



EXAMINATION OF E-MARKETING BY BRAND LOYALTY

Ahmet Husrev Eroglu¹, Adeviye Erdogan²

¹Suleyman Demirel University. husreveroglu@sdu.edu.tr

²Suleyman Demirel University. adeviyester@gmail.com

Keywords

E-marketing,
e-commerce,
brand loyalty.

ABSTRACT

The Internet has become a global network of e-commerce the internet has reached its market to make each location, trade and business activities in a way that has started to change. In this case the product to consumers while providing ease of access for businesses to change the level of competition and create brand loyalty means to be difficult. In line with this study, e-marketing in determining the level of brand loyalty of customers so that they remain connected to their brand is investigated. Working under the Suleyman Demirel University Distance Education Vocational School students received evaluations for e-marketing, e-marketing sites shoppers students (consumers) is showing that brand loyalty was investigated. In this context, the relevant literatures created by scanning through the questionnaire with the data obtained were analyzed using SPSS. End of the study the participants' brand loyalty the most quality they care, are loyal to their brand, e-marketing site they could not find alternative sites they see that brand loyalty levels of e-marketing website commitment to be higher than the result has emerged. Practitioners in the field of research and are expected to contribute to the theoretical study.

E-PAZARLAMA'NIN MARKA SADAKATI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Anahtar Kelimeler

E-pazarlama,
e-ticaret,
marka sadakati.

ÖZET

İnternetin küresel bir ağ haline gelmesiyle e-ticaret internetin ulaştığı her yeri pazar haline getirmeye, ticaretin ve işletme faaliyetlerinin biçimini köklü bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. Bu durum tüketicilere ürünlere ulaşma kolaylığı sağlarken işletmeler açısından rekabetin boyutlarının değişmesi ve marka sadakati oluşturma zorlaşması anlamına gelmektedir. Çalışmanın amacı, e-pazarlamada müşterilerin marka sadakati düzeyinin tespit edilmesidir. Çalışma kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin e-pazarlamaya yönelik değerlendirmeleri alınmış, e-pazarlama sitelerinden alışveriş yapan öğrencilerin marka sadakati gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda ilgili literature taranarak oluşturulan anket formu aracılığıyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonunda katılımcıların marka sadakatinde en çok kaliteye önem verdikleri, sadık oldukları markayı e-pazarlama sitesinde bulamadıklarında alternatif sitelere baktıkları yani marka sadakat düzeylerinin e-pazarlama sitelerine olan bağlılıklarından daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın uygulayıcılara ve alandaki teorik çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1. GİRİŞ

İnternetin ekonominin her alanında kullanılmaya başlanmasından ve iş süreçlerinde meydana getirdiği değişikliklerden en çok etkilenen alanlardan biri pazarlamadır. Tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmayı gerektiren modern pazarlama düşüncesi içerisinde internet uygulamaları büyük yer tutmaktadır. İnternet ile pazarlamanın bu denli etkileşimi, gerek internetin pazarlama üzerinde gerekse pazarlamanın internet üzerinde çeşitli etkilere yol açmasına sebep olmuştur. İnternet, pazarlama alanında pek çok uygulamanın daha basit, ucuz ve kolay yapılabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, internet, işletmelerin tüketicilerle ve tüketicilerin de birbirleriyle iletişim kurmalarının ve ürün/hizmet pazarlamasının yeni yoludur (Stewart & Zhao, 2000)

Pazarlama açısından önemli birer internet uygulaması olan web siteleri, marka sadakatinin elde edilmesi ve geliştirilmesi, tüketicilerle işletmeler arasında daha kolay iletişim sağlanması, satış sürelerinin kısaltılması ve araçların ortadan kaldırılması, düşük fiyatlı ürünler sunulması, maliyetlerin azalması ve kârların artması konularında yararlar sağlar. İnternet uygulamaları, yeni işletmelerin, yeni ürün ve hizmetlerin, yeni pazarlama fikirlerinin ve uygulamalarının, yeni ödeme şekillerinin, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına yol açarak pazarlama çevresine etki etmektedir (Vila & Küster, 2004). Tek ve Özgül (2005), e-ticaretin yenilikçi pazarlama plan ve stratejileri gerektiren durdurulamaz bir güç olduğundan kuşku duyulamayacağını belirtmektedir. Tahminlerin aksine, internetin pazarlamanın gelişiminde gelinen en son aşama olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

İnternetin hızla yayılmasını ve gelişmesini en çok destekleyen unsurlardan biri kuşkusuz pazarlamadır. İnternetin ortaya çıktığı ilk yıllarda pazarlamacılar internetin kendisini pazarlamaya çalışmışlardır. İnternetin pazarlanmasındaki bu büyük başarı günümüzdeki boyutuna gelmesinde önemli rol oynamıştır. Dolayısıyla pazarlamanın internet üzerindeki etkisinden söz etmemek mümkün değildir. Pazarlamacılar etkileşimli sanal kanallara yönelik pazarlama stratejileri ve planları geliştirmek için temel pazarlama ilkelerine başvurmuşlardır. Pazarlamacılar, pazarlama iletişim mesajlarını internet bağlantıları ve banner (reklam panosu) reklamları dahil yeni yöntemlerle sanal kanallara uyarlamaya çalışmaktadırlar (Chadwick, 2000).

Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, e-pazarlamada müşterilerin marka sadakati düzeyinin tespit edilmesi yani markalarına bağlı kalıp kalmadıklarının araştırılmasıdır. Araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin internet üzerinden eğitim almaları ve interneti çok fazla kullanyor olmaları araştırma sonuçları açısından önemli görülmektedir.

Çalışmanın kapsamını elektronik pazarlama ve marka sadakati kavramları oluşturmaktadır. İlerleyen bölümlerde öncelikle, elektronik pazarlama ve elektronik pazarlama ile ilgili kavramlar, elektronik pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarına değinilmiş sonrasında ise marka sadakati kavramı alt boyutlarıyla birlikte elektronik pazarlama açısından incelenmiştir. Çalışmanın daha sonraki bölümünde çalışmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, bulgular ve sonuçlara yer verilmiştir. E-pazarlama konusuyla ilgili literatürde fazla çalışmanın olmaması sebebiyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. ELEKTRONİK İŞ, ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Elektronik iş (e-iş/e-business), elektronik ticaret (e-ticaret/e-commerce) ve elektronik pazarlama (e-pazarlama/e-marketing) kavramları, bazı yazarlar ve uygulamacılar tarafından birbirleriyle aynı anlamda kullanılan kavramlardır. Bu kavramlar arasında belirgin farklar olduğu gibi, çeşitli ilişkiler de bulunmaktadır. Bu nedenle bu üç kavramın tanımlanması gerekli görülmektedir.

E-ticaret, internet üzerinden elektronik olarak satma ve satın alma anlamına gelirken, e-işletme, bilgi alışverişi gibi e-ticareti de kapsayan elektronik bir işlemdir. E-işletme bir işletmenin bilgisayarları ve iletişim teknolojilerini kullanarak ürün ve hizmet satması ve satın alması için gerçekleştirdiği bütün faaliyetleri (internet üzerinden alışveriş, tedarik zinciri yönetimi, elektronik ödeme sistemleri, sipariş yönetimi, vs.) kapsar. En geniş anlamda elektronik ticaret, işletme içi, işletmeler arası ve işletme ile tüketici arasındaki ilişkileri içeren ticareti inşa etme için elektronik araç ve teknolojilerin kullanılması anlamına gelmektedir (Choi, Whinston, & Stahl, 1997). E-pazarlama ise; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı olarak ifade edilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002).

2.2. ELEKTRONİK PAZARLAMA

Yeni ekonomi ortamı içerisinde yer alan şirketlerin markalaşma konusunda atmaları gereken en önemli adımlardan biri tüketicilere ulaşmak ve tüketicileri kendilerine ve yaratmak istedikleri markaya bağlı duruma getirmektir. Şirketlerin bu amaçlarına ulaşmaları için, diğer bir deyişle müşteri kazanmaları için ilk adımları, ürünlerini tüketicilere duyurmak ve satış sürecine hazırlık yapmaktır. Ürünlerin duyurumu ve satış sürecinin başlatılması faaliyetlerinin çekirdeğini pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. Günümüzde pazarlama faaliyetleri eskiye oranla daha fazla araç ve yolla yapılabilmektedir. Bugün en yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama faaliyetleri; yüz yüze pazarlama, mektup ve katalog ile pazarlama, telefonla pazarlama, televizyon kanalları ve ücretli dijital kanallar ile pazarlama ve elektronik pazarlamadır (Kepenek, 1999).

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde internet aracının kullanımının sağlayacağı kolaylıklar, yani bu iletişim kanalının üstün yönleri arasında; dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeniyle düşen maliyet, hedef kitle için kişiye özel hizmet verme imkânı ve reklam verme açısından kitle iletişim araçlarına göre hedefi daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir (Mehta & Sivadas, 1995).

