaptıkları ürünler hakkında bilgi edinme talebi vardır. Tüketiciler ürün çeşitliliğinin bu kadar fazla olması ve benzer nitelik taşıyan ürünlerin çokluğu sebebiyle bu ortamlarda baktıkları ürünler hakkında detaylı bilgi sahibi olmak isterler. Ayrıca başka sitelerden ürün hakkında detaylı bilgiye ulaşma çabası tüketicileri bu kolaylık algısından uzaklaştıracak ve site hakkındaki yorumlarını etkileyebilecektir.

Sitelerin sipariş anında hata vermesi istenmeyen durumlardan biridir. Özellikle önemli ve yoğunluğun fazla olduğu günlerde bu durumla karşılaşan tüketicilerin bu konudan hoşnutsuz kalabileceği düşünülebilir. Tüketiciler sınırlı sayıda olan ürünler ve kampanyalardan faydalanırken kimi zaman birbirleriyle yarış halindedirler. Sitenin bu durumlarda hata vermesi site hakkındaki görüşleri kötü anlamda etkileyebilir.

Platformların teknolojiyi, yenilikleri ve güncellemeleri takip etmesi rekabet ortamında kaçınılmaz bir gerçektir. Küreselleşme ve teknolojinin gelişimi göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin her yeni gelişmeden haberdar olmaları çok kolay olmaktadır. Bu yenilikleri satın alım yapmayı planladıkları veya gezindikleri bütün sitelerden beklemektedirler. Bu açıdan düşünüldüğünde platformları değerlendirirken bu özelliklerini geliştirip geliştirmediklerini dikkate aldıkları düşünülebilir. Firmalar açısından teknolojiyi takip etmek tüketicilerin sıkılmadan güncel teknoloji ve uygulamalarla alışveriş yapmalarına imkân verebileceğine vurgu yapılabilir. Bu noktada e-ticaret platformlarına sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, içerik pazarlaması ve influencer güncel pazarlama iletişim araçlarını kullanmaları tavsiye edilebilir.



Site tasarımında iletişim bilgilerinin eksik olması, karışık sayfa düzenleri, uzun ödeme süreci, güvenlik sertifikalarına yer verilmemesi, ürünlerle ilgili bilgi ve görsellerin yetersiz olması, benzer ürünlerin gösterilmemesi, arama özelliğinin etkin sonuç vermemesi, iade prosedürlerinin belirtilmemesi gibi hatalardan kaçınmak gerekebilir.

Çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda ortaya konulan algı haritaları site tasarımı açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol, en uzak sitenin ise PttAVM olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan tüketici algısında Trendyol'un diğer platformlardan farklı algılandığı ve ideal siteye yakına olduğu görülmektedir. Bu bağlamda site tasarımı açısından diğer sitelerin Trendyoldan farklılıklarını gözden geçirip pazarlama stratejilerini bu farklılıklar bağlamında güncellemelerinin yerinde olacağı düşünülmektedir. Trendyol'un site kullanım kolaylığı, hata verme azlığı, teknolojiyi ve yenilikleri takip etme, sitenin sıkıcı olmaması gibi özelliklerin bir kısmında veya hepsinde diğer platformlara göre tüketici nezdinde ön planla olduğu görülmektedir.

E-ticaret platformlarının marka konumlandırmalarında önemli bir diğer boyut güven boyutudur. Tüketiciler kişisel verilerin gizliliğine çok önem vermektedirler. Bu verilerin paylaşılması, çalınması, kötü niyetli kişilerin eline geçmesi istenmeyen durumlardan biridir. Firmalar bunu engellemek için gizlilik ve güven politikaları izlemektedir. Kredi kartı bilgilerinin paylaşılması, kopyalanması tüketicilerin korktuğu noktalar arasındadır. Bunun bir kere bile olması firmaya ciddi bir şekilde güven sorunu doğuracaktır.

Tüketicilere güven veren bir diğer faktöründe müşteri yorumları ve şikâyetleri olduğu görülmektedir. Tüketiciler alışveriş yaparken firma tarafından yapılan bilgilendirmelere dikkat etseler de daha çok öncesinde bu firmadan satın alma yapan, firmayı ve ürünün deneyimlemiş kullanıcıların yorumlarını ve şikâyetlerini dikkate almaktadırlar.

Güven boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol, en uzak sitenin ise Aliexpress olduğu görülmektedir. İdeal siteye yakınlık bakımından Trendyol'u Hepsiburada ve PttAVM takip etmektedir. PttAVM'nin güven boyutunda ideal siteye yakın çıkmasının sebebi PTT denildiğinde akla devletin geliyor olmasının olabileceği düşünülmektedir. Aliexpress ve Amazon her ne kadar kurumsal

ve büyük firmalar olsalar da yurtdışı menşeli olmaları sebebiyle tüketiciler zihninde soru işaretleri barındırmakta olduğu varsayılabilir.

Bilgi kalitesi boyutunda bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin güncel olmasının önemi yapılan vurgulardan biridir. Tüketiciler eski, yanlış, geçerliliği olmayan bilgi ile karşılaşmak istemezler. Alışverişlerini o anki sitede yer alan bilgiye göre yapacaklarında sonradan yapılan düzeltmeler tüketicileri memnun etmeyebilir. Verilen yanlış bilgiler sonrasında firmaya ve/veya tüketicilere hem maddi hem de manevi kayıplar çıkarabilir. Aynı şekilde bilgilerin eksik veya aldatıcı olması da tüketiciyi firma hakkında negatif düşüncelere itebilir. Bu bağlamda platformların altında satış yapan firmaların sundukları bilgilerin güncelliği ve doğruluğu konusunda iç ve dış denetim mekanizmasında faydalanmaları önerilmektedir.

Bir e-ticaret sitesinde deneyim, öneri ve yorumlar kısmının bulunması önemlidir. Tüketiciler alışverişlerinde öneri, yorumlar kısmını dikkate alıp, deneyimleme yapan kişilerin önerileri veya şikâyetleri ile hareket edebileceklerdir. Tüketiciler böyle bir bölümün varlığını istemekte olup e-ticaret platformu tercihinde bu bölüm önemli bir rol oynamaktadır.

Bilgi kalitesi boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol, en uzak sitenin ise Aliexpress olduğu görülmektedir. Aliexpress ve Amazonun bilgi kalitesi açısından ideal siteye uzak olması çeviri sorunlarından veya yabancı dil sorunundan kaynaklanıyor olduğu düşünülmektedir. Bu sorunun giderilmesi için faaliyet gösterilen ülkenin ana diline hâkim bir tercümandan destek alınması faydalı olarak ideal siteye yaklaşmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Zaman yönetimi boyutunda e-ticaret firmalarının ürün temin aşamasının, firma ile iletişime geçmenin, ürün iade işleminin, ürün arama işleminin, ürün gönderim işleminin fazla zaman almamasının önemine vurgu yapılmıştır. Tüketicilerin e-ticareti tercih sebeplerinden biri kolaylık ise bir diğeri de zaman faktörüdür. Günümüz dünyasında insanlar zamanla yarışır hale gelmişlerdir. Geleneksel ticarete zaman ayıramayan tüketicilerin hızlıca e-ticaret yapıp, ürünlerini hızlıca talep etmeleri bu sayede zamandan tasarruf etmek istemeleri olağandır.

Hız e-ticaret için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu durum sadece e ticaret yönetimi için geçerli değildir. Bir web sitesinin yüklenme hızı, kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Google'ın yayınlamış olduğu bir araştırmaya

göre 3 saniyeden daha geç açılan web sitelerinin hemen kapatılma oranları %72'den fazladır. Bu durumda hızın en az diğer faktörler kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Alışveriş süreci aşamalarındaki hız boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol, en uzak sitenin ise Aliexpress olduğu görülmektedir. Trendyol'un kendi lojistik firmasını kurması ve bu alanda kendini ön plana çıkarması tüketici tarafından bu kadar ideale yakın çıkmasında sebep olduğu düşünülmektedir. Aliexpress platformunun Çin bölgesinden ürünlerini gönderiyor olması veya tüketici zihnindeki ürünlerin geç geleceği imajı algı haritasındaki bu konumunun sebebi olabilir. Amazonda benzer sebeplerle tüketici zihninde negatif durumda yer alıyor olabilir.

Bilinirlik boyutunda firmasıyla özdeşleşmiş bir duygunun, bir ürünün, bir logonun, bir sloganın, bir ismin olmasının önemine değinilmiştir. Firmaların akılda kalması belirli simge veya isimlerle anılması firmaya olan güveni artırabilir. Bu da e-ticaret firmalarının daha kolay satış yapmasını ve sadık müşteriler kazanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle e-ticaret firmaları marka bilinirliğini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. E-ticarette marka bilinirliği yaratılırken genellikle işletmeler dijital pazarlama çalışmalarının gücünden yararlanmaktadır. İçerik pazarlaması çalışmalarından sosyal medya paylaşımlarına, sosyal sorumluluk projelerinden reklamlara kadar olan bütün çalışmalar bir e-ticaret firmasının marka bilinirliğini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Marka bilinirliği sayesinde firmalar hedef kitlesine daha fazla güven vermekte, satışlarını arttırmasını sağlamakta, reklam çalışmalarına harcayacağı sermayeyi azaltmaktadır. Marka bilinirliği markaların viral bir şekilde pazarlama yapmasına olanak sağlamaktadır.

Bilinirlik boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol, en uzak sitenin ise PttAVM olduğu görülmektedir. Yapılan tutundurma faaliyetlerinin bu noktada önemli olduğu düşünülebilir. Yine benzer şekilde yapılan reklamların, kampanyalarında bilinirlik üzerinde viral bir etkisinin olduğu düşünülmektedir.

E-ticarette kişiselleştirme, önceki eylemlere, göz atma davranışına, satın alma geçmişine, demografik bilgilere ve diğer kişisel verilere dayalı olarak içeriği, ürün önerilerini ve belirli teklifleri dinamik olarak göstererek e-ticaret sitelerinde kişisel deneyimler sunma sürecidir. Ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri boyutunda ise tüketicilerin önemsenmek istenmesi, kendilerini ayrıcalıklı hissetmek istemeleri yer

almaktadır. Bu boyutta içeriğinde kişiye özel kampanyalar, kişiye özel ürünler, kişiye özel müşteri temsilcisi atanması, kişiye özel ürün uyarlama yer almaktadır.

