

E-Ticarete Markalaşma Süreci ve Bir Uygulama*

Onur ÖZTÜRK¹

Salih MEMİŞ²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Giresun Üniversite /Sosyal Bilimler Enstitüsü, onur_erol_31@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4195-4364

²Doç. Dr., Giresun Üniversite / Bulancak Kadir Karabaş UBYO, Lojistik Yönetimi, salih.memis@giresun.edu.tr, ORCID: :0000-0003-1345-3618

Özet: Teknolojinin gelişmesi, internetin ortaya çıkması ve bilişim kaynaklarının artması akabinde e-ticaret olgusunu meydana getirmiştir. Bu çalışmada; e-ticarete hizmet vermekte olan n11 ve Trendyol firmalarının toplam kalite ve güvenlik, kargo ve geri dönüşüm, müşteri hizmetleri, web sitesi planlama ve yöntem, marka bağlılığı özellikleri yönünden karşılaştırarak incelenip elde edilen bulgular sonuca aktarılmıştır. Sonuçta yer alan bilgiler ışığında e-ticaretin gelişim süreci ve e-ticarete markalaşma süreci hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır. Akabinde iki e-ticaret markası anket üzerinden karşılaştırılarak marka sadakatinin satın alma iç güdüsüne etkisi incelenmiştir. Markaların güven durumunun satın alma teşviki incelenmiştir. Bu çalışmanın asıl amacı; Trendyol ve n11 firmalarının toplam kalite ve güvenlik, kargo ve geri dönüşüm, müşteri hizmetleri, web sitesi planlama ve yöntem, marka bağlılığı özellikleri yönünden anket yolu ile karşılaştırarak hangi firma hangi özelliğe daha önde onu belirlemek ve marka sadakatinin satın alma teşvikini incelemektir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda, güvenlik özellikleri ve toplam kalite yönetimi, kargo yönetimi ve geri dönüş süreci, müşteri hizmetlerine ve girişimcilere sağlanan olanaklar, web sitesinin önemi ve markaya duyulan güvenin, marka bağlılığında tüketiciler üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Satın alma içgüdüsünü oluşturan e-ticaret markaları marka bağlılığı ve marka sadakati oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Marka, Uluslararası Ticaret

E-Commerce Branding Process and A Survey

Abstract: With the development of Internet and information technologies, it has become an indispensable concept in today's modern world and has turned into an important resource for information transportation and product marketing on a global scale. The development of technology, the emergence of the Internet and the increase in information resources have created the phenomenon of e-commerce. In this study, the findings obtained by comparing the total quality and safety, cargo and recycling, customer service, website planning and method, brand loyalty characteristics of n11 and Trendyol companies that provide services in e-commerce were examined and transferred to the results. In the light of the information contained in the result, it is aimed to provide information about the development process of e-commerce and the branding process in e-commerce. Then, the effect of brand loyalty on purchasing instinct was examined by comparing two e-commerce brands through the survey. The purchase incentive of the trust status of the brands has been examined. The main purpose of this study is to determine which company is ahead in which feature by comparing trendyol and n11 companies in terms of total quality and safety, cargo and recycling, customer service, website planning and method, brand loyalty characteristics by means of a survey and to examine the purchasing incentive of brand loyalty. The findings obtained as a result of the study show that security features and total quality management, cargo management and the return process, opportunities provided to customer service and entrepreneurs, the importance of the website and trust in the brand have a positive effect on consumers in brand loyalty. E-commerce brands that create the buying instinct create brand loyalty and brand loyalty.

Key Words: E-Commerce, Brand, International Trade

1. GİRİŞ

Ticaret, geçmişten günümüze varlığını koruyan ve devamlılığını sürdüren bir yapıdır. Gelişimi ile dünya standartlarını da aşan teknoloji e-ticaretin en temel zeminini oluşturmuştur. İnternet kullanımı geçmişte yaygın değildi ve bunun yerine radyo, televizyon, telefon gibi kitle iletişim araçları kullanılıyor, ödeme şekilleri kâğıt üzerinden yapılıyordu. Ticaret geçmişten günümüze takas yoluyla başlayan ve uluslararası hale gelerek bir ekonomik olgu haline

gelmiştir (Bozkurt, 2002:149). Teknolojinin gelişmesiyle ticaret sürekli gelişim gösterip yeni alanlar ortaya çıkarmıştır. Ticaret, küreselleşmenin etkisiyle patlama yapmış ülkeler dış ticarete yönelmiştir. Türkiye’de e-ticarete baktığımızda gelişmiş ülkelerden sonra kullanılmaya başlayan bir sektördür ve Türkiye’de yapılan çalışmalar sayesinde sonradan e-ticarete geçme dezavantajını ortadan kaldıracaktır. Bilgisayar teknolojilerinin artması ve kullanım oranlarının artması sayesinde Türkiye’de de e-ticaret geçmişten günümüze artış

* Bu çalışma Doç. Dr. Salih MEMİŞ danışmanlığında Onur ÖZTÜRK tarafından Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalında Hazırlanan “E-Ticarete Markalaşma Süreci ve Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir

göstermiştir. Gelişen e-ticaret sonrası yeni sektörler ortaya çıkmıştır. Pazara giren ilk işletmeler e-ticaret sektöründe köklü işletmeler olduğu için ekonomik anlamda çok büyük avantaj elde etmişlerdir. Gelişen ve gelişmeye devam eden e-ticaret karşısında Türkiye diğer Avrupa ülkeleri gibi hukuk kuralları ve mevzuatları oluşturmuştur. Gelişen e-ticaret sektöründe yeni pazar kavramları ortaya çıkmış ve yeni nesil müşteri taleplerine karşı çalışmalar yapılmıştır (Kaynak, 2015:10). Marka kavramı günümüzde sadece simge veya logo olarak görülmemekte tüketici için bir anlam ifade etmektedir. Bunlar markaların ilerleyen teknolojiyle birlikte, müşterilerin zihnine erişme durumudur. Marka algısı küreselleşmeyle birlikte ivme kazanmıştır. Marka sürdürülebilir olmalıdır, marka uzun bir süreçtir, kısa vadede olumlu sonuçlar her zaman mümkün olmamaktadır. Bu süreç etkin ve verimli bir şekilde yönetilmez ise imaj başarısız olmaktadır. Markanın internet ortamına taşınmasıyla beraber bu ivme hız kazanmış ve rekabet ortamını beraberinde getirmiştir.

Bu çalışmada, E-ticaretin gelişim süreci e-ticarette markalaşma süreci hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır. Akabinde iki e-ticaret markası anket üzerinden karşılaştırılarak marka sadakatinin satın alma iç güdüsüne etkisi incelenmiştir. Araştırmada anket çalışması ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucu teknolojik gelişmeler paralelinde, ticaretin zamanla değişime uğrayarak elektronik ticaretin oluşmasına ve çok hızlı bir şekilde gelişim ve hacimsel bir artış gösterdiği görülmektedir. Gerçekleşen literatür çalışmasının sonucundan esinlenerek e-ticaretin avantaj ve dezavantajları gibi konular ve e-ticaret uygulamaları gösterilmiştir. Akabinde marka ve e-ticaretin markalaşma süreci hakkında bilgiler verilmiştir. Yapılan araştırma bulgularında ise satın alma içgüdüsünü oluşturan e-ticaret markaları marka bağlılığı ve marka sadakati oluşturmaktadır. Örnek olarak bu anket çalışmasında araştırılan e-ticaret markası olan Trendyol gösterilebilir. İnternetin gelişmesiyle ticarette ödeme şekilleri dijital sisteme aktarılmış ve ticaret kolaylaştırılmıştır. Elektronik para, elektronik çek, akıllı kartlar ve kredi kartları devreye girmiştir. Öyle ki imzalar bile elektronik düzleme aktarılmıştır. İhracatı ve ithalatı arttırıcı bir etkiye sahip olmuştur. E-ticaret bilgi aktarımını kolaylaştırmış ve bilgi toplumunu oluşturmuştur. Marka ve e-ticaretin markalaşma sürecindeki gelişmeler ele alınmış ve incelenmiştir. Bir uygulama olarak Trendyol ve n11 e-ticaret markaları ele alınmış güven ve marka sadakatinin tüketici üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada anket hazırlanmış ve e-ticaret

kullanıcılarına sunulmuştur. Yapılan anket sonucu değerlendirilip bir sonuca varılmak istenilmiştir.

Amaç: Bu çalışmanın asıl amacı; Trendyol ve n11 firmalarının toplam kalite ve güvenlik, kargo ve geri dönüşüm, müşteri hizmetleri, web sitesi planlama ve yöntem, marka bağlılığı özellikleri yönünden anket yolu ile karşılaştırarak hangi firma hangi özellikte daha önde onu belirlemek ve marka sadakatinin satın almaya teşvikini incelemektir. Araştırma da ise e-ticarette, markalaşmanın içerdiği unsurların verimi, müşterilerde marka sadakati oluşturuyor mu sorusunu açığa çıkarmaktır.

Kapsam: Birinci bölümde ticaretin genel olarak tanımı yapılmış gelişim sürecinden bahsedilmiştir. Uluslararası ticaretten bahsedilmiş, uluslararası ticaretin ülke hazinesine katkısı ve uluslararası ticaretin amaçları anlatılmıştır. Ticaretin küreselleşip uluslararası boyuta aktarılmasında teknolojinin gelişmesinin ne gibi katkısı olduğu anlatılmıştır. E-ticaretin başlaması, e-ticaretin gelişim süreci ve e-ticaretin avantaj dezavantajları açıklanmıştır. E-ticaretin araçları açıklanmış ve geleneksel ticaret ile e-ticaret arasında ki farklılıklar belirtilmiştir. Gelişen e-ticaretin ekonomik ve sosyal hayata olan etkileri anlatılmaktadır.