Kişiselleştirme faaliyeti yürütecek markalar e-posta pazarlama, SMS pazarlama gibi dijital pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra e-ticaret sitesi deneyiminde de müşterilerine özel ürünler sunarak kişiselleştirmeyi sıklıkla yapabilmektedir. E-ticarete kişiselleştirilmiş alışveriş yapanların kendilerini özel hissetmelerini sağlarken, ürün kişiselleştirme özel bir çaba gerektirdiği için kişiselleştirilmiş ürünlerin daha iyi fiyatlara satılmasını mümkün kılmaktadır. Bu uygulamalar şirketler için rekabet avantajı yaratırken, satışları da artırabilmektedir. Araştırmalar, dijital pazarlamada kişiselleştirme çalışmalarının müşterilerinizin ilgisini %20 oranında artırdığını göstermektedir. E-ticaret sitenizde sunduğunuz kişiselleştirilmiş deneyimler müşterilerinizin daha fazla ilgisini çekmekte ve markalar deneyim kişiselleştirme çalışmaları sayesinde satışlarını %80'e varan oranlarda artırabilmektedirler. Araştırma şirketleri tarafından yapılan çalışmalar, kişiselleştirmeye önem veren markaların sadık müşteri kazanma olasılığını yaklaşık %44 oranında artırdığını göstermektedir. İstatistiksel veriler, müşterilerin %77'sinin kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunan markalardan alışveriş yaptığını göstermektedir (Ticimax 2022).

Ürün kişiselleştirme ve empati boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Çiçeksepeti, en uzak sitenin ise Aliexpress olduğu görülmektedir. Çiçeksepeti'nin çiçek siparişleri ve hediye siparişleri ile piyasaya girmesi tüketici tarafından ürün kişiselleştirme boyutunda ideale yakın olarak konumlanmasına sebep olduğu düşünülebilir. Ürün kişiselleştirme için firmaların sitelerine yeni eklentiler eklemesi tüketiciler için hem daha eğlenceli olabilecek hem de tüketicilerin kendileri ile firma arasında bağ kurabileceği de düşünülebilir.

Ürün çeşitliliği boyutunda her kaliteden ürününü bulunması, ürünün çeşitli olması ve tüketicilerin aradıklarını bulmaları yer almaktadır. Tüketicilerin genel itibarıyla firmalara olan bağlılıkları sebebiyle girdikleri platformlarda istedikleri ürünleri bulmaları farklı sitelere yönlennemeleri hem firmaların hem de tüketicilerin istedikleri bir uygulamadır. Bunu sağlamak için platformlar ürün çeşidini geniş tutmalıdır.

Ürün çeşitliliği boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol, en uzak sitenin ise PttAVM olduğu görülmektedir. Trendyol'un üreticiler ve satıcılar için kullanımı en kolay platform olduğu söylenmesi ve birçok

avantaj sunması sebebiyle çok fazla satıcı barındırması bu bağlamda ürün çeşitliliğinin çok olmasına sebep olduğu düşünülebilir.

E-ticaret firmalarının markalaşma ve konumlandırılmasında kullanılan unsurların başında müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar gelmektedir. Bu unsur aslında diğer boyutlarla iç içe geçmiştir. Platformların tüketicilere hem alışverişte hem ödemede hem nakliyyede hem ürün sigortalarında çok sayıda tercih sunmaları, onları önemli atfetmeleri memnuniyet sebebi olabilmektedir. Platformların tüketiciler sundukları kampanyalar, gönderdikleri hediyeler, hediye çekleri, kişiye özel indirimler, özel günlerin hatırlanması gibi uygulamalar tüketiciler üzerinde memnuniyet doğuracak ve sadakat sağlayacaktır.

Müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin N11, en uzak sitelerin ise PttAVM ve Trendyol olduğu görülmektedir. N11 sitesinin müşteri sadakati sağlayacak uygulamalarda ideal siteye yakın çıkmasında 11.11 kampanyalarının etkisi olduğu düşünülebilir. Buna benzer şekilde her platform kasım ayına özel ayrıca kampanyalar düzenlemektedir. Buradaki amacın sadece o dönem için satışı artırmak olmadığı, müşterileri sadık müşteriye dönüştürme çabaları olduğu düşünülmektedir.

E-ticaret firmalarının markalaşma ve konumlandırılmasında kullanılan unsurların bir diğeri ise ürünü sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânıdır. Bu kapsamda platformların her mecrada reklamını yapması, platformların ünlü bir reklam yüzünün olması ve ürünü ünlü bir kişi deneyimlerken tüketicinin görmesi sayılabilir. Ayrıca platformların hem sanal hem de fiziksel mağazası bulunması önemlidir. Tüketicilerin e-ticarette satın almadan önce ürünleri deneyimleme istekleri bulunduğu düşünüldüğünde bu deneyimleri fiziksel mağazalar aracılığıyla yapabilecekleri öngörülebilir.

Ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Çiçeksepeti, en uzak sitelerin ise Aliexpress olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ürün deneyimleme yaptığı firmaların avantaj elde ettiği düşünülebilir. Firmaların ürünlerini deneyimlenecek fiziksel mağazalarının bulunmadığı ve tüketicilerin bu durumda ürünleri deneyimleme imkânlarının olmadığından firmalar ideal siteye uzak konumlanmış olabilir. Çiçeksepeti'nin her ilde çiçek satan bir veya birkaç firmayla anlaşmalı oluşu ve tüketicilerin bu mağazalarda da ürünleri deneyimlemeleri Çiçeksepeti'nin ideal siteye

yakın oluřunda etkisi olduđu dűřünülmektedir. Bu boyut kapsamında geride kalan platformlara yeniden konumlandırma stratejisi olarak fiziksel ortam sađlamaları önerilmektedir.

E-ticaret firmalarının markalaşma ve konumlandırılmasında kullanılan unsurlardan bir tanesi olan ödemeye dair özellikler unsurunda ise önemli noktalar ürün fiyatlarının piyasadaki fiyat değişimlerinden anlık etkilenmesi, nispeten uygun fiyatlı ürünlerin olması, sitede ödeme çeşitliliği olması yer alır. Tüketicilerin e-ticareti tercih etmelerindeki sebeplerden birisi ya da en önemlisi fiyat unsurudur. Tüketiciler web aracılığıyla kolayca fiyat karşılaştırması yapabilmektedirler. Bu durum genellikle tüketicileri en uygun fiyatlı siteye yönlendirmektedir. Ayrıca tüketiciler ödeme yapacakları zaman tek bir kanaldan değil de o an için kendilerine en uygun ödeme şekli ne ise o yöntemle ödeme yapmak isterler. Bu sebeple ödeme çeşitliliğinin olması önemlidir. Kredi kartı ile ödeme en yaygın şekilde kullanılan ödeme yöntemidir. Bunun yanında havale/eft ile ödeme sanal kartlar ile ödeme, anında alışveriş kredisi ile ödeme, kapıda ödeme gibi yöntemler de vardır. Platformları bu yöntemleri ve dahasını bünyelerinde barındırmaları gerekmektedir.

Fiyat ve ödeme çeşitliliği boyutu açısından tahmini olarak belirtilen ideal siteye en yakın sitenin Trendyol, en uzak sitelerin ise PttAVM olduğu görülmektedir. Trendyol'daki satıcı sayısının çokluğu ve uygulanan kampanyalar dolayısıyla ideal siteye en yakın site olarak algılandığı dűřünülebilir.

Çalışmanın sonuçlarından önerilerde bulunulursa;

E-ticaret platformlarının görünen yüzü web sitelerdir. Bu bağlamda web sitelerinin tasarımının, bu konunun uzmanları tarafından profesyonel şekilde yapılmasının daha mantıklı olacağı dűřünülmektedir. Böylece ihtiyaç olan görsel dil ve teknik özellikleri, bir araya gelebilecektir. E-ticaret site tasarımında kullanıcı odaklılığa, sade, basit ve gereksiz detaylardan arındırılmış bir görselliğe, alışveriş sepetinin tüm sayfalarda görüntülenebilmesine, kaliteli görsel ve fotoğrafların kullanılmasına, arama özelliğine, mobil cihazlara uyumluluğa, ürün filtreleme imkânına dikkat etmek gerekebilir.

Müşteri ile ilk temasın kurulduğu ve vitrin görevi gören ana sayfa, olumlu bir izlenim bırakması açısından önemlidir. Bu bölüm sade olmalı, ürün ve kampanyaları ilgi çekici bir şekilde içermelidir. Böylece kullanıcılar kampanyalarınızı ya da ürünlerinizi zi merak edecek ve ilgi duydukları sayfalara tıklayacaklardır. Web Sitelerinde kişilerin

aradıkları ürünleri bulmaları fazla zaman almamalıdır. Bunun için web site tasarımı en kısa sürede aradığını bulmaya yönelik olması gerektiği düşünülmektedir.

Ürünün farklı açılardan görsellerini sunmak, ürün ile ilgili bilgileri ve teknik özellikleri tüketicilerin rahat ulaşabileceği şekilde düzenlemek, detaylar için bir alan oluşturup içini müşteriyi tatmin edecek şekilde doldurmak, ürün fiyatı ve teslimat seçeneklerinin tek seferde görülmesini sağlamak, sayfa tasarımında önemli nokta olarak görülmektedir.

Bir e-ticaret sitesinin internet bağlantı sorunları, ana sayfasında ağır görsel, banner ya da reklamlar yüklü olması nedeniyle yavaş yüklenmesi, müşterinin sabırsızlanmasına ve siteyi terk etmesine yol açabilir. Bunu önüne geçmek için tasarımlar da site hızını yavaşlatacak uygulamalardan kaçınılabilir. Web sitenizi, duyarlı tasarım ve tembel yüklenme gibi özelliklerle de tasarlıyorsanız, kullanıcılarımızın web sitenizde daha hızlı gezinmesini de sağlamış olabilir.

Ödeme sayfasının karmaşıklığı da tüketicilerin ödeme sayfasında alışveriş yapmadan çıkmasına sebep olabilir. Sade, kolay anlaşılabilir, gereksiz bilgiler ve reklamlardan ya da dikkat dağıtıcı diğer unsurlardan uzak bir ödeme sayfası tasarlamak, potansiyel müşterinin gerçek müşteriye dönüşmesine katkı sağlayabilecektir.

Tüketicilere sunulan bilgi ne tüketicinin zihninde soru işareti bulunacak kadar az ne de tüketiciyi sıkacak kadar fazla olmalıdır. Bilgiler tek bir alanda yer alıp tüketici bilgilere ulaşmak için gereğinden fazla çaba ve zaman harcamamalıdır.

E-ticaret sitelerinin tüketiciye güven vermesi için marka bilinirliğine yatırım yapılması, web sitesi ve uygulamada tasarım ve içerik ilkelerine dikkat edilmesi, dijital pazarlama araçlarının etkin biçimde kullanılması, arama motoru optimizasyonu (seo) çalışmalarının hayata geçirilmesi, web sitesi ve uygulamada iletişim bilgilerine açık biçimde yer verilmesi, gerekli güvenlik sertifikalarının edinilmesi ve sergilenmesi uygulanabilir. Yasa gereğince uygulanacak asgari güvenlik ve hizmet standartlarını sağlayan e-ticaret firmalarına ve hizmet sağlayıcılarına verilecek sembole 'Güven damgası', denilmektedir. Söz konusu bu durumda platformların güven damgası gibi resmî kurumlar tarafından verilecek sertifikalara sahip olmaları tüketicinin duyacağı güveni artıracaktır. Tüketicilerin güven duyması platformları tanımasıyla olacaktır. Firmalar için güçlü bir hakkımda sayfası oluşturmaları önerilebilir.

Bilinirlik tüketicilerin e-ticaret firmalarına güven duyması için önemli bir unsurdur. Bu kapsamda tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmesi önemlidir. İnternetin

ve sosyal medyanın kullanım sıklığı dikkate alındığında viral pazarlamaya ağırlık verilmesi ve buna yönelik reklam kampanyalarının yapılması hem maliyetleri düşürebilecek hem de tüketiciler üzerinde daha etkili olabileceği düşünülebilir. Tüketicilerin çevre ve toplum için daha duyarlı hale gelmesi ve bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde toplumsal pazarlama faaliyetlerine farkındalıklarının artması sonucunda firmalar bu durumu avantajlı bir hale dönüştürebilirler. Platformlar daha fazla sosyal sorumluluk projelerine katılmaları bilinirliklerini ve onlara duyulan güveni artırma imkânına sahip olabileceklerdir. Firmaların sponsor olarak dahil olacağı kültürel, spor, sosyal etkinlikler ile de bilinirliklerini artıracakları düşünülebilir.

Artan rekabet ve tüketicilerin artık kendilerine özel ürün talepleri nedeniyle firmaların ürün kişiselleştirme veya uyarlama uygulamaların gitmeleri avantajlarına olacağı düşünülebilir. Bu noktada site tasarımına yapacakları eklentilerle tüketicileri de üretimin bir parçası haline getirip hem onlara verdikleri değeri gösterebilir hem de satışlarını artırabilirler.

Müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları satış öncesi, satış ve satış sonrası olarak düşündüğümüzde ilk olarak satış öncesinde tüketicinin beklentisini belirleyip ona göre kendi sistemlerini uyarlamaları firmalar için önem arz edebilir. Firmalar tüketici ne istiyor bunu tespit ettiklerinde memnuniyet sağlamaları daha kolay olabilecektir. Satış aşamasında verilen vaatlerin ve sözlerin yerine getirilmesi memnuniyet sebebi olabilecektir. Satış sonrasında ise ürünün veya işlemin arkasında durulması tüketicilerin memnun kalmasına yol açabilecektir.

Tüketicilerin olumlu anlamda şaşırtılmaları da memnun kalmalarına sebep olabilir. Bu durum teşekkür kartları, hediyeler, ekstra indirimler gibi uygulamalarla sağlanabilir.

Tüketicilerin ürünleri deneyimle isteklerini karşılamak e-ticaret firmalarını için önemli bir rekabet avantajı oluşturabilir. Bu noktada sanal gerçeklik VR (virtual reality) ve artırılmış gerçeklik AR (Augmented Reality) eklentilerine yer verilebilir. Ayrıca multichannel kanallarından faydalanılabilir. Platformlar tüketicilerin ürün deneyimleme yapacakları mağazalarda açabilirler. Bunların dışında platformlar ürünlerin bulunduğu kişiye en yakın mağazaların konumlarını da paylaşabilirler.

Fiyat tüketicilerin en fazla dikkat ettiği unsurların başında geldiğine göre e-ticaret firmasının üstünde en çok durması gereken karma elemanı olabilir. Bu bakımdan e-ticaret firmalarının tüketiciyi en iyi fiyat konusunda ikna etmeleri hem güveni hem de



satışlarını artırabilecektir. Pazaryerleri bunu kendi komisyonlarını kısararak ya da ekstra puanlar vererek sağlayabilir. Pazar yerlerinin piyasa fiyat araştırması yapıp firmalarla iletişime geçip fiyat uyarlaması için teknik destek sağlaması önemli olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada kendi lojistik firması olan e-ticaret platformlarının avantaj yakaladığında bahsedilmektedir. Bu avantaj maliyet unsurundan dolayı her firmanın kendi bünyesinde yapabileceği bir girişim değildir. Bu noktada daha küçük çaplı firmaların lojistik aşamasında birleşerek bu avantajı elde edebileceği düşünülebilir.

Çalışmada ödeme çeşitliliği unsurunda kripto paraların uygulamada çok kullanılmadığı bunlarında ödeme yöntemleri arasına sokulmasının önemi avantaj oluşturabileceği düşünülmektedir. Firmalar tarafından personellerine verilen yemek çekleri veya kartları da ödeme yöntemi olarak yasal altyapı araştırılarak kullanılabilir.

Bu çalışmada e-ticaret platformlarının konumlamasının önemine vurgu yapılmıştır. Bu sebeple platformların kendilerini pazarda konumlandırmalarını, sağlam bir konumları yoksa yeniden konumlamaya gitmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada firmaların ürünlerini fiziksel ve sanal ortamlarda deneyimleme boyutunda ideal siteden uzakta çıktığı görülmüş bu konuda kendilerini geliştirmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Gelişen teknolojiyi takip edip ARGE yatırımlarını artırmaları veya Türkiye’ de ve dünyadaki rakiplerini izleyip rekabet gücünü arttırmak ve performansını daha başarılı kılmak için kıyaslamaya (bençmarking) gitmeleri faydalarına olabilir.

Tüketici isteklerini daha kolay ve isabetli karşılayabilmek için Pazar bölümlendirme bir şart olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dünyasında bunu hızlı, yenilikçi ve verimli yapan platformlar tüketici nezdinde ilk sıralarda yerini alabilmektedir. Pazarı bölümlendirdikten sonra uygun hedef pazarı doğru belirleyen ve bunun sonucunda müşterinin zihninde ideale en yakın olarak konumlanan platformlar lider konuma ulaşabileceği öngörülmektedir

Bundan sonraki çalışmalar için de şu önerilerde bulunulabilir:

- Bu çalışmada tüketicilerin algıları üzerinde durulmuştur. Ancak üreticilerin veya satıcıların talepleri, düşüncelerine yer verilmemiştir. Sonraki çalışmalar için üreticilerin veya satıcıların görüşlerine yer veren çalışmalar yapılabilir.

- Çalışmada fiziksel ve sanal ortamlarda deneyimleme boyutuna yer verilmiş ancak firmaların bu unsurda uzak kaldıkları tespit edilmiştir. Bu unsur özelinde çalışmalar yapılarak tüketicinin bu algısının nasıl değiştirilebileceği araştırılabilir.

- Güven boyutu e-ticaret firmalarının markalaşmasına etki eden unsurlardan biri olarak kabul edilmiştir. E-ticaret firmaları için güven artırıcı diğer alt unsurların neler olabileceğine dair yeni çalışmalar yapılabilir.

- Demografik değişkenlere bakıldığında yaş değişkeninde yaşı yüksek tüketicilerin de e-ticaret yaptıkları sonucuna varılmıştır. Bu noktada e-ticaret yapma zorluklarını araştıran bir çalışma yapılabilir.

- E-ticarete markalaşmaya etki eden unsurlardan biri olan ürün kişiselleştirme unsuru özelinden platformların ideal siteden uzakta oldukları tespit edilmiştir. Bu konuda ayrı bir çalışma yapılabilir. Platformların ve satıcıların bu eksikliği giderebilmek için neler yapabilecekleri araştırılabilir.

- Zaman yönetimi ve hız tüketiciler için önemli bir unsurdur. Yeni yapılacak çalışmalarda platformların alışveriş sürecindeki aşama aşama süreleri ölçülüp kıyaslama yapılabilir. Zaman yönetimindeki farkların sebepleri araştırılabilir.

- Platformların bazılarının kendi nakliye firmalarını kurdukları görülmektedir. Bu durumun firmalar için karlılık boyutunda ne kadar etkili olduğu ya da tüketicileri olumlu ya da olumsuz boyutta nasıl etkilediği araştırılabilir.