İkinci bölümde literatür taramalarına yer verilmiştir. Marka nedir, konusu ele alınmıştır. Marka başlığına dair bilgiler verilmiştir. Marka kavramının tarihçesine değinilmiştir. Web sitesinin markalaşma konusundaki önemi vurgulanmıştır. E-ticarette markalaşma sürecinde yer alan stratejilere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde uygulama kısmı yer almıştır. Trendyol ve n11 e-ticaret markaları ele alınmış güven ve marka sadakatinin tüketici üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada anket yapılarak e-ticaret kullanıcılarına sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Elektronik ticaret konusunda dünyada yaygın olarak kabul gören tek bir standart tanıma ulaşılamamıştır. Tüm tanımlara baktığımızda elektronik ticaret konusunda dikkatimizi çeken en önemli unsur ticaretin elektronik ortamlarda yapılması sebebiyle tanımsal olarak, başlangıcından bitişine kadar tüm evrelerinde işlemlerin elektronik ortamlarda gerçekleşmesi gerektiğinin olmasıdır (Canpolat, 2001:15). Elektronik ticaret zamanla olgunlaşmıştır. Ticareti arttırma eğilimi göstermesi ve daha geniş kitleye ulaşması sonucunda birçok ülkede kullanılmaya ve uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır. E-ticaret konusu ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Altun (2002), çalışmasında, e-ticaretin küresel boyuta ulaştığı günümüzde sürekli kendini geliştiren bir yapı olduğu açıklanmıştır. Bu bağlamda büyük ve küresel şirketlerin de e-ticaret yaparak ekonomi hacmini artırma isteği belirtilmiştir. E-ticaret üzerinde e-okuryazarlığı tanıtmak ve hakkında bilgi verilmek amaçlanmıştır. E-okuryazarlık sürecinde önemli olan üç temel bileşen olarak; e-okuma, e-yazma ve e-metin kavramları açıklanmıştır. Teknolojiyi kullanarak ihtiyaç duyduğumuz gereksinimlerini gidermek için, e-ticaret ve bileşenlerinin kontrol altına alınması da e-okuryazarlığının payının önemi belirtilmiştir. E-okuryazarlığın gelişmesiyle de e-ticaretin daha doğru ve daha ulaşılabilir hale geldiği gözlemlenmiştir.

Sarısakal ve Aydın (2003), yaptıkları çalışmanın amacı mobil-ticareti incelemek beraberine getirdiği kolaylıkları belirtmektir. E-ticaretin tanımı ve araçları açıklanmıştır. E-ticaretin faydaları ve eksik yönleri vurgulanmıştır. E-ticaretin tarafları belirtilmiş, bu tarafların hakları ve sorumlulukları açıklanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle günümüzde e-ticaretin mobil-ticarete dönüşmesi ele alınmıştır. Mobil-ticaretin genel olarak tanımı yapılmıştır. Mobil-ticaretin beraberinde getirdiği mobil sözleşmeleri açıklanmıştır. Bu sözleşmelerde yer alan maddelerin hukuki nitelikleri açıklanmıştır. Sonuç kısmında ise mobil iletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde, mobil araçların güvenli ticaret yapma ve ödeme araçları haline getirildiğine değinilmiştir. Mobil-ticaretin taraflara sağladığı avantajlardan bahsedilmiştir. Kablolara bağlı olmadan, internetin imkânlarından yararlanmayı sağladığı belirtilmiştir.

Elibol ve Kesici (2004), bu çalışmada, e-ticaretin temel kavramı, kapsamı ve önemi açıklanmıştır. E-ticaretin özelliklerinden bahsedilmiş, geleneksel ticaret ile arasındaki farklara değinilmiştir. E-ticaretin unsurları, araçları açıklanmış ve e-ticaretin kullanım alanlarından bahsedilmiştir. E-ticaretin genel olarak avantaj ve dezavantajlar, ele alınmış geleneksel ticarete göre üstün yanları belirtilmiştir. Belirgin bir üstün yanı olarak internet üzerinden daha fazla müşteriye ulaşabilme imkânı gösterilmiştir. E-ticarette ödeme şekillerine de değinilmiştir. E-ticarette güvenlik konuları ele alınmış kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Sonuç kısmında ise elektronik ticaretin, dünya ticaretindeki artışı hızına değinilmiş ve elektronik ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlamış ülke sayısı fazla olmadığı belirtilmiş ve ülkelerin e-ticaretten yüksek pay almaları için hukuki olarak yasal düzenlemelerin yapılması gerektiğinin önemi vurgulanmıştır.

Soydal (2006), çalışmasında e-ticaretin KOBİ'ler üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. KOBİ' in tanımı yapılmıştır. KOBİ' lerin önemi bir başlık altında detaylıca açıklanmıştır. Faaliyet gösterdiği alanlar hakkında bilgiler edinilmiştir. KOBİ'lerin ekonomi katkılarından bahsedilmiştir. İnternet kavramı açıklanmıştır. İşletmelerin internetten iş yapma nedenleri sıralanmış ve açıklanmıştır. Geleneksel ticaret ve e-ticaretin karşılaştırması yapılmış üstün ve eksik yönleri belirtilmiştir. Büyük işletmeler sebebiyle pazarda rekabet gücünü çeken KOBİ'lerin e-ticarete yönelme sebepleri verilmiştir. Sonuç kısmında KOBİ'lerin e-ticaret üzerinden sağlamış olduğu faydalar açıklanmıştır. Bu amaçla oluşturulacak bir web sitesinin başarılı olabilmesi için dikkat edilmesi gereken koşullar belirtilmiştir. Genel olarak küreselleşen pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlamak ve müşterilere istedikleri ürünü en uygun zaman, yer, kalite ve fiyata sunmada, e-ticaretin KOBİ'lerin önemli bir rekabet avantajı sağladığına değinilmiştir.

Elitaş vd. (2007), yaptıkları çalışmada, elektronik ticaret sonucu gerçekleşen mali nitelikteki iş ve işlemlerin nasıl kayıt edileceği konusu incelenmiştir. E-ticaret kavramı ve e-ticaret araçları ve getirdikleri gibi konular üzerinde kısaca durulmuş, konunun girişi oluşturulmuştur. Dünya internet pazarı, internet ve ticaret kullanımının gelişmesi tablo verilerek 1995 ve 2003 yılları arasında değişimine bakılarak veriler verilmiş ve yorumlanmıştır. Ardından e-ticarette muhasebe sistematiği hakkında bilgi verilmiştir. Sonuç kısmında ise e-ticaret ödeme şekillerinden olan kredi kartı ve nakit(para) ile yapılan ödemelerin birbirinden ayrı tutulması ve farklı hesaplarda izlenmesi gerektiği açıklanmıştır. Birbirinden ayrı hesaplarda işlenmekte olan bu ticaretlerin muhasebenin doğruluğunu ve güvenilirliğini ortaya koyduğu belirtilmiştir.

Özgen (2008), yaptığı çalışmada, internet-bilgisayar teknolojilerinin (İBT'nin) devlet ve ekonomi açısından önemi ve başlıca etkilerine genel olarak bakmak ve e-vergileendirme sisteminin Türkiye'deki uygulama boyutunu incelemek amaçlanmıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojileri açıklanmış, gelişim süreci hakkında bilgi verilmiştir. İnternet-bilgisayar teknolojisinin (İBT) devlet ve ekonomi açısından önemi ve başlıca etkileri genel olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda e-ticaretin gelişmesiyle devletlerin İBT'ni vergilelendirmeye tabi tuttuğu açıklanmıştır. Devletlerin uyguladığı bu politikayla e-vergileendirme olgusunun ortaya çıkışı incelenmiştir. İBT'nin özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınma açısından da önemli olduğu belirtilmiştir. Türkiye de e-vergileendirme sistemi hakkında bilgiler verilmiştir. Türkiye'nin e-

vergileme üzerinden elde edilen vergi gelir hacmine bakılmıştır Türkiye’de e-vergileme sisteminin açık, anlaşılır ve kullanımı basit bir alt yapıdan oluşturulması gerektiği vurgulanmıştır.

Turan (2008), yaptığı çalışmanın amacı elektronik sözleşmelerini incelemek, elektronik sözleşmelerinin türleri ve özellikleri hakkında bilgi vermektir. Elektronik sözleşmelerde e-imza kavramının gerekliliği vurgulanmıştır. Elektronik sözleşmeler vasıtasıyla bireylerin ve kurumların elektronik ortamda gerçekleştirebileceği, ticari faaliyetler olacağı gibi hizmet sunumunun da sözleşmeye dahil olabileceği açıklanmıştır. E-sözleşmelere ilişkin yasal düzenlemeler belirtilmiştir. Web siteleri üzerinden kurulan elektronik sözleşmelerin hukuki boyutu ele alınmış detaylıca bilgi verilmiştir. Sonuç kısmında ise elektronik sözleşmelerim uluslararası nitelik taşıması halinde, bu sözleşmelere uygulanacak hukukun tespiti hakkında bilgi verilmiştir.

Çoban vd. (2011), yaptıkları çalışmanın amacı e-ticaretin spor sektöründe ne anlam ifade ettiğini açıklamaktır. E-ticaretin olumlu ve olumsuz yanları ele alınmıştır. Olumlu yanı internet üzerinden daha fazla kitleye hitap ettiği olumsuz olarak da müşterilerin spor ürünlerini görememe ve dokunamama durumu olarak verilmiştir. Spor sektöründe e-ticaretin gelişim süreci belirtilmiştir. Spor organizasyonlarının internet üzerinden milyarlarca kişiye ulaşması ve e-ticaret üzerinden yapılan işlemlerden ülke ekonomisine de büyük bir katkı sağlandığı açıklanmıştır. Spor pazarlarının ekonomik boyutu ele alınmıştır. Bununla birlikte bu pazarda yer alan şirketlerin, rekabet avantajı sağlamak için e-ticaret ile ilgili yeni stratejiler geliştirme çalışmasında olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak spor kulüplerinin web siteleri üzerinden yaptığı reklamın daha uygun maliyet ve daha fazla kitleye hitap edebildiği gözlemlenmiştir. Spor kulüplerinin web siteleri üzerinden, taraftarlarını birer müşteri haline dönüştürdüğü ve kendi ürünlerini satarak satış hacimlerinin artırdığı belirtilmiştir.