- Toplumsal pazarlama kavramı çerçevesinde e-ticaret platformlarının hangi etkinliklerin içinde yer alabileceğinin araştıran bir çalışma literatüre katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Pazar bölümlendirme kriterlerinden demografik bölümlendirme kapsamında çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak* (4. bs.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, D.A. ve Myers, J. G. (1997). *Advertising management*. (3. Baskı.). USA: PrenticeHall International mc.
- Aaker, David A. (1984). *Developing Business Strategies* (2. ed.). Canada: John Wiley and Sons.
- Aaker, David A. (1995). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.
- Akaka, M. A. ve Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Akar, E. (2017). *E-Ticaret Sosyal Ticaret Mobil Ticaret* (C. 1). <http://www.dr.com.tr/Kitap/E-Ticaret-Sosyal-Ticaret-Mobil-Ticaret/Egitim-Basvuru/Is-Ekonomi-Hukuk/Satis-Pazarlamahalkla-Iliskiler/urunno=0001692029001> adresinden erişildi.
- Aksu, M., Gürbüz, A. (2020), E-Ticaret Firmalarında Stratejik Pazarlama Planlaması: Sektörel Bir Değerlendirme, 3rd International Economics, Business and Social Sciences Congress, 117-125
- Alkarkhi, A. F. M. ve Alqaraghuli, W. A. A. (2019). Chapter 10—Discriminant Analysis and Classification. A. F. M. Alkarkhi ve W. A. A. Alqaraghuli (Ed.), *Easy Statistics for Food Science with R* içinde (ss. 161-175). Academic Press. doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814262-2.00010-8>
- Allen, C., T., Fournier, S. ve Miller, F. (2008). Branda and Their Meaning Makers. *Consumer Psychology*, 781-822.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Pazarlamaya Giriş*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Yıldırım, E., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. (2004), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya, Sakarya Kitabevi.
- Arslan, E. (2009). *Hizmetlerde Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması (Erzurum'da Bankalar Üzerinde Bir Araştırma)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior & Marketing Action* (2. ed.). California: Kent Publishing Company.

- Assael, H. (1998). *Marketing*. USA: The Dryden Press.
- Auzef. (2022, 24 Ocak). *Marka İmajı ve Algı Haritaları*. [https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20\\_21\\_guz/reklam\\_yonetimi/10/index.html](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_guz/reklam_yonetimi/10/index.html) adresinden erişildi.
- Aydın, N. (2017). Dünya’da e-ticaret nereye gidiyor. *Reforma*, 1(73), 52-60.
- Barnes, E., Meyer, R., McClelland, B., Hildegard, W. ve Worsan, M. (1997). *An Active Learning Approach: Marketing*. Great Britain: Blackwell Publishers.
- Barnes, S. J. ve Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*, (6), 11-30.
- Batra, R., Myers, J. G. ve Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management* (5. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bennett, P. D. (1988). *Marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Berkowitz, E. N., Roger, A. K. ve Stewen, W. H. (1997). *Marketing* (5.ed.). USA: Times Mirror Books.
- Beyaz, R. (2020). Marka Konumlandırma ve Algılama Haritaları: Televizyon Kanalları Üzerine Bir Uygulamaer. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 242-259.
- Bilgili, B. ve Özkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management*, 2(9).
- Blythe, J. (2007). Advertising creatives and brand personality: A grounded theory perspective. *Journal of Brand Management*, 14(4), 284-294.
- Blythe, Jim. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bodkin, C. D., & Perry, M. (2004). Goods retailers and service providers : comparative analysis of web site marketing communications. 11, 19–29
- Boshoff, C. (2007). A Psychometric Assessment Of E-S-Qual. *A Scale To Measure Electronic Service Quality*, 1(8), 101-114.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak)* (3. bs.). İstanbul: Mediacat Kitapları
- Bushry, M. (2005). *E-Commerce*. New Delphi: Firewall Media.

- Candan, B. (2003). *Büyük Ölçekli Perakendecilikte Konumlama ve Algılama Haritalarının Kullanılması*. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Cangir, N. (1998). Elektronik Ticaretin ya da İnternetin Vergilendirilmesi. *Yaklaşım*, 1(69), 52-63.
- Ceylan, H. H. (2003). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 132-147.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (4. ed.). Harlow: FT Prentice Hall.
- Chen, S., & Lin, C. (2019). Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22–32.
- Chevalier, S. (2021). *Change in e-commerce usage to purchase products normally bought in-store due to coronavirus (COVID-19) worldwide as of March 15, 2020, by country*.
- Chow, D. C. K. (2020). Alibaba, amazon, and counterfeiting in the age of the internet. *Northwestern Journal of International Law and Business*, 40(2), 157–202.
- Churchill, Jr. G. (1996). *Basic Marketing Research* (3. Edition.). USA: The Dryden Press.
- Clement, J. (2020 Nisan 27). *Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits*. <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/> adresinden erişildi.
- Columbus, L. (2020 Nisan 28). COVID-19 E-Ticareti Nasıl Dönüştürüyor? <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2020/04/28/how-covid-19-is-transforming-e-commerce/?sh=af6ad33544f2> adresinden erişildi.
- Crawford, M. C. ve Di Benedetto, C. A. (2000). *New Products Management* (6. ed.). USA: Irwin McGraw Hill.
- Çayoğlu, H. (2010). *Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deloitte. (2020 Nisan 30). *Küresel Covid-19 Salgınlarının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri—II*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel->

covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html adresinden erişildi.

Deloitte. (2020 Nisan 23). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri*.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf> adresinden erişildi.

Deneçli, C. (2015). *Marka Konumlandırma ve Algılama*. İstanbul: Kriter.

Dibb vd., S. (1994). *Marketing* (Second Edition.). United States: Houghton Mifflin Company.

Diker, E. (2010). *Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı “Dergi Reklamları Üzerine İnceleme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Dikmen, G. Ö. (2006). *Marka konumlandırma stratejilerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin hızlı tüketim malları pazarında (özel marka ve ulusal marka kapsamında) incelenmesi, “kolayda mallar pazarında bir uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: Foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, (17), 110-119.

Dolliver, M. (2002). A Way to Attract Workers. *Adweek*, (43), 26.

Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N. ve Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *Mis Quarterly*, 261-279.

Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*. Great Britain: Prentice Hall.

Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299-311.

Drummond, G., Ensor, J. ve Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing: Planning ve Control*. Butterworth-Heinemann: Oxford.

Ekiyor, A. (2014). Türkiye’de Faaliyette Bulunan GSM İşletmelerinin Sundukları Hizmetlerin Algılama Haritaları Yardımıyla Konumlandırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(6), 163-182.

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). ‘‘Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret’’. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 304-329.

Engin Öztürk, M. B. (2015). *Tüketici davranışları*. Bursa: Ekin.

- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret- E-ticaret* (1. bs.). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 9(45), 753-767.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009a). *Marka Olmak* (1. Baskı.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009b). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ertek, T. (2009). *Temel Ekonomi* (5.Baskı.). İstanbul: Beta.
- E-Ticaret Bilgi Bankası. (2020 Haziran 15). *Corona Virüsün Ekonomiye Etkisi ve E-Ticaret'in Yükselişi*. <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusun-ekonomiye-etkisi-ve-e-ticaretin-yukselisi> adresinden erişildi.
- Fareeha, A. (2021 Şubat 20). *Charts: How the coronavirus is changing ecommerce*. <https://www.digitalcommerce360.com/2021/02/19/ecommerce-during-coronavirus-pandemic-in-charts/> adresinden erişildi.
- Fuchs, C. ve Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brandpositioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Ghose, S. (1994). Visually Representing Consumer Perceptions: Issues and Managerial Insights. *European Journal of Marketing*, 28(10).
- Gooinn. (2020 Ocak 10). *Gooinn e-ticaret raporu*. <https://mailchi.mp/gooinn/e-ticaret-raporu> adresinden erişildi.
- Gorvin, D. A. (1978). Competing on The Eight Dimension of Quality. *Harvard Business Review*.
- Göl, H. (2020 Ocak 23). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri*. İstanbul. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf> adresinden erişildi.
- Grabner-Kräuter, S. ve Kaluscha, E. A. (2003). (PDF) Engendering Consumer Trust in E-Commerce: Conceptual Clarification and Empirical Findings. *ResearchGate*. doi:http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7091-6088-6\_3

- Grönross, C., Helnonen, F., Isonlemi, K. ve Lindholm, M. (2000). The Netoffer Model: A case Example from the Virtual Marketspace. *Management Decision*, 4(38), 243-252.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam yayınları.
- Gündüz, S. (2011). *Uzaklık Fonksiyonlarının Çok Boyutlu Ölçekleme Algoritmalarındaki Etkinliğinin İncelenmesi Ve Uygulamalar*. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Gürbüz, A. (2017). The effects of intentions of consumer electronic word-of-mouth communication on their decisions of buying. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(10), 337–344.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., & Albayrak, M. (2015). E-Ticarette tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 377-394.
- Güven, H. (2020). Covid 19 Pandemi Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, ASEAD*, 7(5), 251.
- Gwin, C. F. ve Gwin, C. L. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 30-42.
- Hair, J. F., Black, W., Anderson, R., Babin, B. R. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis with Readings*. London: Mcmillian Book Company.
- Hair, J. F., Bush, P. R. ve Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research Within a Changing Information Environment Second Edition*. McGraw-Hill Higher Education.
- Hair, J. F., Ralph, E., Anderson, R., Tatham, R. L. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice-Hall Upper Saddle River.
- Hauser, J. R. ve Simmie, P. (1981). Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price. *Management Science*, 1(27), 33-56.
- Huang, Y. T. ve Tsai, Y. T. (2013). Antecedents and consequences of brand-oriented companies. *European journal of marketing*, 47(11/12), 2020-2041.
- Huang, Y., Chai, Y., Liu, Y., & Shen, J. (2018). Architecture of next-generation e-commerce platform. *Tsinghua Science and Technology*, 24(1), 18-29.
- Husted, S. W., Dale, V. ve James, R. L. (1993). *Marketing Fundamentals*. USA: Delmar Publishers.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım* (2. bs.). İstanbul: Beta.



- İslamoğlu, A. H. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. bs.). İstanbul: Beta
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları* (3. baskı.). İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (4. baskı.). İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (2. Baskı.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jain, S. C. (2000). *Marketing Planning and Strategy*. Cincinnati, OH: South Western College Publising.
- Jewell, R. D. ve Saenger, C. (2014). Associative and dissociative comparative advertising strategies in broadening brand positioning. *Journal of Business Research*.
- Jobber, D. (1995). *Principles and Practice of Marketing*. Great Britain: McGraw-Hill.
- Kalakota, R. ve Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley Professional.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:102
- Keller, K. L. ve Parameswaran, M. G. (2003). . *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. India: Pearson Education.
- Kırcova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama* (1. bs.). İstanbul: Beta.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (7.Baskı.). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, S. A. (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar* (1.baskı.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2000a). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Kotler, P. (2000b). *Marketing Management* (The Millennium Edition.). United States: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J. A. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jerswey: Prentice Hall Europa.

- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11. ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama* (2. bs.). İstanbul: Kapital Medya.
- Kotler, Philip ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (11. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip ve Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New York, NY: Pearson.
- Kotler, Philip ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri* (C. 1-1.Baskı). İstanbul: Beta.
- Kurtuluş, K. (t.y.). *Pazarlama Araştırması* (6. Baskı.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Küçükgörkey, A. (2002). Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret. *Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, 1*(1).
- Lamb, C. W., Joseph, F. H. ve McDaniel, C. (1994). *Principles of Marketing* (2. ed.). Ohio: South Western Publishing.
- Lamb, C. W., Joseph, F. H. ve McDaniel, C. (2005). *Essentials of Marketing*. USA: Thomson-South Western.
- Laudon, K.C. ve Traver, C. G. (2008). *E-Commerce: Business, Technology, Society*., New Jersey: Perason Practice Hall.
- Laudon, Kenneth C. ve Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2017* (13 edition.). Pearson.
- Lilien, G. ve Rangaswamy, A. (1998). *Marketin Engineering*. Inc.: Addison-Wesley Educational Publish.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, R. M. ve Taylor, R. D. (2001). Key Dimensions of Web Site Design Quality as Related to Consumer Response. *Journal of Computer Information Systems, 1*(42), 70-82.
- Loch, C. ve Kavadias, S. (2007). *Handbook of New Product Development Management*. Routledge.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing* (3. bs.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Maheswaran, D. M. ve Chaiken, S. (t.y.). Brand Name as a Heristic Cue: The Effects of Task Importance and Expentancy Confirmation on Consumer Judgement. *Journal of Consumer Psychology, 1*, 317-336.
- MEB, (2002). Aile ve Tüketici Hizmetleri, [http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf)

- Meral, B. (2020, 27 Mart). E-ticarete corona virüs (Covid-19) etkisi. <https://www.techinside.com/e-ticarete-corona-virus-covid-19-etkisi/> adresinden erişildi.
- Medium, (2022 Mart 18), Bir Web Sitesinde Header Nedir ve Nasıl Olmalı <https://medium.com/@korhantopaloglu/bir-web-sitesinde-%C3%BCstbilgi-header-nedir-ve-nas%C4%B1l-olmal%C4%B1d%C4%B1r-d19b54fb28fd> adresinden erişildi.
- Mittal, V. ve Kamakura, W., A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating teh Moderating Effect of Customer Charachteristics. *Journal of Marketing Research*, (31), 131-142.
- Mohan, B. C. ve Sequiera, A. H. (2009). An Application Of David Aaker’s Brand Identity Planning Model – A Case Study Approach. *Proceedings Of 2009 International Conference On Economics, Business Management And Marketing*.
- Mohapatra, S. (2013). *E-commerce strategy: Text and cases*. Springer Texts in Business and Economics. New York, NY: Springer.
- Moorthy, K. S. (1988). Strategic Decentralization in Channels. *Marketing Science*, 7(4), 335-355.
- Mucuk, İ. (1991). *Pazarlama İlkeleri* (5.basım.). İstanbul: Der yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13. bs.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20.Baskı.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muradoğlu, C. (2020 Mart 30). *Covid-19’la birlikte Türkiye’de online harcama tutarında nasıl bir değişim yaşandı?* webrazzi. <https://webrazzi.com/2020/04/07/covid-19-la-birlikte-turkiye-de-online-harcama-tutarinda-nasil-bir-degisim-yasandi/> adresinden erişildi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırmaları Teknikler ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Nasılbuldu, (2020 Kasım 25). E-ticaret Tarihçesi, <https://www.nasilbulundu.net/e-ticaret-tarihcesi/> adresinden erişildi
- NeiE, L. A. (1969). The Use of Nonmetric Multidimensional Scaling in Marketing Analysis. *Journal of Marketing*, 33(4), 37-43.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları* (7. baskı.). İstanbul: Mediacat.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici davranışları* (16. baskı.). İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- O'Grady, M. ve Reitsma, R. (2020 Nisan 12). *2020 Online Retail Forecast, Europe-5 (COVID-19 Update)*. <https://www.forrester.com/report/2020-Online-Retail-Forecast-Europe5-COVID19-Update/RES162238> adresinden erişildi.
- Oliver, G. (1995). *Marketing Today* (4. ed.). Great Britain: Prentice Hall.
- Özçelik, G. D. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levi's ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özkalp, E. (1990). *Davranış bilimine giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları.
- Özşungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, (3), 127-142.
- Öztürk, S., Coşkun, A. ve Dirsehan, T. (2014). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2). <http://dergipark.gov.tr/oguiibf/76520> adresinden erişildi.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. . *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Perreault, W. D. ve McCarthy, J. E. (1996). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. USA: Times Mirror Higher Education Group.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Peter, P. J. ve Jery, C. O. (1987). *Consumer Behavior-Marketing Strategy Perspectives*. USA: Richard D. Irwin.
- Radovilsky, Z. (2009). *E-Commerce Management*. San Diego, CA: Cognella.
- Reicheld, F. F. ve Sasser, Jr. W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harward Business Review*, 5(68), 105-11.
- Ries, A. (2002). *Trout Positioning: The Battle for Your Mind*. USA: McGraw Hill.
- Russel, J. T., Gleen, V. ve Ronald, W. L. (1988). *Advertising Procedure* (2. ed.). USA: Prentice Hall.
- Schroeder, J., Borgerson, J. ve Wu, Z. (2015). A Brand Culture Approach To Chinese Cultural Heritage Brands. *Journal Of Brand Management*, 22(3), 261-279.
- Similarweb, (2022 Şubat 25). <https://www.similarweb.com/tr/website/>

- Sirianni, R. J., Bitner, M. J., Brown, S. W. ve Mandel, N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*, 6(77), 108-123.
- Solomon, M., R. (2017). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being* (12. Edition.). England: Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. ve Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing* (10. ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Statista. (2022 Ocak 14). *E-commerce-share-of-retail-sales-worldwide*. Kaynak: <https://www.statista.com>. Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> adresinden erişildi.
- Sun, K. A., Lee, S. (2019). Competitive Advantages Of Franchising Firms And The Moderating Role Of Organizational Characteristics: Evidence From The Restaurant Industry, *International Journal of Hospitality Management* , 77, ss. 281-289.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, Metin. (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: detay.
- Şener, F. (2020 Aralık 22). Yeniden Konumlandırma Stratejileri. *Kobitek*. [https://kobitek.com/yeniden\\_konumlandirma\\_stratejileri](https://kobitek.com/yeniden_konumlandirma_stratejileri) adresinden erişildi.
- Şiker, P. ve Akın, M. (2012). Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 54-68.
- Tan, A. S. (1981). *Mass communication theories and research*. Columbus, OH: Grid Publishing.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret / Kavramlar ve Uygulamalar*. Sakarya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri* (1. bs.). Birleşik Matbaacılık.
- Ticimax (2022 Aralık 22). E-ticarette Kişiselleştirme Çalışmaları Neden Önemlidir? <https://www.ticimax.com/blog/e-ticarette-kisisellestirme-calismalari-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> adresinden erişildi.
- Ticimax ( 2023 Mart 20). E-Ticaret Sitesinde Olması Gereken Önemli Noktalar. <https://www.ticimax.com/blog/her-e-ticaret-sitesinde-olmasi-gereken-onemli-noktalar>

- Tischler, H. L. (1993). *Introduction of sociology*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Tofler, B. ve Imber, J. (2004). *Dictionary of Marketing Term*. New York, NY: Barron's Educational Series.
- Tractinsky, N. ve Lowengart, O. (2003). E-retailers' competitive intensity: A positioning mapping analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(2), 114-136.
- Trout, J. (2004). *Geleceğin Pazarlamacısı İçin Konumlandırma Stratejileri*. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Trout, J. ve Rivkin, S. (1995). *The New Positioning*. USA: McGraw Hill.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. ve Turban, D. (2010). *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective* (6. bs.). New Jersey: Pearson.
- Türkoğlu, B. (2019). *Kargo Firmalarının Marka Konumlarının Algılama Haritaları İle İncelenmesi: Muğla İline Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- TÜİK. (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- TÜSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019* (E Ticaret Raporu 2019). TÜSİAD.
- Uludağ İhracatçı Birlikleri. (2020). *Covid 19'un E-ticaret Üzerindeki Etkileri*. Bursa: Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi.
- Underhill, P. (2002). *Why we buy, the science of shopping*. New York, NY: Simon and schuster.
- Üner, M. M. ve Alkibay, S. (2000). Stratejik pazarlama kararlarının alınmasında görsel bir araç olarak algılama haritalarının kullanımı: Departmanlı mağazalar üzerinde ampirik bir araştırma (ss. 277-297). 5. *Ulusal pazarlama kongresi*, Ankara.
- Üner, M. M. ve Alkibay, S. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İİBT Dergisi*, (3), 79-110.
- Vishal, B. (2018 Haziran 20). 5 Things We Can Learn from China's E-commerce Explosion. 16 Kasım 2021 tarihinde <https://www.nielsen.com/cn/en/insights/article/2018/5-things-we-can-learn-from-chinas-e-commerce-explosion/> adresinden erişildi.

- Wilson, R. M. S. ve Gilligan, C. (2005a). *Strategic Marketing Management* (3. ed.). UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Wilson, R. M. S. ve Gilligan, C. (2005b). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control*. New York, NY: Routledge.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 3(79), 183-198.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 9(38), 662-669.
- Woodside, A. G. ve Martin, D. (2007). *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*. CABI.
- Worlddef, (2022 Eylül 20). E-ticaret için gerekli belgeler nelerdir, <https://worlddef.net/e-ticaret/e-ticaret-sitesi-icin-gerekli-belgeler-nelerdir/> adresinden erişildi.
- Worlddef, (2022 Aralık 20). Online pazaryerleri ziyaretçi trafiklerini arttırdı <https://worlddef.net/e-ticaret/online-pazaryerleri-ziyaretci-trafiklerini-arttirdi/.com> adresinden erişildi
- Wulff, C. (2020 Mayıs 10). Lockdown, Shake Up: The New Normal for Shopping in Europe. <https://www.pwc.de/en/retail-and-consumer/european-consumer-insights-series-2020-new-normal.html> adresinden erişildi.
- Yengin, D. (2023). Yeni sanal dünya olarak metaverse’te e-ticaret. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 16-23.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 1(52), 1-14.
- Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi*. Konya: Çizgi.
- Yukun, L. (2020 Eylül 9). E-commerce playing key role in economic revival. China. <http://www.chinadaily.com.cn/a/202009/09/WS5f582dada310675eafc5868c.html> adresinden erişildi.
- Yuthayotin, S. (2015). *Access to justice in transnational B2C e-commerce: A multidimensional analysis of consumer protection mechanisms*. Cham: Springer.
- Yüksel, H. A. (1994). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: A.Ü. Yayınları.

- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek sorular*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek sorular* (14. baskı.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zheng, Q., Li, S., Chang, Y. ve Li, F. (Ed.). (2013). *E-commerce Strategy*. Advanced Topics in Science and Technology in China. Berlin: Springer Berlin.
- Zikmund, W. (1997). *Bussiness Research Method* (5. Edition.). USA: The Dryden Press.
- Zrivan, M., Chanan, G. ve Avni, İ. (2006). User satisfaction from commercial web sites:The effect of design and use. *İnformation and menagement*, (43), 157-178.



## TABLÖLAR

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tablo 1:</b> Türkiye genelinde e-ticaret platformlarının 2019-2021 yılları arası tekil ziyaretçi sayıları ..... | 14  |
| <b>Tablo 2:</b> Belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri.....                                    | 15  |
| <b>Tablo 3:</b> E-Ticaret tanımları.....   | 21  |
| <b>Tablo 4:</b> Tüketici pazarını bölümlendirmede kullanılan değişkenler .....                                     | 57  |
| <b>Tablo 5:</b> Marka konumlandırma tipolojileri.....  | 60  |
| <b>Tablo 6:</b> Nitel araştırma katılımcılarına yönelik bilgiler.....  | 83  |
| <b>Tablo 7:</b> İçerik Analizi Sonuçları .....   | 84  |
| <b>Tablo 8:</b> E-ticaret platformlarının sıralaması .....   | 93  |
| <b>Tablo 9:</b> Türkiye genelinde e-ticaret platformlarının 2019-2021 yılları arası tekil ziyaretçi sayıları ..... | 94  |
| <b>Tablo 10:</b> Belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri.....                                   | 95  |
| <b>Tablo 11:</b> E-ticaret platformları konumlandırma anket formu açıklayıcı faktör analizi .....                  | 97  |
| <b>Tablo 12:</b> E-ticaret konumlandırma ölçeği ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler .....                | 101 |
| <b>Tablo 13:</b> Katılımcıların demografik özellikleri .....   | 104 |
| <b>Tablo 14:</b> Anket formu ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler .....                                   | 105 |
| <b>Tablo 15:</b> Boyutların güvenilirlik analizi .....   | 108 |
| <b>Tablo 16:</b> Site tasarımı değişkeni gerginlik (stress) katsayıları .....                                      | 110 |
| <b>Tablo 17:</b> Site tasarımı boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi .....                                  | 111 |
| <b>Tablo 18:</b> Site tasarımı boyutu çok boyutlu ölçek matrisi .....  | 111 |
| <b>Tablo 19:</b> Bilgi kalitesi boyutu gerginlik (stress) katsayıları .....  | 113 |
| <b>Tablo 20:</b> Bilgi kalitesi boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi.....                                  | 113 |
| <b>Tablo 21:</b> Bilgi kalitesi boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi .....                                 | 114 |
| <b>Tablo 22:</b> Güven boyutu gerginlik (stress) katsayıları .....   | 115 |
| <b>Tablo 23:</b> Güven boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi.....   | 116 |
| <b>Tablo 24:</b> Güven boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi .....  | 116 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tablo 25:</b> Zaman yönetimi boyutu gerginlik (stress) katsayıları .....  | 118 |
| <b>Tablo 26:</b> Zaman yönetimi boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi .....   | 118 |
| <b>Tablo 27:</b> Zaman yönetimi boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi .....   | 119 |
| <b>Tablo 28:</b> Bilinirlik boyutu gerginlik (stress) katsayıları .....  | 120 |
| <b>Tablo 29:</b> Bilinirlik boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi .....   | 121 |
| <b>Tablo 30:</b> Bilinirlik boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi .....   | 121 |
| <b>Tablo 31:</b> Ürün kişiselleştirme ve empati boyutu gerginlik (stress) katsayıları.....                                   | 123 |
| <b>Tablo 32:</b> Ürün kişiselleştirme ve empati boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi .....                           | 123 |
| <b>Tablo 33:</b> Ürün kişiselleştirme ve empati boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi .....                           | 124 |
| <b>Tablo 34:</b> Ürüne dair özellikler boyutu gerginlik (stress) katsayıları .....   | 125 |
| <b>Tablo 35:</b> Ürüne dair özellikler boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi .....                                    | 126 |
| <b>Tablo 36:</b> Ürüne dair özellikler boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi .....                                    | 126 |
| <b>Tablo 37:</b> Müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu gerginlik (stress) katsayıları .....                         | 128 |
| <b>Tablo 38:</b> Müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi .....                  | 128 |
| <b>Tablo 39:</b> Müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi .....                  | 129 |
| <b>Tablo 40:</b> Ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı boyutu gerginlik (stress) katsayıları .....      | 131 |
| <b>Tablo 41:</b> Ürünleri sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi ..... | 131 |
| <b>Tablo 42:</b> Ürünleri sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi ..... | 132 |
| <b>Tablo 43:</b> Ödemeye dair özellikler boyutu gerginlik (stress) katsayıları .....   | 134 |
| <b>Tablo 44:</b> Ödemeye dair özellikler boyutu verilerinin iki boyutlu çözüm matrisi .....                                  | 134 |
| <b>Tablo 45:</b> Ödemeye dair özellikler boyutu verilerinin çok boyutlu ölçek matrisi .....                                  | 135 |

## ŞEKİLLER

|  |     |
|--|-----|
| <b>Şekil 1:</b> 2015-2023 yılları arasında perakende sektöründe e-ticaret artışı.....  | 35  |
| <b>Şekil 2:</b> Türkiye’de covid-19 salgını sonrası incelenen kategorilerin etkileşim değişimi ve tahmini toparlanma hızları, Nisan 2020 ..... | 37  |
| <b>Şekil 3:</b> Sektörel değerlendirme .....   | 38  |
| <b>Şekil 4:</b> Pazar bölümlendirme, hedef kitle belirleme ve konumlandırma kavramlarının 3 aşamalı modeli .....                               | 55  |
| <b>Şekil 5:</b> Pazarlama haritalama modelleri.....  | 70  |
| <b>Şekil 6:</b> Algı haritalarının düzenlenmesinde kullanılan teknikler .....  | 73  |
| <b>Şekil 7:</b> Karma yöntemin araştırmaya uyarlanması .....   | 82  |
| <b>Şekil 8:</b> Site tasarımı boyutu algılama haritası .....   | 112 |
| <b>Şekil 9:</b> Bilgi kalitesi boyutu algılama haritası.....   | 114 |
| <b>Şekil 10:</b> Güven boyutu algılama haritası.....   | 117 |
| <b>Şekil 11:</b> Zaman yönetimi boyutu algısal harita .....  | 119 |
| <b>Şekil 12:</b> Bilinirlik boyutunun algısal haritası.....  | 122 |
| <b>Şekil 13:</b> Ürün kişiselleştirme ve empati boyutu algısal haritası.....   | 124 |
| <b>Şekil 14:</b> Ürüne dair özellikler boyutu algılama haritası .....  | 127 |
| <b>Şekil 15:</b> Müşteri sadakati sağlayacak uygulamalar boyutu algılama haritası .....  | 130 |
| <b>Şekil 16:</b> Ürünleri sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı boyutu algılama haritası.....  | 133 |
| <b>Şekil 17:</b> Ödemeye dair özellikler boyutu algılama haritası.....   | 135 |

## EKLER

### Ek 1: E-Ticaret Firma Yöneticileri İle Yapılan Mülakat Formu

1. Firmanız hangi nitelikleri ile öne çıkmaktadır?

- Site tasarımı ve estetik ve kalitesi
- Fiyat (Dinamik fiyatlama, Ödeme çeşitliği kolaylığı, Fiyat uygunluğu)
- Dağıtım (Fiziksel mağazalar ile destekleme, dağıtım çeşitliliği)
- İndirim, kampanyalar ve fırsatlar
- E-Güven (Şirketle ilgili algılar –algılanan büyüklük, algılanan itibar--)(satış sonrası hizmet, deneyim, öneri ve yorumlar)
- Heveslilik (Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği)
- Güvenlik (müşteri bilgilerinin güvenliği)
- İletişim
- Sitenin ismi ve logosu
- Sitenin tanınırlık ve bilinirliği
- Yenilikleri takip etmek
- Teknolojik gelişime ayak uydurmak (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, site içi oyunlar, gerçek zamanlı kişiselleştirme)
- Kolaylık
- Kişiyeye özgü ayrıcalıklar
- Ürün (Ürün çeşitliliği, Ürün uyarılama, Ürün kalitesi)
- Diğer

2. Bu özelliklerden hangileri firmanızı marka firma haline dönüştürdü veya dönüştürebilir?

3. Sizce e-ticaret firmalarını gelecekte nasıl yenilikler beklemektedir?

4. Firmanızı tarif ederken en çok kullanılan sıfatlar nelerdir?

5. Firmanızdan daha çok kimler alışveriş yapıyor?

6. Firmanızın güvenlik, alt yapı (özel günler ve indirimlerde siteye giriş sorunları yaşanıyor mu?) ve erişim(Mobil cihazlardan erişim varmı ?) durumu nasıldır?