Mankan (2011), çalışmasında elektronik ticaretteki temel kavramlar ve elektronik ticaretin araçları verilmiştir. Yıllar üzerinden e-ticaretin ortaya çıkmasını, gelişme sürecini ve e-ticaret araçlarının nasıl oluşup bir bütün olarak değer kazandığı çalışmada aktarılmaktadır. Teknolojinin sürekli gelişmesinin de etkisiyle geleneksel ticaret boyutundan küresel bir hale getirilip yaygınlaşmasına sebep olduğu belirtilmiş ve ticaretin internet üzerinden yapılmasına zemin hazırladığı ön görülmüştür. Buna yönelik ortaya çıkan hukuk kuralları belirtilmiştir. Yaş cinsiyet

belirtilmeden genellikle hanelerin internet erişimi, internet üzerinden yapılan alışveriş oranlarına da değinilmiştir. Ülke bazında gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler üzerinden de e-ticaretin kullanım oranlarına bakılmış ve e-ticaretin kullanımının da ülkelere olan katkısı açıklanmıştır.

Organ ve Karadağ (2011), yaptıkları çalışmada e-ticaretin işletmeler açısından önemi ve hukuki alt yapısını açıklamak amaçlanmıştır. Çalışmada bilgi teknolojisi ve elektronik sektörü açıklanmış ve sektörlerdeki gelişmeler belirtilmiştir. Bu sektörlerin gelişmesi sırasında işletme faaliyetlerinin köklü değişikliklere uğradığı belirtilmiştir. Geçmişin geleneksel iş yapma şekli günümüzde yerini elektronik ticarete bıraktığı belirtilmiştir. E-ticaretin işletmelere mekân zaman ve personel tasarrufu sağlayarak onların serbest rekabet gücüne önemli katkılar sağladığı açıklanmıştır. Sonuç kısmında ise e-ticaretin işletmelerde uygulanmasının özellikle üretim açısından sağladığı yararlar açıklanmıştır. Gelişen bu teknolojinin hukuki yönünün de bu bağlamda geliştiği belirtilmiştir. E-ticaretle ilgili hukuki alt yapı, kamu ve özel hukuk ayrımı altında ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Şeker (2011), yaptığı çalışmanın amacı, internet üzerinden e-ticaretin gelişmesine ve yaygınlaşmasına paralel olarak ortaya çıkan yeni ödeme yöntemlerini ve sözleşmelerini incelemektir. İnternet sözleşmelerinin internet ve internet araçları kullanılarak dijital ortamda yapılan sözleşmeler olduğu açıklanmıştır. Bu sözleşmelere e-sözleşme denilmiş ve mal alışverişi esnasında kullanıldığı belirtilmiştir. E-sözleşmelerin hukuki yönü hakkında bilgiler verilmiştir. E-sözleşmelerinin en çok kullanılan ürün çeşitleri belirtilmiştir. Elektronik para hakkında bilgi verilmiş, elektronik paranın kanuni anlamda milli bir para olmadığı açıklanmıştır. Bu tür paraların bankalar veya diğer finansal kurumlar tarafından belirli şartlar altında çıkartılıp tarafların rızası ile ödeme aracı olarak kullanıldığı belirtilmiştir.

Erboy (2013), yaptığı çalışmanın amacı e-dış ticaretin girişimcilik üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu çalışmada ticaret ve girişimciliğin tanımı tarihsel gelişimi ve ekonominin içerisindeki önemi aktarılmıştır. E-dış ticaret yani e-ticaretin uluslararası ticaretteki kavramı ve yeri incelenmiştir. Buna yönelik olarak e-dış ticaretin girişimcilik üzerindeki etkisine bakılmıştır. Yeni ekonomik sistemde e-ticaretin işletmeler tarafından kabul görülmesi sonucunda yeni işletme kurmak isteyen girişimciler için e-dış ticaretin sunduğu, küresel imkâna erişim vermesi, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalması gibi imkânlar ile ticarete ve girişimciliğe etkisi açıklanmıştır. Sonuç olarak e-

ticaretin uluslararası pazarda girişimcilere sunduğu bu imkânlar dâhilinde, ticarete yaşanan artışlara değinilmiş ve girişimciler için iyi bir fırsat olduğu belirtilmiştir.

Yılmaz ve Özken (2013), yaptığı çalışmada ticaret ve dış ticaret kavramları açıklanmış, gelişim süreçleri verilmiştir. Uluslararası ticaretle birlikte ortaya çıkan yeni kavramlar verilmiştir. Dış ticarete kullanılan ticareti artırmaya yönelik teoriler açıklanmıştır. Dış ticarete ülkelerin uyguladığı oldukları politikalara değinilmiştir. Dış ticaretin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan uluslararası ticari kuruluşlara değinilmiştir. Uluslararası ticarete ödeme yöntemleri açıklanmıştır. Dış ticarete uygulanan gümrük uygulamalarından bahsedilmiştir. Dış ticarete kullanılan uluslararası belgeler hakkında bilgi verilmiştir. Dış ticarete ihracat ve ithalat uygulamaları açıklanmıştır. Dış ticarete kambiyo mevzuatına yönelik bilgiler verilmiştir. Uluslararası taşımacılık kavramı açıklanmış, uluslararası taşımacılık yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir. İhracat ve İthalatın GSMH'nin içindeki paylarına bakılmıştır.

Torlak vd. (2014), yaptıkları çalışmada marka hakkında bilgi vermiştir. Marka imajı, markaya güven ve marka farkındalığı konu başlıkları üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın amacı; marka değeri bileşenleri olan marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma, örnekleme yöntemiyle anket aracılığıyla Eskişehir'de toplanan veriler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, marka bağlılığı üzerinde etkili olan marka değeri bileşenleri, marka bağlılığı üzerinde görece en güçlü etkiye sahip olandan görece en zayıf etkiye sahip olana doğru şu şekilde sıralanmıştır. Markaya güven, marka farkındalığı ve marka imajı şeklinde olduğu ortaya konulmuştur. Marka bağlılığı için markaya güven etkisinin payı büyük olduğu bu çalışmada ortaya konulmuştur.

Doğanlar (2016), yaptığı çalışmada, Dünya ve Türkiye e-ticaret pazarı gelişimi değerlendirilmeye çalışılmıştır. E-ticaretin tanımı ve e-ticaretin araçları açıklanmıştır. Dünyada e-ticaretin gelişim süreci hakkında bilgi verilmiştir. Türkiye'de ve Dünya'da e-ticaret pazar durumu verilmiş, dünyada en büyük e-ticaret hacmine sahip olan ülkeler sırasıyla tablo yardımıyla açıklanmıştır. Türkiye'de e-ticaret pazar hacmi verilmiş, bu pazar hacminin hangi faaliyet grubu ne kadar online gelir sağlamış tablo olarak aktarılmak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında, belirtilmek istenilen e-ticaret pazarının bu noktalara gelmesinin en büyük etkeni; kişi başına düşen bilgisayar sayısının artması ve yaygın internet

kullanımının olması durumu olarak nitelendirilmektedir.

Kantarci vd. (2017), yaptıkları çalışmada, Dünya'da e-ticaretin gelişim süreci ve e-ticaret araçlarının oluşumu ele alınmıştır. Türkiye'de e-ticaret sektörünün nasıl gelişerek ortaya çıkışını ve gelişim sürecine ilişkin bilgi verilmiştir. Türkiye'de ki e-ticaret sektörünün dünyada ki yerini tespit etmek ve e-ticaretin gelişmesi için yapılması gerekenleri belirlemek amaçlanmıştır. Türkiye'de e-ticaret hacminin büyümesi için ele alınması gereken konular belirtilmiştir. Dünya e-ticaretinden örnek olarak, Çin ele alınmış ve Çin'in e-ticaretteki payı sayısal olarak belirtilmiş ve 2020'de dünya e-ticaretindeki payının %60 olması beklendiği grafiksel olarak açıklanmıştır. Türkiye'de e-ticaret hacminin büyümesi için gerekli olan etkenlerden 3 önemli etken belirlenmiştir bunlar; sektör ve idari yapı arasındaki iletişim eksikliği, algı sorunu ve alt yapı problemleri olarak verilmiştir. Bu temel 3 etkenin geliştirilmesi, e-ticaret hacmini arttıracığı gözlemlenmiştir.

İnaç ve Yacan (2018), yaptıkları çalışmada amaçları ülkelerin markalaşma sürecini incelemek ve ülke hazinesine katkısını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada marka tanımıyla giriş yapılmış ve markalaşmanın önemi aktarılmıştır. Marka oluşturma süreci üzerinde durulmuş ve pazara giriş stratejileri verilmiştir. Markalaşmada ülke imajını etkileyen faktörler açıklanmış ülkeler için marka imajının önemi belirtilmiştir. Marka imajının satın almayı etkileyen unsur olduğu aktarılmıştır. Gelişmekte olan ülkelere markanın katkıları ve değeri hakkında bilgi verilmiştir. Markanın ülkelere diğer ülkeler karşısında siyasi ve politik üstünlük sağladığını açıkça belirtmiştir. Temel anlamda markalaşmanın ülkelere doğrudan ekonomik katkısının olduğu ortaya konulmuştur.

Karpat ve Aktuğlu (2018), çalışmasında marka kavramıyla ilgili tanımlara yer vermiştir. Marka ve ürün karşılaştırılmış arasındaki farklılıklar açıklanmıştır. Marka türlerine değinilmiştir. Güçlü bir marka imajı için yapılması gerekenler tablo olarak verilmiş ve açıklanmıştır. Marka değeri ve marka sadakati oluşturulması için yapılması gerekenler açıklanmıştır. Çalışmada temel olarak güçlü bir marka oluşturulması için sahip olunması gereken temel ilkeler aktarılmıştır.