7. Firmanızı diğer firmalardan farklı ve özel kılan temel unsur nedir?

8. Firmanıza rakip gördüğünüz firmalar hangileridir? Hangi özellikler açısından rekabet yaşanmaktadır?

9. Firmanızın tanıtımı hangi mecralarda ve nasıl yapılıyor ve/veya yapılmalıdır?

10. Sizce Türkiye’de e-ticaret yapma oranı hangi yöntemler veya hangi eksikliklerin giderilmesi ile artırılabilir?

11. Firmanızın çağrışımlarına yönelik sorular

- Firmanızı ifade eden slogan
- Firmanızı ifade eden renk
- Firmanızı en iyi sembolize edebilecek ürün
- Firmanızı en iyi ifade eden duygu

## Ek 2: E-Ticaret Platformlarının Marka Konumunun Belirlenmesine Yönelik Anket Formu

Bu anket e-ticaret firmalarının markalaşmasına etki eden unsurları belirlemeye yönelik bir doktora tez çalışmasına veri toplamak için hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Ayıracağımız zaman ve değerli katkılarımızdan dolayı teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Murat AKSU  
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Pazar MYO

**Bölüm 1:** En sık alışveriş yaptığınız üç tane e-ticaret sitesi belirtiniz.....

| <b>Bölüm 2:</b> Bu bölümde e-ticaret firmaları hakkındaki düşüncelerinizi ölçmek istiyoruz. Her sorunun karşısında bulunan (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum arası ölçeklerden size en uygun olanı seçiniz. |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|---|-------------------------|--------------|------------------------------|-------------|------------------------|
| 1  | Bir e-ticaret sitesindeki ürün fiyatlarının piyasadaki fiyat değişimlerinden anlık etkilenmesi önemlidir. | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 2  | Bir e-ticaret sitesinde ödeme çeşitliliği olması önemlidir.   | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 3  | Bir e-ticaret sitesinde nispeten uygun fiyatlı ürünlerin olması önemlidir.                                | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 4  | Bir e-ticaret sitesinde her fiyattan farklı markalı ürünlerin olması önemlidir.                           | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 5  | Alışveriş yaparken fiyata bakmam.   | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 6  | Fiyata bakmaksızın hep aynı siteden alışveriş yaparım.  | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 7  | Bir e-ticaret firmasını seçmemdeki en büyük etken en uygun fiyatlı ürünün o sitede olmasıdır.             | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 8  | Bir e-ticaret sitesinde her kategoriden ürün çeşitliliği olması önemlidir.                                | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 9  | Aradığım ürün sürekli alışveriş yaptığım sitede olmasa bile ona en yakın ürünü yine o siteden alırım.     | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 10   | Bir e-ticaret sitesinde kişiye özel ürün uyarlama olması önemlidir.                                       | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 11   | Bir e-ticaret sitesinin ürünlerinin kaliteli olması önemlidir.  | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 12   | Bir e-ticaret sitesinde her kaliteden ürün olması önemlidir.  | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 13   | Bir e-ticaret sitesinde kampanyaların olması önemlidir.   | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |
| 14   | Kampanya olmasa bile hep aynı siteden alışveriş yaparım.  | 1                       | 2            | 3                            | 4           | 5                      |

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Bir e-ticaret sitesinde promosyonların olması önemlidir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Bir e-ticaret firması ürünle beraber hediyeler yollamalıdır.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Bir e-ticaret firmasının reklama ihtiyacı yoktur.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Bir e-ticaret firmasının her mecrada reklamını yapması önemlidir.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Bir e-ticaret firmasının ünlü bir reklam yüzünün olması önemlidir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Bir e-ticaret firmasının sosyal medya hesaplarını aktif kullanması önemlidir.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Bir e-ticaret firmasının hem sanal hem de fiziksel mağazası bulunması önemlidir.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Bir e-ticaret firmasının mobil uygulamasının olması önemlidir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Bir e-ticaret firmasının ürün teslimatını kendi bünyesindeki taşıma şirketine yaptırması önemlidir.       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Bir e-ticaret firmasının ürünlerini gönderirken taşıma şirketi seçiminde alternatifler sunması önemlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Ürün iade işleminde ürününün taşıma şirketi tarafından evden alınması önemlidir.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Ürünün hangi taşıma şirketi ile gönderildiğini önemsemem.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Bir e-ticaret firmasının ürün gönderiminde ayrıca bir ücret istememesi önemlidir.                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Bir e-ticaret firmasını seçmemdeki en büyük etken ürünlerin çok çabuk elime ulaşmasıdır.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Bir e-ticaret sitesinin ürünler hakkında detaylı bilgiler içermesi önemlidir.                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Bir e-ticaret sitesinin sıkıcı olmaması önemlidir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Bir e-ticaret sitesindeki aktivitelerin heyecan verici olması önemlidir.                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin aldatıcı olmaması önemlidir.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin eksiksiz olması önemlidir.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | Bir e-ticaret sitesindeki bilgilerin güncel olması önemlidir.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | Bir e-ticaret sitesinin işleyişini öğrenmek kolay olmalıdır.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | Bir e-ticaret sitesinin kullanımının kolay olması önemlidir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | Bir e-ticaret firmasını tercih etmemde en büyük etken sitenin kullanım kolaylığıdır.                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | Bir e-ticaret sitesinin yoğunluğun fazla olduğu günlerde hata vermemesi önemlidir.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39 | Bir e-ticaret sitesi sipariş anında hata vermemelidir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 | Bir e-ticaret firmasının iyi bir ünü olması önemlidir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |  |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 41 | Bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaparken güvende hissedilmesi önemlidir.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42 | Bir e-ticaret firmasını seçmemdeki en büyük etken güvenli olmasıdır.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43 | Bir e-ticaret firmasının güçlü bir gizlilik politikası olması önemlidir.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44 | Bir e-ticaret firmasının güçlü bir güvenlik politikası olması önemlidir.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45 | Bir e-ticaret firması ile iletişime geçmenin kolay olması önemlidir.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46 | Bir e-ticaret sitesinin kişiselleştirme hissi vermesi önemlidir.                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 47 | Bir e-ticaret firmasının kişiye özel kampanyalar sunması önemlidir.                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 48 | Bir e-ticaret sitesinin kişiye özel ürünler sunması önemlidir.                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 49 | Bir e-ticaret firmasının kişiye özel müşteri temsilcisi ataması önemlidir.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 50 | Bir e-ticaret firmasının birliktelik hissi vermesi önemlidir.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 51 | Bir e-ticaret firmasının büyüklük hissi vermesi önemlidir.                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 52 | Bir e-ticaret firmasının kurumsallık hissi vermesi önemlidir.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 53 | Bir e-ticaret firmasının satış sonrası hizmetlerinin başarılı olması önemlidir.      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 54 | Bir e-ticaret sitesinde deneyim, öneri ve yorumlar kısmının bulunması önemlidir.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55 | Bir e-ticaret sitesini seçmemdeki en büyük etken site ile ilgili olumlu yorumlardır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 56 | Bir e-ticaret sitesinde ürün arama işleminin fazla zaman almaması önemlidir.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 57 | Bir e-ticaret sitesinde ürün sipariş etme işleminin fazla zaman almaması önemlidir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 58 | Bir e-ticaret sitesinde ürün temin aşamasının fazla zaman almaması önemlidir.        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 59 | Bir e-ticaret sitesinde ürün gönderiminin fazla zaman almaması önemlidir.            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 60 | Bir e-ticaret firması ile iletişime geçmenin fazla zaman almaması önemlidir.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 61 | Bir e-ticaret firmasında ürün iade işleminin fazla zaman almaması önemlidir.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 62 | Bir e-ticaret firmasının yenilikleri takip etmesi önemlidir.                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 63 | Bir e-ticaret firmasının teknolojiyi takip etmesi önemlidir.                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



|    |  |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 64 | Bir e-ticaret firmasının sosyal sorumluluk projelerinde bulunması önemlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 65 | Bir e-ticaret firmasının etik değerlere uyması önemlidir.                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 66 | Bir e-ticaret firmasının çevreyi koruyucu faaliyetlerde bulunması önemlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 67 | Bir e-ticaret firmasının toplumun çıkarlarını ön planda tutması önemlidir.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 68 | Bir e-ticaret firmasının ülkenin çıkarlarını ön planda tutması önemlidir.    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 69 | Bir e-ticaret firmasının çarpıcı bir isminin olması önemlidir.               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 70 | Bir e-ticaret firmasının çarpıcı bir logosunun olması önemlidir.             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 71 | Bir e-ticaret firmasıyla özdeşleşmiş bir ürün olması önemlidir.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 72 | Bir e-ticaret firmasıyla özdeşleşmiş bir duygunun olması önemlidir.          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 73 | Bir e-ticaret firmasının sloganının olması önemlidir.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### **Bölüm 3: Demografik Özellikler**

#### **1.Cinsiyetiniz?**

Kadın

Erkek

#### **2.Yaşınız?**

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66 ve üstü

#### **3.Medeni haliniz?**

Evli

Bekar

Dul

Boşanmış

#### **4.Eğitim durumunuz?**

Okur-yazar

İlkokul

Ortaokul

Lise

Önlisans

Lisans

Lisansüstü

#### **5.Mesleğiniz?**

İşsiz

Ev hanımı

İşçi

Memur

Serbest Mes. Erb.

Esnaf

Öğrenci

Çiftçi

Emekli

Sanayici/Tüccar

Özel sektör çalışanı

Asker

Akademisyen

Diğer.....