Özdener (2018), çalışma da İnternetin tanımı yapılmış ilk çıkışından ve adından bahsedilmiştir. İnternetin ülkemize geldiği yıllardan ve kuruluş amacına değinilmiştir. TÜİK verileri ile ülkemizde İnternetin yıllara göre kullanım oranından veriler verilerek anlatıma devam edilmiştir. E-ticaretinden tanımı açıklanmıştır. Elektronik ticaretin araçları

tanıtılmıştır. Bu araçların buldukları yıllara değinilmiştir kullanım amaçları anlatılmıştır. E ticarete ödeme yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir. Kullanılan bu yöntemlerin güvenlik sistemleri hakkında bilgiler aktarılmıştır. Elektronik ticaret türleri gruplara ayrılmış bunlar hakkında açıklayıcı tanımlar yapılmıştır. E-perakendeciliğin tanımı yapılmıştır. E-perakendeciliğinin gelişmesini sağlayan uygulamalardan bahsedilmiştir. Dünya da ve Türkiye’de E-Perakendeciliği hakkında bilgi verilmiştir. Sayısal verilerle açıklama yapılmıştır. E perakendeciliğin avantajları ve dezavantajları açıklanmıştır. Hizmet kalitesi ve faktörleri detaylandırılmıştır. Marka modelleri hakkında bilgi verilmiştir. E- perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi incelenmiştir Trendyol örneği üzerinden. Çalışma sonuçları açıklanarak tez sonuçlanmıştır.

Kaya (2019), çalışmasında e-ticaret hakkında bilgi verilmiştir. E-ticaretin alt başlıklarına değinilmiştir. E-ticaretin süreçleri açıklanmıştır. E-ticaretin Dünya da ve Türkiye de gelişim süreçleri hakkında bilgiler verilmiştir. Kargo kavramına ve kargo süreçlerine değinilmiştir. Marka kavramı açıklanmış, marka sadakati geniş bir başlık olarak incelenmiştir. Marka sadakatinin ölçülmesine ilişkin yaklaşımlar açıklanmıştır. Tüketiciler açısından marka sadakatinin etkileyen faktörler hakkında bilgi verilmiştir. E-ticarette marka sadakatinin sürdürülebilirliğine değinilmiştir. Bu çalışmada e-ticarete entegre kargo hizmetinin e-ticaret sunucularının markalarına sadakat oluşumuna nasıl bir katkı sağlamakta olduğu araştırılmıştır. Bunun la ilgili ortaya çıkan bulgular paylaşılmıştır.

Kutlu (2019), yaptığı çalışmada sigorta kavramın tanımı hakkında bilgi verilmiştir. Sigortanın önemi işlevi konuları ele alınmıştır. Sigortacılığın tarihi ve gelişim süreci hakkında bilgiler verilmiştir. Dünyada ve Türkiye de sigorta sektörleri hakkında bilgi verilmiştir. E-ticaret ve online alışveriş konu başlığı ele alınmıştır, alt başlıklarla incelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de online alışveriş konusu hakkında açıklama yapılmıştır. E-ticarette tüketicinin satın alma karar süreci hakkında bilgiler verilmiştir. E-ticarette müşteri hizmetinin önemi belirtilmiştir. E-ticarette sigorta kavramı hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak çalışmada online alışverişte kasko ve trafik sigortası karşılaştırma sitelerinin incelenmesi yapılmıştır ve sonuca dair bilgiler verilmiştir.

Akgün (2020), yaptığı çalışmada sosyal medyanın markalar için önemli satış yeri olduğu ifade edilmiştir. Marka kavramı ve marka değeri kavramı ele alınmıştır. Marka değeri faktörleri tablo olarak verilmiş ve yorumlanmıştır. Tüketici yanıtları konu başlığı detaylı olarak incelenmiştir. Sosyal medya

pazarlama aktiviteleri hakkında bilgiler paylaşılmıştır. Sosyal medyanın markayı aracı olarak hedef kitlesine ulaştırarak anlık iletişim gücü, doğru pazarlama stratejileri ile birleşince marka değerini arttıran entelektüel bir sermaye haline dönüştüğü aktarılmıştır. Son yıllarda hızla yaygınlaşan uygulamanın hem bireysel hem de kurumsal hesaplar için içerik oluşturma ve yayınlama konusunda diğer mecralara göre birtakım avantajlar sunduğu açıkça ifade edilmiştir. Son olarak sosyal medyanın ticari olarak kullanılırken, girişimcilere ve kurumsal firmalara geniş kitlelere ücretsiz ulaşım sağlandığı ortaya konulmuştur.

Ateş (2020), yaptığı çalışmada elektronik ticaret konu başlığı ele alınmıştır. Elektronik ticarete lojistik yönetimi süreçlerine değinilmiştir. Elektronik ticaretin Türkiye’de gelişim süreci açıklanmıştır. Elektronik ticarete ödeme şekilleri ele alınmıştır ve konu başlıkları halinde açıklanmıştır. Elektronik ticarete toplam kalite yönetimi konu başlığı incelenmiştir. Toplam kalite müşteri memnuniyetinin önemi açıklanmıştır. Kaliteyi etkileyen faktörler maddeler halinde incelenmiştir. Elektronik ticarete hizmet yönetimi konusuna değinilmiştir. Tüm bu süreçlerin e-ticarette önemli etken olduğunun altı çizilmiştir.

Gençyürek (2020), çalışmada Çin de başlayan koronavirüs hakkında bilgi verilerek makaleye giriş yapılmıştır. Nerede başladığı hangi ülkelere yayılım gösterdiğinden bahsedilmiştir. Pandemi sürecinin dünyayı sosyal kültürel ekonomik açıdan olumlu olumsuz etkilemiştir. Evlere kapanan insanların bu durumdan istifade ederek tüketim çılgınlığına eğilim göstermiştir. Pandemi süreci ile tüketim alışkanlıkları değişmiştir. E ticarete ilgi ve yönelimin arttığından bahsedilmiştir. Yaşam tarzını değiştirdiğinden bu değişimde E ticarete etki ettiğinden bahsedilmiştir. E ticarete etkileri geçmiş yıllarla kıyaslama yapılarak sayısal verilerle açıklanmıştır ticarete ilginin artması ile reklam firmalarında değişime gittiği ve bundan etkilendiğinden bahsedilmiştir. Pandemi sürecinin birçok sektörü etkilediğinden tüketim tarzlarının değiştiğinden bahsedilmiştir.

Yeniçeri (2020), çalışma da içerik pazarlamanın geniş anlamda tanımı yapılarak makaleye giriş yapılmıştır. Artan sosyal medyanın önemine değinilmiştir. Son zamanlarda geniş yankı uyandıran sosyal medyanın, blogların, formların içerik pazarlama üzerindeki etkilerinin artması ile e-ticaret sürecinin kilit nokta haline geldiği vurgulanmıştır. E ticaret stratejisinin kilit tarihine değinilmiştir. Teknolojinin e- ticaret ve markalaşma için sağladığı faydalardan bahsedilmiştir. Dünya ve Türkiye’deki e-ticaret sektörleri hakkında bilgiler verilmiş sayısal

veriler ile desteklenmiştir. İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin Türkiye üzerindeki etkilerine değinilmiştir. İnternet kullanımının artması ile e-ticaret üzerindeki kullanım verisinin de artışa geçtiği vurgulanmıştır. Dijital içerik sürecinin örnekleri açıklanmıştır. Dijital pazarlamanın aşamaları anlatılmıştır. Dijital pazarlamanın artan sosyal medya kullanım oranı ile daha da geliştiği ve e-ticaretin kullanımının arttığı vurgulanmıştır.

Çıtak vd. (2021), yaptıkları çalışmada e-ticaret hakkında bilgi verilmiş ve covid-19'dan sonra e-ticarette artan ticaret hacmi aktarılmıştır. Günümüzde e-ticaretin geleneksel ticareti gölgede bırakma nedenlerine değinilmiştir. Marka kavramına değinilmiş marka değeri hakkında bilgi verilmiştir. Marka değeri faktörleri tablo halinde verilerek yorumlanmıştır. Dijital pazarlama hakkında bilgiler verilmiştir. Dijital pazarlama stratejileri maddeler halinde sıralanmıştır. Dijital pazarlamada sosyal medya pazarı önemli bir pazar olduğu belirtilmiştir. Kullanılacak dijital pazarlama araçlarının ürün veya hizmetin bulunduğu sektöre göre doğru seçilmesi gerektiği göz önünde bulundurulması gerektiği aktarılmıştır.

Görgülü ve Değerli (2021), yaptıkları çalışmada, marka ve marka değeri hakkında bilgiler verilmiştir. Marka algısı konu başlığı ele alınmıştır. Marka farklılığı ve algılanan kalite kavramları açıklanmıştır. Marka sadakati kavramı açıklanmış bunun olması için yapılması gerekenlere değinilmiştir. Çalışmada y kuşağının giyim markalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisi incelemek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, algılanan sosyal medyanın, marka değerinin boyutları olan marka sadakati, genel marka değeri, marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda marka sadakati diğer etkenleri olumlu etkileyen faktör olduğu ortaya konulmuştur.

Eti (2021), çalışmasında marka kavramını açıklamıştır. Marka pazarlaması ve satış stratejileri hakkında bilgiler paylaşılmıştır. Pandemi (covid-19) sürecinden genel anlamda bahsetmiştir. Bu sürecin sosyal hayat dışında ekonomik hayata olan zarar niteliğinde değinmiştir. Pandemi sürecinde marka pazarlamalarının stratejileri incelenmiştir. Pandemi küreselle hale geldiği için ekonomik etkenlerinin de küresel olduğu belirtilmiştir. Bu istenmeyen durum sonucunda markaların dijital ortama yoğunluk verdiğini aktarmıştır. Salgın süreci boyunca artan ve ihtiyaç haline gelen e-ticaret kullanımının markalar için yeni ticaret yerleri olduğu belirtilmiştir. Pandemi, işyeri operasyonlarını sanallaştırmaya

zorlamış ve birçok işletme bu geçişi kısa sürede başarılı bir şekilde gerçekleştirdiği aktarılmıştır. Ancak asıl kilit nokta bundan sonrası olduğunun altı çizilmiştir. Marka stratejileri bu dönemde toplanan müşteri deneyimleri ile beslenmelidir sürdürülebilir çalışmalarla desteklenmelidir kavramı altı çizili net bir dille ifade edilmiştir.

Memiş vd. (2021), yaptıkları çalışmada Geçmişten günümüze kadar tarihsel süreç içinde ticaret hayatın önemli bir parçası olduğu aktarılmıştır. Gelişen teknoloji ve internet ile ticaret farklı bir boyut almıştır ve kullanım alanı değişmeye başladığı belirtilmiştir. Özellikle son zamanlarda değişen teknoloji ile ticarete talepler başka yönler doğru kaydığına değinilmiştir. Gelişen dünya düzeniyle yaşanan pandemi süreci ile ticaret sektörleri değişmeye başlamıştır. Pandemi süreci beraberinde getirdiği küresel salgın, çoğu sektörde olduğu gibi yiyecek ve içecek işletmelerinin teknolojik faaliyetlerinde ve süreçlerinde de birtakım değişikliklere sebebiyet verdiği aktarılmıştır. Bu süreçte e ticarete içecek sektörüne yönelim sayısal verilerle anlatılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmeleri için e-ticaret modelinin amacından bahsedilmiştir açıklamalarla anlatılmıştır.

Uyaroğlu (2021), yapılan çalışmada işletmelerin hem kendileri hem de tüketici adına daha iyi hizmet edebilmek için ürünlerini marka isimlerle pazara sunduklarına değinilmiş. İşletmelerin daha iyi hizmet sunabilmesi için tüketici adına maddi ve manevi açıdan dikkat etmesi gerektiği belirtilmiş. Markanın tanımı ve tarihçesine değinilmiş detaylı açıklama yapılmıştır. Markanın öneminden ve tüketicinin, üreticinin markalaşma isteğinin önemi anlatılmıştır. Başarılı şekilde marka oluşturmak daha fazla pazara sunmak ve marka imajını güçlendirmek için e ticarete yönelimin arttığı belirtilmiştir. Markalaşmanın tüketici ve üreticinin davranışlarındaki etkilerinden bahsedilmiştir. Satış geliştirmenin tanımı yapılmış olup detaylı bilgilendirme örneklerle açıklanmıştır. Satış geliştirmenin imaj ve marka üzerine etkileri hakkında saha araştırması yapılmış sonuçları hakkında bilgi verilmiştir.

Aslan ve Menteş (2022), yaptıkları çalışmada pazarlamaya konu olan kavramların tarihsel süreçlerle değişiklik yaşadığına değinilmiştir. Tüketici hakkında bilgi verilmiştir. Tüketici davranışına değinilmiştir. Niyet ve güven kavramları açıklanmıştır. Tüketici sadakati konusuna değinilmiştir. Sadakati kazanmanın zor fakat kaybedilmenin kolay olduğunun altı çizilmiştir. Diğer yandan sadakat, aynı zamanda markalaşmak isteyen tüm işletmelerinde kullanabileceği en büyük silahlardan biri olduğu aktarılmıştır. Marka

farkındalığı ve marka sadakati kavramlarının doğru orantılı olduğunun altı çizilmiştir. Çalışmada e-ticaret aracılığıyla alışveriş yapan tüketicilerin güvenlik ve gizlilik duygusu doğrultusunda oluşan güvenin tüketici sadakatine olan etkiyi incelemektir.

Ballı (2022), yaptığı çalışmada Türkiye’de dijital dönüşüm ve girişimcilik konusu ele alınmıştır. Covid-19’dan sonra dijital dönüşümün rakamsal olarak artışı incelenmiştir. Türkiye’de bu oranın %375 gibi büyük bir artış sergilediği aktarılmıştır. Girişimciliğin dijitalleşmeyle birlikte gelişiminin hız kazandığı ortaya konulmuştur. Dijital dönüşüm kavramı hakkında bililer paylaşılmıştır. Dijital dönüşüm yaklaşımları tablo halinde verilerek incelenmiş ve yorumlanmıştır. Dijital dönüşüm stratejileri tablo halinde incelenmiştir. Dijital dönüşümün süreçleri grafik halinde incelenmiştir. Türkiye de dijital dönüşümün özellikleri ve önemi hakkında bilgiler verilmiştir. Türkiye’de girişimcilik konusu ele alınmıştır. Pandemi süreciyle birlikte, dijital dönüşümün toplumsal yaşamın hemen her alanında gerekli olduğu, yalnızca ekonomik yönlerinin bulunmadığı aynı zamanda sosyal ve toplumsal ihtiyaçların karşılanması noktasında da oldukça önemli olduğu anlaşılmıştır.

Gökdemir ve Yurgiden (2022), yaptıkları çalışmada sosyal medyanın mobil ticaretle etkileşimi hakkında bilgiler verilmiştir. Sosyal medya kullanan bazı şirket ve bireyler eğlenmek dışında ticarethane olarak da kullanıldığı ortaya konulmuştur. Marka kavramı ve gelişimi hakkında bilgiler verilerek marka yaratılması konu başlığına değinilmiştir. Marka yaratmanın basit gözükse de zor ve uzun süreç olduğu aktarılmıştır. Markanın yaratılmasından daha önemli olanın marka imajı oluşturma, bilinen kabul görülen bir marka haline getirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Markanın sürdürülebilir olmasının da altı net bir dille çizilmiştir.

Süer (2022), yaptığı çalışmada marka kavramının açıklanmıştır. Markanın sürdürülebilir olması gerektiği belirtilmiştir. Güven olgusunun markanın müşteriler karşısında sağlaması gerektiğinin altı çizilmiştir. Güven sağlayan markaların müşterileri kapasitesini arttırdığına değinilmiştir. Marka değeri kavramı incelenmiştir. Değer kavramının markalar tarafından dikkate alınarak sürekli iyileştirme ve geliştirme çalışmalarıyla desteklenmesi gerektiği aktarılmıştır.

Yıldız (2022), yaptığı çalışmada dünya üzerinde son zamanlar da ciddi değişimler olduğuna değinilmiştir. Sanayi devrimi ile bu değişimler de artış görülmüştür. Değişen teknoloji ile ve internetin kullanımı ile pazarlama stratejilerde değişik formlar gözükmemektedir. Teknoloji ile geleneksel pazarlama da yeni düzen ile değişmiştir. E-ticaretin önemi bu

sayede kavranmaya başlamıştır. E-ticaretin kavramından ve öneminden bahsedilmiştir. TÜİK verileri ile e-ticaretin kullanımı oranları anlatılmıştır. E-ticaretin müşteri ve tüketici açısından faydaları olduğundan bahsedilmiş ve bunlar sırayla açıklanmıştır. Hizmet kalitesi kavramı tanımlanmış ve açıklama yapılmıştır. E-ticaretin hizmet kalitesine değinilmiştir. Web sitesinin e-ticaret üzerindeki önemi anlatılmıştır. E-ticaretin hizmet kalitesi üzerine araştırma yapılmış verilerle açıklanmıştır. Günümüzde bilgi ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla e-ticaret kavramı önemli hale gelmiştir. İşletmeler, çağının gelişmelerine ayak uydurabilmek, rekabet avantajı sağlayabilmek için e-ticarete yönelmeleri gerektiği vurgusu yapılarak sonuçlandırma yapılmıştır.

Literatür taramasında genel anlamda tez ile doğrudan örtüşen araştırmalar incelenmiştir. Amaç hem tezime katkı sağlamak hem de inceleyeceğim literatür hakkında bilgi edinmek istenilmiştir. Bir konuda bilgi sahibi olunması o konu hakkında yeni bir şeyler incelerken süzgeçinden daha net, daha doğru biçimde bilgileri geçirmesi ve yorumlamasını sağlamaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Çalışma da amaç olarak e-ticaret hakkında bilgi vermek ve e-ticaretin markalaşma üzerine etkisi incelemektir. Araştırmanın asıl amacı Türkiye’de faaliyet gösteren iki e-ticaret markası üzerinde güven ve marka bağlılığının satın alma niyetine etkisi incelemek ve sonuçları değerlendirmektir. Akabinde iki marka karşılaştırılıp hangisi, hangi konularda birbirinden önde olduğu incelenerek sonuç ve öneri olarak çalışmaya aktarılmıştır.

3.2. Araştırmanın, Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Trendyol ve n11 kullanan tüketicilerdir. Örneklem ise n11 ve Trendyol kullanan 400 tüketici olarak ele alınmıştır. Yapılan literatür çalışmaları sonucunda 80-100 milyon arası 384 kişinin örneklem alınabilirliği saptanmıştır. Buna dayanarak 400 kişi örneklem alınmıştır. Google formlar üzerinden anket oluşturulup e-ticaret kullanan kullanıcılara 15.06.2022- 11.07.22 tarihleri arası sunulmuş ve daha sonra anket verileri toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma safhasında veri toplama amacıyla anket uygulamasından faydalanılmıştır. Bu amaçla tasarlanan anket formu 15 sorudan oluşmaktadır. Anket çalışması aslında likert ölçeğine uygun bir çalışmadır fakat betimsel çalışma tercih edilmiştir.

Anket sorularından 2 tanesi demografik soru olarak verilmiştir. Anket soruları Gambarov'un çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. GAMBAROV, V. (2014), "Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörler ve Satın alma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma". Anket Google Formlar ile oluşturulmuş ve uygulama yine Google Formlar üzerinden davet linki ile internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Google Formlar üzerinde yer alan Google firmasının kendisine ait sunucusundaki veri tabanında toplanmıştır.