#### **6.Aylık ortalama geliriniz?**

1000 TL'den az

1000-2000 TL

2001-3000 TL

3001-4000 TL

4001-5000 TL

5001-6000 TL

6001 TL ve üstü

**Ankete katıldığınız için teşekkür ederim..**

### Ek 3: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Anket Formu

**Sayın katılımcı,**

Bu anket e-ticaret firmalarının marka konumlandırma haritalarını belirlemeye yönelik bir doktora tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket bu e-ticaret firmalarından alışveriş yapan veya bu firmalar hakkında fikri olanlar tarafından doldurulabilecektir. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Ayıracağınız zaman ve değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Murat AKSU  
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Pazar MYO

**Bölüm 1:** Bu bölümde aşağıda belirtilen e-ticaret platformlarını sahip oldukları unsurlar çerçevesinde (1) Hiç İyi Değil, (2) İyi Değil, (3) Ne İyi Ne İyi Değil, (4) İyi ve (5) Çok İyi aralığında değerlendirilecektir

|    | Lütfen e-ticaret firmalarının özellikleri hakkında düşüncelerinizi belirtiniz. | Hiç İyi Değil | İyi Değil | Ne İyi Ne İyi Değil | İyi | Çok İyi |
|----|--|---------------|-----------|---------------------|-----|---------|
| 1  | Trendyol'un site tasarımı  | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 2  | Trendyol'un bilgi kalitesi   | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 3  | Trendyol'un verdiği güven  | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 4  | Trendyol'un alışveriş sürecinin aşamalarındaki hızı                            | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 5  | Trendyol'un bilinirliği  | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 6  | Trendyol'un ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                         | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 7  | Trendyol'un ürün çeşitliliği   | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 8  | Trendyol'un müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                           | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 9  | Trendyol'un ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı         | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 10 | Trendyol'un fiyat ve ödeme çeşitliliği   | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 11 | Hepsiburada'nın site tasarımı  | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 12 | Hepsiburada'nın bilgi kalitesi   | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 13 | Hepsiburada'nın verdiği güven  | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 14 | Hepsiburada'nın alışveriş sürecinin aşamalarındaki hızı                        | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 15 | Hepsiburada'nın bilinirliği  | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 16 | Hepsiburada'nın ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                     | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 17 | Hepsiburada'nın ürün çeşitliliği   | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 18 | Hepsiburada'nın müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                       | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 19 | Hepsiburada'nın ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı     | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 20 | Hepsiburada'nın fiyat ve ödeme çeşitliliği                                     | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 21 | N11'in site tasarımı   | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 22 | N11'in bilgi kalitesi  | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 23 | N11'in verdiği güven   | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 24 | N11'in alışveriş sürecinin aşamalarındaki hızı                                 | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 25 | N11'in bilinirliği   | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 26 | N11'in ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                              | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 27 | N11'in ürün çeşitliliği  | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 28 | N11'in müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                                | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 29 | N11'in ürün ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı         | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 30 | N11'in fiyat ve ödeme çeşitliliği  | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 31 | PTTAVM'nin site tasarımı   | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |
| 32 | PTTAVM'nin bilgi kalitesi  | 1             | 2         | 3                   | 4   | 5       |

|    |  |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 33 | PTTAVM'nin verdiği güven   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | PTTAVM'nin alışveriş sürecinin aşamalarındaki hızı                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | PTTAVM'nin bilinirliği   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | PTTAVM'nin ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | PTTAVM'nin ürün çeşitliliği  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | PTTAVM'nin müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39 | PTTAVM'nin ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 | PTTAVM'nin fiyat ve ödeme çeşitliliği                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41 | Çiçeksepeti'nin site tasarımı  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42 | Çiçeksepeti'nin bilgi kalitesi   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43 | Çiçeksepeti'nin verdiği güven  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44 | Çiçeksepeti'nin alışveriş sürecinin aşamalarındaki hızı                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 45 | Çiçeksepeti'nin bilinirliği  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 46 | Çiçeksepeti'nin ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 47 | Çiçeksepeti'nin ürün çeşitliliği   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 48 | Çiçeksepeti'nin müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 49 | Çiçeksepeti'nin ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 50 | Çiçeksepeti'nin fiyat ve ödeme çeşitliliği                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 51 | Morhipo'nun site tasarımı  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 52 | Morhipo'nun bilgi kalitesi   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 53 | Morhipo'nun verdiği güven  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 54 | Morhipo'nun alışveriş sürecinin aşamalarındaki hızı                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55 | Morhipo'nun bilinirliği  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 56 | Morhipo'nun ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 57 | Morhipo'nun ürün çeşitliliği   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 58 | Morhipo'nun müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 59 | Morhipo'nun ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 60 | Morhipo'nun fiyat ve ödeme çeşitliliği                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 61 | Gittigidiyor'un site tasarımı  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 62 | Gittigidiyor'un bilgi kalitesi   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 63 | Gittigidiyor'un verdiği güven  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 64 | Gittigidiyor'un alışveriş sürecinin aşamalarındaki hızı                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 65 | Gittigidiyor'un bilinirliği  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 66 | Gittigidiyor'un ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 67 | Gittigidiyor'un ürün çeşitliliği   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 68 | Gittigidiyor'un müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 69 | Gittigidiyor'un ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 70 | Gittigidiyor'un fiyat ve ödeme çeşitliliği                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 71 | Aliexpress'in site tasarımı  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 72 | Aliexpress'in bilgi kalitesi   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 73 | Aliexpress'in verdiği güven  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 74 | Aliexpress'in alışveriş sürecinin aşamalarındaki hızı                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 75 | Aliexpress'in bilinirliği  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 76 | Aliexpress'in ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 77 | Aliexpress'in ürün çeşitliliği   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 78 | Aliexpress'in müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 79 | Aliexpress'in ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 80 | Aliexpress'in fiyat ve ödeme çeşitliliği                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 81 | Amazon'un site tasarımı  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 82 | Amazon'un bilgi kalitesi   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 83 | Amazon'un verdiği güven  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 84 | Amazon'un alışveriş sürecinin aşamalarındaki hızı                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|    |  |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 85 | Amazon'un bilinirliği  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 86 | Amazon'un ürün kişiselleştirme ve empati özellikleri                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 87 | Amazon'un ürün çeşitliliği   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 88 | Amazon'un müşteri sadakati sağlayacak uygulamaları                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 89 | Amazon'un ürünlerini sanal ve fiziksel mekânlarda deneyimleme imkânı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 90 | Amazon'un fiyat ve ödeme çeşitliliği                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## Böüm 2: Demografik Özellikler

### 1.Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

### 2.Yaşınız?

18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 ve üstü

### 3.Medeni haliniz?

Evli Bekar

### 4.Eğitim durumunuz?

Okur-yazar İlkokul Ortaokul Lise

Önlisans

Lisans Lisansüstü

### 5.Mesleğiniz?

İşsiz Ev hanımı İşçi Memur Serbest Mes. Erb.

Esnaf

Öğrenci Çiftçi Emekli Sanayici/Tüccar Özel sektör çalışanı

Asker Akademisyen Diğer.....

### 6.Aylık ortalama geliriniz?

1000 TL'den az 1000-3000 TL 3001-5000 TL 5001-7000 TL

7001-9000 TL 9001-11000 TL 11001 TL ve üstü

## Ek 4: İç Ticaret Genel Müdürlüğü Veri Talebine İstinaden Cevap Yazısı

T.C. TİCARET BAKANLIĞI İÇ TİCARET GENEL  
MÜDÜRLÜĞÜ  
Tarih: 13.08/2020  
Sayı: 95776667-441-E-00056579391



T.C.  
TİCARET BAKANLIĞI  
İç Ticaret Genel Müdürlüğü

Sayı : 95776667-441  
Konu : Veri Talebi

Sayın Murat AKSU  
(Pazar Meslek Yüksek Okulu Sinanpaşa Mah. Cumhuriyet Caddesi Pazar/TOKAT)

İlgi : 04.08.2020 tarihli ve 56327914 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınızda belirttiğiniz hususlar görev ve yetki alanımız çerçevesinde incelenmiştir.

Bilindiği üzere, elektronik ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenleyen 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun 01/05/2015 tarihinde yürürlüğe girmiş olup bu Kanun ile Bakanlığımız elektronik ticaretin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasıyla ilgili her türlü tedbiri almaya yetkili kılınmıştır.

Bakanlığımızca elektronik ticaret verilerinin derlenmesi, analiz edilmesi ve politka üretilmesi amaçlarıyla oluşturan Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) hayata geçirilmiştir.

Derlenen söz konusu veriler anonim olmakta olup firma bilgileri, satış hacmi gibi hususlar barındırmamakta olduğundan talebinizde belirtmiş olduğunuz türde veriler üretilmemektedir.

Bilgilerinize sunulur.

Mehmet Mücahit ARVAS  
Bakan a.  
Daire Başkanı



Dumlupınar Bulvarı No: 151 B Blok 06800 Çankaya/ANKARA

Tel:03124494895

Bilgi için: CANER YÜKSEK Ticaret Uzman Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <http://e-belge.gtb.gov.tr> adresinden b9729ffe-0c79-415e-b70e-b20afe3d19cb kodu ile erişebilirsiniz.

BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR.

1 / 2

## Ek 5: Etik Kurul Raporu



T.C.  
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU  
KARARLARI

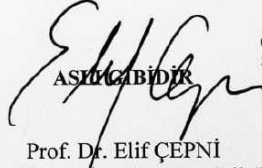
TOPLANTI TARİHİ : 16.09.2020  
TOPLANTI NO : 2020/11

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

### Karar 7:

04/08/2020 tarihli Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'ün Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ danışmanlığında yürütülen "E-ticaret Firmalarında Markalaşmaya Etki Eden Unsurlar" konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

  
ASİTÇİBİDİR

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

## ÖZGEÇMİŞ

Murat AKSU Tokat Anadolu Lisesi'ni bitirdikten sonra 2007 yılında Çukurova Üniversitesi İktisat bölümünden mezun olmuştur. 2008 yılında girdiği Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programını 2010 yılında bitirmiştir. 2017 yılında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde girdiği İşletme Doktora Programını 2023 yılında bitirmiştir. 2007-2012 yılları arası Turhal Tapu Müdürlüğünde memur olarak görev yapmıştır. 2012 yılından itibaren Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Pazar Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. 2012-2023 Yılları arası Yurtiçi ve Yurtdışında Uluslararası Sosyal Bilimler Kongrelerine yayınları ile katılım yapmıştır. Evli ve 2 çocuk babasıdır. İngilizce Bilmektedir.