3.4. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışmada, anket çalışması kullanılmıştır. Anket çalışması sırasında çıkan sonuçların dağılımları yine Google Formlar aracılığıyla Google veri tabanında grafik model şekliyle sonuç anlamlı hale dönüştürülmüştür. Çıkan sonuçlar yine oy verenlerin dağılımı ile Google veri tabanında oluşmuştur. SPSS 22 programının korelasyon analizinden yararlanılmıştır, pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Katılımcıların, tüketici gözünden toplam kalite yönetimi ve güvenlik özellikleri hakkındaki algıları arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H2: Katılımcıların, kargo ve geri dönüşüm özellikleri hakkındaki algıları arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H3: Katılımcıların, müşteri hizmetleri özellikleri hakkındaki algıları arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H4: Katılımcıların, web sitesi planlama ve yöntem özellikleri hakkındaki algıları arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H5: Katılımcıların, marka bağlılığı özellikleri hakkındaki algıları arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

3.6. Bulgular

3.6.1. Araştırma Kapsamındaki Firmaların Genel Özellikleri

Trendyol; Trendyol 2010 yılında 300 bin dolar sermaye ile Demet Mutlu Üçok tarafından özel alışveriş sitesi (privateshopping) olarak kurulmuştur. Trendyol Türkiye'de moda e-ticaret sektöründe kurulan ilk alışveriş sitelerinden birisidir. Trendyol kurulduğu 2010'lu yıllarda sadece giyim markalarının ürünleri satmaya başlamış zamanla cep telefonu, televizyon, beyaz eşya, fotoğraf makinesi, bilgisayar, giyim, mücevher, anne bebek, kozmetik, kişisel bakım, ev dekorasyon ürünleri, kitap, dergi başta olmak üzere 3000 'in üzerinde

kategoriye binlerce ürün satmaktadır. 700 civarı ekiple satış faaliyetlerini sürdüren Trendyol kurulduktan altı ay sonra ABD'li yatırım şirketi olan Tiger Global'den destek almıştır. Girişim ayrıca Google, Amazon, Groupon, Zynga, Twitter gibi teknoloji şirketlerine yatırım yapan Kaleiner Perkins ve Avrupa Kalkınma Bankası tarafından da yatırım almıştır. Günümüzde Trendyol bünyesinde depolar, inovasyon merkezi, Trendyol Express ve Trendyol Hızlı Market bünyesinde görev alacak yeni çalışanlarla birlikte 12 bin civarında kişi çalışmaktadır. Trendyol zaman içerisinde Modagram.com ve Millaby Trendyol gibi grup markaları çıkarmıştır. 2018 yılında dünyanın en büyük alışveriş sitelerinden biri olan Alibaba Group Türkiye tarihinin en büyük internet yatırımı olan 728 milyon dolar ile Trendyol'un çoğunluk hisselerini satın almıştır. Alibaba Group bünyesine geçtikten sonra site Trendyol adresi ile Almanya pazarında da faaliyete başlamıştır. Moda ile yola çıkan Trendyol zamanla kendini geliştirmiş bugün 3000'in üzerinde kategoride hizmet veren pazaryeri haline gelmiştir. Firma son yıllarda yaptığı stratejik ortaklık ve yatırımlarla kendini ve bünyesinde satış yapan firmaları da geliştirme devam ediyor. Firma son zamanlarda yaptığı agresif reklam kampanyaları, influencer ve sosyal medya fenomenleri ile yapmış olduğu iş birlikleri ile Türkiye'nin en büyük pazaryeri olmayı başarmıştır. Bugün Trendyol 25 milyona yakın kullanıcısı, aylık 1,5 milyara yakın sayfa gösterimi, aylık ortalama 60 milyon ürün satılan online pazaryeri bulunmaktadır (://www.e-ticaretsitesi.com/).

Verilen bilgilere bakıldığında başlarda çok büyük sermaye olmadan kurulan Trendyol günümüzde hisseleri çok yüksek rakamlara çıkmıştır. Baştan aşağıya başarı öyküsü olan bu durum itibar olarak marka bünyesine yansımıştır.

N11; n11.com, Doğu Grubu ile Güney Kore'nin en büyük teknoloji gruplarından SK Group'un ortaklığında Doğu Planet çatısı altında Mart 2013'te kurulmuştur. Tüm kategorilerde 20 milyondan fazla ürün ve 270 binden fazla kayıtlı iş ortağını 23 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıyla buluşturan ve alışveriş yaptıkça kazandıran yapısı ile üyelerine yeni bir alışveriş deneyimi sunan n11 Türkiye'nin öncü açık pazar konseptli alışveriş platformlarından biridir. n11.com, sürdürülebilir ve teknolojik yatırımlarıyla müşteriler tarafında güven ve kolaylık, mağazalar tarafında ise iş birliği ve e-ticareti geliştirme odaklı bir yaklaşım izlemektedir. Türkiye'de e-ticaret sektörünün lideri olmak vizyonu ile hareket eden n11 hem müşterilerine hem de iş ortaklarına yenilikçi hizmet sunmayı hedeflemektedir. n11.com tarafından, 2020'nin son aylarında hayata geçirilen Türkiye'nin pazaryeri

konseptli ilk ikinci el araç platformu garaj11, ilk defa araç sahibi olmak, aracını değiştirmek ya da var olan aracını hemen satmak isteyenlere, bilgisayar başında dakikalar içinde zahmetsizce araç alım satım işlemlerini gerçekleştirme imkânı sunuyor. Müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak hizmete sunulan online market servisi Market11, online alt yapısı bulunmayan yerel marketlere altyapı desteği vererek ekonomiye destek oluyor ve e-ticarete giriş yapmalarını sağlıyor. n11.com'un çatısı altında yer alan özgür, enerjik ve pozitif temasıyla moda, birçok moda markasının yanı sıra özel ve kapsül koleksiyonlarıyla moda tutkunlarına yepyeni bir platform sunuyor. Müşterilerine ve e-ticaret faaliyetlerinde kendilerini tercih eden işletmelere 'kusursuz' bir platform sunmak için yatırımlarını hayata geçiren n11.com, KOBİ'lerin e-ticarete katılımının teşvik edilmesi kapsamında Mağaza Destek Merkezleri, n11mağazam, n11cloud, n11faturam, n11depom ve e-ihracat (Cross BorderTrade) gibi projelerle çalışmalarını sürdürüyor (<https://www.n11.com/>). Verilen bilgiler doğrultusunda n11 e bakıldığında sadece market ürünleri ve kıyafet dışında birçok sektörde faaliyet göstermektedir.

İki firmanın verilerine bakıldığında iki markanın da geniş ürün kapasitesi ve satış hacmine sahip olduğunu söyleyebiliriz. İki markanın da ortak hedefinin süreklilik olgusu olduğunu söylemek mümkündür. Neden Trendyol ve n11 karşılaştırması yapılmıştır, başka marka neden kullanılmadı gibi sorulara cevap vermek gerekirse; Trendyol Türkiye'nin ilk unicorn'u olmuştur. Bu bağlamda Trendyol önemli e-ticaret firmalarından biridir, n11 de e-ticaret sektörlerinin önde gelen firmalarından olduğu için iki firmayı karşılaştırmak istedim.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmede kullanılan iki istatistiksel ölçüm bulunmaktadır. Bunlar KMO katsayısı ve Bartlett küresellik testidir (Büyüköztürk, 2007:22-28). KMO katsayısı, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığını göstermektedir. Örneklem büyüklüğünün yeterli olması için KMO değerinin en az .60 ve üzerinde olması; Bartlett testinin de anlamlı ($p < .05$) olması gerekmektedir (Tabachnick

ve Fidell, 2013:40-47).

Tablo 1: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO	,921	
Küresel Bartlett Testi	Ki-Kare	2526,874
	Sd	78
	P	,000

Tablo 1'e göre KMO değeri 0.921 ve Bartlett testi sonucu ise $p = 0.000$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2: Tüketici Gözünden Toplam Kalite Yönetimi ve Güvenlik Özellikleri Soruları Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

Tüketici gözünden toplam kalite yönetimi ve güvenlik özellikleri	R	P
Web sitesinin alt yapı hizmeti güveni etkiler mi? -e-ticarete marka gücü ve itibar önemli midir?	0,360	0,000

Web sitesinin alt yapı hizmeti güveni etkiler mi? İle e-ticarete marka gücü ve itibar önemli midir? Arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p=0,360$; $r=0,000$).

Ortaya çıkan bu verilere bağlı olarak katılımcıların, tüketici gözünden toplam kalite yönetimi ve güvenlik özellikleri hakkındaki algıları pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. H1 kabul edilmektedir.

Tablo 3: Kargo ve Geri Dönüşüm Özellikleri Soruları Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

Kargo ve geri dönüşüm özellikleri	R	P
Hangi sitenin Kargo teslim sürecinin takip edilmesi daha kolaydır? -Hangi sitede müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek daha kolaydır?	0,592	0,000

"Hangi sitenin Kargo teslim sürecinin takip edilmesi daha kolay olduğu" ile "Hangi sitede müşteri hizmetleriyle iletişime geçmemenin daha kolay olduğu" değişkenleri arasında Arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p=0,592$; $r=0,000$).

Ortaya çıkan bu verilere bağlı olarak katılımcıların, kargo ve geri dönüşüm özellikleri hakkındaki algıları pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. H2 kabul edilmektedir.

Tablo 4: Müşteri Hizmetleri Özellikleri Soruları Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

Müşteri hizmetleri özellikleri	R	P
Hangi sitede müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek daha kolaydır? - Hangi marka girişimcilere daha çok olanak sağlar?	0,566	0,000

Hangi sitede müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek daha kolaydır? ile Hangi marka girişimcilere daha çok olanak sağlar? Arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p=0,566$; $r=0,000$).

Ortaya çıkan bu verilere bağlı olarak katılımcıların, müşteri hizmetleri özellikleri hakkındaki algıları

pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. H3 kabul edilmektedir.

Tablo 5: Web Sitesi Planlama ve Yöntem Özellikleri Soruları Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

Web sitesi planlama ve yöntem özellikleri	R	P
Hangi web sitesinin tasarımı satın almaya teşvik eder?		
-Markaya yönelik reklamlar satın alma içgüdüsü oluşturur mu?	0,063	0,206
Hangi web sitesinin tasarımı satın almaya teşvik eder?		
-Hangi markanın mal ve hizmet yelpazesi daha geniştir?	0,596	0,000
Markaya yönelik reklamlar satın alma içgüdüsü oluşturur mu?		
- Hangi markanın mal ve hizmet yelpazesi daha geniştir?	0,131	0,009

Hangi web sitesinin tasarımı satın almaya teşvik eder? İle Markaya yönelik reklamlar satın alma içgüdüsü oluşturur mu? Arasında ilişki bulunmamaktadır ($p=0,063;r=0,206$).

Hangi web sitesinin tasarımı satın almaya teşvik eder? -Hangi markanın mal ve hizmet yelpazesi daha geniştir? Arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p=0,596;r=0,000$).

Markaya yönelik reklamlar satın alma içgüdüsü oluşturur mu? - Hangi markanın mal ve hizmet yelpazesi daha geniştir? Arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p=0,131;r=0,009$).

Ortaya çıkan bu verilere bağlı olarak katılımcıların, web sitesi planlama ve yöntem özellikleri hakkındaki algıları arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. H4 kabul edilmektedir.

Tablo 6: Marka Bağlılığı Özellikleri Soruları Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

Marka bağlılığı özellikleri	R	P
Gelecekte hangi markadan alışveriş yapmaya devam edeceksiniz? -Son bir sene içerisinde hangi markayı daha çok tercih ettiniz?	0,632	0,000
Gelecekte hangi markadan alışveriş yapmaya devam edeceksiniz? -Hangi markayı çevrenizdeki kullanıcılara önerirsiniz?	0,620	0,000

Gelecekte hangi markadan alışveriş yapmaya devam edeceksiniz? -En son e-ticaret üzerinden mal alımında tercih ettiğiniz marka hangisidir?	0,415	0,000
Son bir sene içerisinde hangi markayı daha çok tercih ettiniz? - Hangi markayı çevrenizdeki kullanıcılara önerirsiniz?	0,697	0,000
Son bir sene içerisinde hangi markayı daha çok tercih ettiniz? – En son e-ticaret üzerinden mal alımında tercih ettiğiniz marka hangisidir?	0,433	0,000
Hangi markayı çevrenizdeki kullanıcılara önerirsiniz? – En son e-ticaret üzerinden mal alımında tercih ettiğiniz marka hangisidir?	0,411	0,000

Gelecekte hangi markadan alışveriş yapmaya devam edeceksiniz? ile Son bir sene içerisinde hangi markayı daha çok tercih ettiniz? Değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p=0,632;r=0,000$).

Gelecekte hangi markadan alışveriş yapmaya devam edeceksiniz? ile Hangi markayı çevrenizdeki kullanıcılara önerirsiniz? Arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p=0,620;r=0,000$).

Gelecekte hangi markadan alışveriş yapmaya devam edeceksiniz? İle En son e-ticaret üzerinden mal alımında tercih ettiğiniz marka hangisidir? Arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p=0,415;r=0,000$).

Son bir sene içerisinde hangi markayı daha çok tercih ettiniz? ile Hangi markayı çevrenizdeki kullanıcılara önerirsiniz? Arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p=0,697;r=0,000$).

Son bir sene içerisinde hangi markayı daha çok tercih ettiniz? ile En son e-ticaret üzerinden mal alımında tercih ettiğiniz marka hangisidir? Arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p=0,433;r=0,000$).

Hangi markayı çevrenizdeki kullanıcılara önerirsiniz? ile son e-ticaret üzerinden mal alımında tercih ettiğiniz marka hangisidir? Arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ($p=0,411;r=0,000$).

Ortaya çıkan bu verilere bağlı olarak katılımcıların, marka bağlılığı özellikleri hakkındaki algıları pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. H5 kabul edilmektedir.

4. SONUÇ

Ticaret geçmişten günümüze takas yoluyla başlayan ve uluslararası hale gelen bir ekonomik olgu haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle ticaret sürekli gelişmişlik gösterip yeni alanlar ortaya çıkarmıştır. Ticaret küreselleşmenin olmasıyla patlama yapmış ülkeler dış ticarete yönelmiştir.

Elektronik ticaretin sosyal ve ekonomik hayata getirdiği etkileri tek bir başlıkta toplamak zordur. Elektronik ticaret ekonomik hayatın hemen hemen her dalını etkilemekte ve büyük değişimlere neden olmaktadır. Ancak bu değişimlerden iş yaşamının bazı birimleri ölçeklerine göre daha fazla etkilenmektedir. Elektronik ticaretin gelişmesinde teknolojinin gelişmesinin rolü vardır. Teknolojideki gelişmeler, internetin yaygınlaşması ve küresel bir boyuta dönüşmesi e-ticaretin kullanım hacmini artırmıştır. Elektronik ticaretin getirdiği kolaylık ve hızlilik sayesinde birçok işlem sosyal hayat anlamında kolaylaşmıştır. Ticaret araçlarının sadece ticari uygulamalarda değil eğitim sağlık vb. kamu hizmetlerinin etkin ve yaygınlaştırılmasında da kullanılabileceğini göz önüne aldığımızda, e-ticaretin yalnızca iş dünyasında değil bütün bir toplumu ilgilendiren bir olgu olduğu görülecektirler. E-ticaretin yararları olduğu kadar zararları da bulunmaktadır. Fakat e-ticaret anlamında ülkeler hukuksal düzenlemeler ve sürekli iyileştirme hareketleri yaparak e-ticarette güven ortamı sağlamıştır. E-ticarette sözleşme ve imzanın hukuksal niteliği artmıştır. Bu sözleşmelerde alıcı ve satıcıya haklar sorumluluklar yüklenerek e-ticaretin güvenini artırıcı etken oluşturulmuştur. E-ticarete gümrük kolaylıkları eklenerek e-ticaretin ithalat ve ihracatını arttırıcı etken olmuştur. E-ticaret bakıldığında ülkelerin ekonomisine doğrudan katkıda bulunur. Ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre e-ticaret hacmi aynı doğrultuda artış göstermiştir.

Markalaşma sürecinde e-ticaret büyük bir etki olmuştur. E-ticaretin ulaşılabilirliği sayesinde marka oluşturup büyük bir pazara girmek günümüzde kolay hale gelmiştir. Güvenli ve etkileşimli bir web site kurarak markanızı dünya piyasasına tanıtmak mümkündür. E-ticaret sağladığı kolaylıklarla markalaşma konusunda işletmelere olumlu strateji sağlamıştır. Sağladığı kolaylığın yanı sıra rekabeti de arttıran bir etken hale gelmiştir. Eskiden marka veya bir ürün tv reklamları veya radyolarda duyulurken günümüzde e-ticaret sayesinde daha büyük kitleye hitap etmek kolay hale gelmiştir. Günümüzde sosyal medyalara erişim ve oralardan yapılan ticaret büyük hacim oluşturmaktadır. Markayı sosyal medyalara ünlü kullanıcılar aracılığı ile reklam vererek tanıtmak rekabet koşulunda iyi bir avantaj sağlar. Bakıldığında e-ticareti verimli kullanarak bir marka

kurup ticaret haneye çevirmek kolaydır. Burada iş yine işletmelerin zekâsı ve izlediği stratejilere bağlıdır. İyi bir marka için güven ve süreklilik olmazsa olmaz bir etkidir.

Tüm bu etkenlerin markalaşma sürecine olan katkısını araştırmak üzere bir anket çalışması hazırlanmıştır. Anket çalışmasında ülkemizin önde gelen iki e-ticaret markası seçilmiştir. Anket çalışmasına katılan katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda karşılaştırmalar yapılmıştır. Anket çalışmasında karşılaştırılacak olan markalar Trendyol ve n11'dir. Trendyol; Trendyol 2010 yılında 300 bin dolar sermaye ile Demet Mutlu Üçok tarafından özel alışveriş sitesi (privateshopping) olarak kurulmuştur. Trendyol Türkiye de moda e-ticaret sektöründe kurulan ilk alışveriş sitelerinden birisidir. Trendyol kurulduğu 2010'lu yıllarda sadece giyim markalarının ürünleri satmaya başlamış zamanla cep telefonu, televizyon, beyaz eşya, fotoğraf makinesi, bilgisayar, giyim, mücevher, anne bebek, kozmetik, kişisel bakım, ev dekorasyon ürünleri, kitap, dergi başta olmak üzere 3000 'in üzerinde kategoride binlerce ürün satmaktadır. N11.com, Doğu Grubu ile Güney Kore'nin en büyük teknoloji gruplarından SK Group'un ortaklığında Doğu Planet çatısı altında Mart 2013'te kurulmuştur. Tüm kategorilerde 20 milyondan fazla ürün ve 270 binden fazla kayıtlı iş ortağını 23 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıyla buluşturan ve alışveriş yaptıkça kazandıran yapısı ile üyelerine yeni bir alışveriş deneyimi sunan n11 Türkiye'nin öncü açık pazar konseptli alışveriş platformlarından biridir

Hazırlanan anket çalışmasında 400 gönüllü katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 18 yaş ve üzeridir. Anket çalışmasında 15 soru bulunmaktadır. Anket soruları Gambarov'un çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket Google form üzerinden uygulanmıştır. Ankette bulunan sorulara katılımcıların verdiği cevaplar spss programından yararlanılarak değerlendirmeye alınmıştır. Ankete katılan bireylerin %60,25'i kadın, %39,75'i erkektir. Yaş ortalamaları %50,25 18-30 yaş, %33,5030-50 yaş, %16,25 50 yaş ve üstü olarak bulunmuştur.

Toplam kalite ve güvenlik özellikleri sorularına verilen cevapların bulguları incelendiğinde; Ortaya çıkan verilere bağlı olarak katılımcıların, tüketici gözünden toplam kalite yönetimi ve güvenlik özellikleri hakkındaki algıları pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. H1 kabul edilmektedir. Elde edilen sonuçlardan güvenlik özellikleri ve toplam kalite yönetimi tüketicileri etkilemek üzerinde, pozitif yönde anlamlı etkisi olduğuna ilişkin bulgular, daha önce yapılmış olan çalışmaların Aslan ve Menteş

(2022) ve Ateş (2020), sonuçları ile paralellik göstermektedir. Katılımcıların toplam kalite ve güvenlik özellikleri sorularına vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda web sitesinin alt yapı hizmeti ve e-ticaretin marka gücü ve itibarı satın almada önemli bir etken olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca anket sonuçlarına göre Trendyol markasının n11 markasına göre toplam kalite yönetimi ve güvenlik olgusunun daha önde olduğu ortaya çıkmıştır.

Kargo ve geri dönüşüm özellikleri sorularına verilen cevapların bulguları incelendiğinde; Ortaya çıkan bu verilere bağlı olarak katılımcıların, kargo ve geri dönüşüm özellikleri hakkındaki algıları pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. H2 kabul edilmektedir. Elde edilen sonuçlardan kargo yönetimi ve geri dönüş sürecinin önemi müşteriye etkilemek üzerinde, pozitif yönde anlamlı etkisi olduğuna ilişkin bulgular, daha önce yapılmış olan çalışmanın Kaya (2019), sonuçları ile paralellik göstermektedir. Katılımcıların kargo ve geri dönüşüm özellikleri içinde bulunan her iki soruya da vermiş oldukları cevaplar da Trendyol markası öne çıkmaktadır. Trendyol markası kargo teslim sürecini takip etmek ve müşteri hizmetleri ile iletişime geçmek konusunda n11 markasından önde olduğu ankette gözükmektedir.

Müşteri hizmetleri özellikleri sorularına verilen cevapların bulguları incelendiğinde; Ortaya çıkan bu verilere bağlı olarak katılımcıların, müşteri hizmetleri özellikleri hakkındaki algıları pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. H3 kabul edilmektedir. Elde edilen sonuçlardan müşteri hizmetlerine ve girişimcilere verilen önem tüketiciler üzerinde ilgi çekmeye yönelik, pozitif yönde anlamlı etkisi olduğuna ilişkin bulgular daha önce yapılmış bir çalışmanın Kutlu ve Hızlan (2019), sonuçları ile örtüşmektedir. Katılımcıların müşteri hizmetleri özellikleri sorularına verdikleri cevaplar doğrultusunda Trendyol markası girişimcilere daha fazla olanak sağlayan ve müşteri hizmetleri ile daha kolay iletişime geçebilen marka olarak kabul edilmektedir.

Web sitesi planlama ve yöntem özellikleri sorularına verilen cevapların bulguları incelendiğinde; Ortaya çıkan bu verilere bağlı olarak katılımcıların, web sitesi planlama ve yöntem özellikleri hakkındaki algıları pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. H4 kabul edilmektedir. Elde edilen sonuçlardan web sitesinin önemi müşteriye etkilemek üzerinde, pozitif yönde anlamlı etkisi olduğuna ilişkin bulgular, daha önce yapılmış olan çalışmanın Çıtak vd. (2021), sonuçları ile paralellik göstermektedir. Katılımcıların web sitesi planlama ve yöntem özellikleri sorularına vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda markaya yönelik

reklamların satın almada önemli ve etkili bir faktör olduğu saptanmıştır. Trendyol markasının ürün ve hizmet yelpazesi n11 markasına göre daha geniş olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Trendyol markasının web site tasarımının satın almaya teşvik ettiği de ortaya çıkmıştır.

Marka bağlılığı özellikleri sorularına verilen cevapların bulguları incelendiğinde; Ortaya çıkan bu verilere bağlı olarak katılımcıların, marka bağlılığı özellikleri hakkındaki algıları pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. H5 kabul edilmektedir. Elde edilen sonuçlardan markaya duyulan güvenin, marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğuna ilişkin bulgular, daha önce yapılmış olan çalışmanın Torlak vd., (2014), sonuçları ile paralellik göstermektedir. Katılımcıların marka bağlılığı özellikleri sorularına verdikleri cevaplarda her bir soruda Trendyol markasının n11 ve diğer markalara göre açık ara önde olduğu görülmektedir. Trendyol markası şu an alışveriş yapmada tercih edilen bir e-ticaret markası olduğu ve gelecek süreçlerde de diğer e-ticaret markalarının göre daha fazla tercih edileceği bir e-ticaret markası olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada yapılan anket çalışmasının sonuç ve bulgularına göre bütün katmanlarda Trendyol markası ve n11 markası karşılaştırıldığında Trendyol markasının daha fazla tercih edildiği görülmektedir. E-ticaret markalarının web site tasarımlarının, reklamlarının, alt yapı güvenlik hizmetlerinin satın alma içgüdüsünü önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Akabinde kargo ve geri dönüşüm hizmetlerinin, kargo teslim sürecinin takip edilmesinin daha kullanışlı olan markayı tercih ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte müşteri hizmetleri ile daha kolay iletişime geçilebilmesi de satın alma opsiyonunda önemli bir faktör olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak satın alma içgüdüsünü oluşturan e-ticaret markaları marka bağlılığı ve marka sadakati oluşturmaktadır. Örnek olarak bu anket çalışmasında araştırılan e-ticaret markası olan Trendyol gösterilebilir.

Çalışmanın e-ticarette markalaşmak isteyen şirketlere birçok yönden katkısı olacaktır. Uygulama bölümünde yapılan araştırma ve bulgular doğrultusunda web sitesinin marka için önemini anlamak mümkündür. Marka müşterilerini kendine bağlamak zorunda olduğunu bu çalışmayla birlikte net olarak görecektir. Sürdürülebilir bir marka olmak isteniliyorsa marka bağlılığı olması gerektiği çalışmada net ortaya konulmuştur. Diğer etkenlerde örneğin müşteri ilişkileri, kargo yönetimini ve girişimcilere olanak sağlanması markayı itibarlandırdığı ortaya konulan etkenler olmuştur. Bu noktada çalışmayı inceleyen e-ticarette

markalaşmayı düşünen şirketler birçok konuda yardım almış olacaktır. Bu konuda veya benzer çalışma konularında araştırma yapacak kişilere çalışma, net bir rehberlik edecektir. E-ticaret ve e-ticaretin markalaşma sürecindeki etkilerinin detaylı anlatılması, literatürünün zengin olması araştırmacılara önemli bir rehberlik edecektir.

Çalışmanın kısıtları ankette yer alacak soruları hazırlamak ve ankete katılımcı bulmaktır. İleride çalışma yapacak olanlara önerilerim şu şekildedir. Anket sorularını hazırlamadan önce derin bir literatür araştırması yapmaları ve daha önce oluşturulmuş anket sorularını incelemeleridir.

KAYNAKÇA

- Akgün, Z. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyetine etkisi: hızlı moda markalarına yönelik bir araştırma. *Business & Management Studies: an International Journal*, 8(5), 4211-4240.
- Altun, A. (2002). E-okuryazarlık. *Milli Eğitim Dergisi*, 158(4), 159-172.
- Aslan, R., ve Menteş, Ü. G., (2022). Elektronik ticarette güvenin tüketici sadakatine üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* 57(1), 506-527.
- Ateş, S. (2020). *Elektronik ticarette toplam kalite yönetimi ve bir inceleme*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Konya.
- Ballı, A. (2022). Türkiye’de dijital dönüşüm ve girişimcilik, üçüncü sektör. *Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 251-279
- Bozkurt, N. (2002). Ticaretin felsefesi, tarihçesi ve etikte olan sıkı bağına ilişkin bazı saptamalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(19), 149-179.
- Büyükoztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve türkiye'deki gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayın.
- Çıtak, A. E. ve Sıgır, Ü. (2021). E-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 93-140.
- Çoban, B., Devocioğlu, S. ve Karakaya, Y. E. (2011). Spor sektöründe e-ticaret, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 1100-1120.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(11), 303-329.
- Elitaş, C., Aydemir, O. ve Demirel, B., L. (2007). Elektronik ticaret ve muhasebe sistematiği. *Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 7(13), 195-210.
- Erboy, N. (2013). E-dış ticaret ve girişimcilik üzerine etkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 5(8), 50-61.
- Doğanlar, T. H. (2016). Türkiye’de elektronik ticaret pazarı ve pazarın gelişim. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış ticaret Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 1-15.
- Eti, H. S. (2021). Pandemi sürecinde marka pazarlama stratejileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi* 3(20), 1-9.
- Gambarov, V. (2014). *Elektronik ticarette güven oluşturan faktörler ve satın alma niyetine etkileri üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gençyürek, E. M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Gökdemir, L. ve Yurdigen, H. (2022). Türkiye’de elektronik ticarette markalaşma süreci, sosyal bilimler araştırmaları multidisipliner stratejik yaklaşımlar. *SRA Academic Publishing Press*, 69-86.
- Görgülü, V. ve Değerli, C. (2021). *Y kuşağının markaların sosyal medya kullanımına ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisi: giyim markaları üzerine bir araştırma*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- Kantarçı, Ö., Özal, M., Sezginsoy, C., Öztaşkın, O. ve Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. *TÜSIAD-T 4* (587), 1-79.
- Karpat, A. I. (2018). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, C. (2019). *E-ticarete entegre kargo hizmetinin marka sadakatinin sürdürülebilirliğine etkisi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Kaynak, M. (2015). *Büyüme teorileri giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kutlu, H. S. (2019). *E-ticarette tüketici satın alma karar süreci internet alışverişinde Kasko ve Trafik sigortası Karşılaştırma sitelerinin incelenmesi*. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Mankan, E. (2011). *E-ticaret*. İzmir: İlya Yayınevi.
- Memiş, K. E., Kocaman, M., Teyin, G. (2021). Covid-19 salgını döneminde yiyecek içecek sektöründe e-ticaret uygulamaları ve bir model önermesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 1286-1301
- Özdener, İ. H. (2018). *E-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi: Trendyol örneği*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Özgen, F. B. (2008). İnternet- bilgisayar teknolojilerinin önemi ve Türkiye’de e-vergileendirme sistemleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 195-214.
- Sarısakal, M. N. ve Aysın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.
- Soydal, H. (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15, 539-553.
- Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: e-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253.
- Şeker, M. (2011). Elektronik ödeme sistemleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(20), 56-73.

- Tabachnick, G. B. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). London: Pearson.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B., Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*,9(1).
- Turan, G. (2008). Elektronik sözleşmeler ve elektronik sözleşmelere uygulanacak hukukun tespiti. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi* 77, 87-11.
- Uyaroğlu, E., O. (2021). *Satış geliştirme faaliyetlerinin marka imajına etkisi üzerine e-ticaret hazır giyim perakende sektöründe bir saha araştırması*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Yeniçeri, B. (2020). Bir e-ticaret stratejisi: içerik pazarlaması, yeni medya hakemli, akademik. *E-Dergi*, 8,2587-1285.
- Yıldız, F. (2022). *E-ticaret hizmet kalitesinin yeniden satın alma üzerindeki etkisi*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Kastamonu.
- Yılmaz, M. ve Özken, A. (2013). *Dış ticarete giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.