Yazında, e-pazarlama kavramının yanı sıra, internet/internette pazarlama (Chaffey, 2000), online pazarlama (White, 1997), www pazarlama (Morgan, 1996), sanal pazarlama (Johnson & Busbin, 2000) gibi kavramlar çoğu kez e-pazarlama ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu nedenle yazında genel kabul görmüş bir e-pazarlama tanımından söz edilememektedir.

Reedy, Schullo ve Zimmerman'a (2000) göre; e-pazarlama, "tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin eden mal ve hizmetlerin üretimini kolaylaştırmaya yönelik tüm sanal ve elektronik temelli faaliyetler"dir.

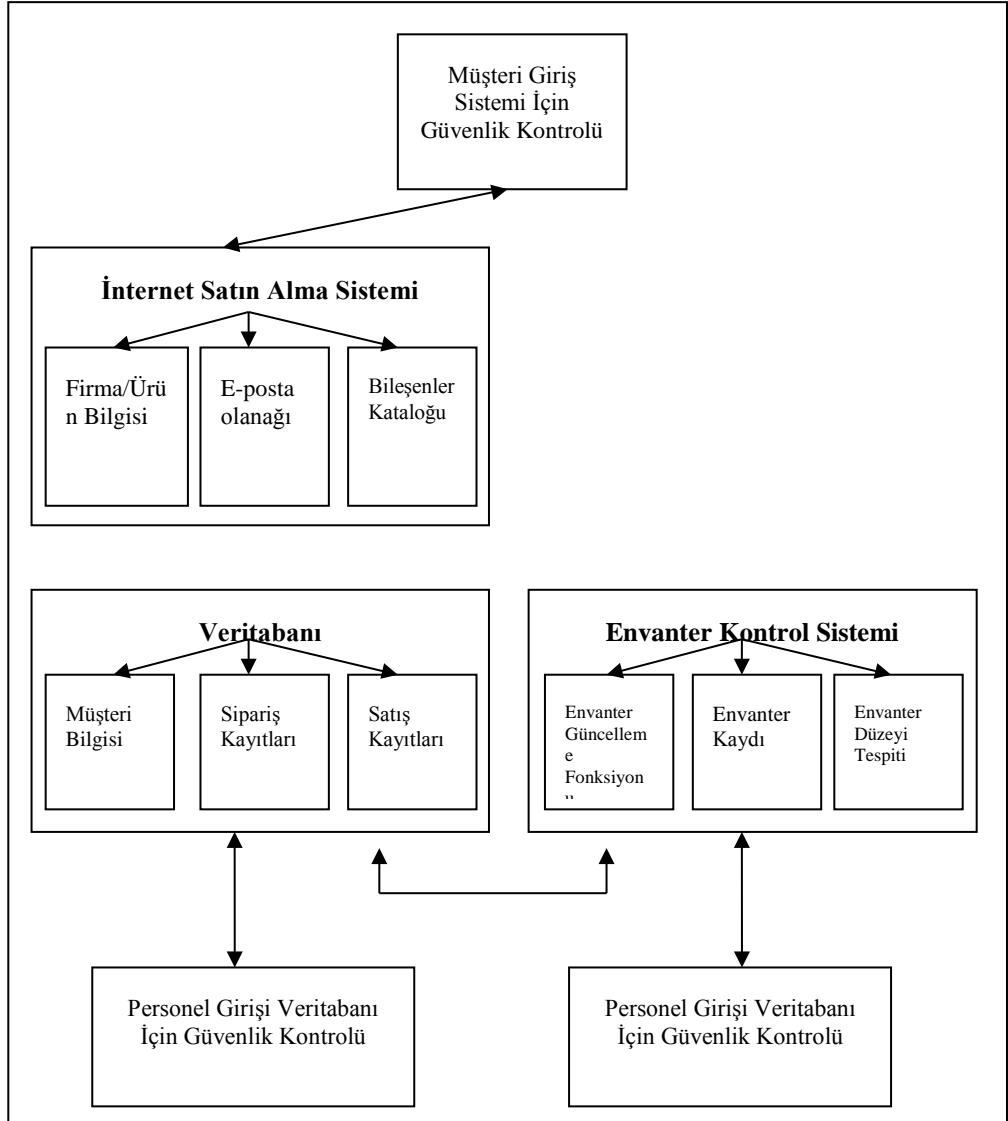
Kotler ve Armstrong'a göre (2006) ise; e-pazarlama, "e-satın alma (e-tedarik) ile birlikte e-ticaretin bir unsuru olarak, iletişim, tanıtım ve internet üzerinden mal ve hizmetlerin satışını içeren işletme çabaları"nı içermektedir.

E-pazarlama, üretilen mal ve hizmetleri elektronik ortamda tüketicilere ulaştırmayı hedefler. Bu nedenle gerek ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulması gerekse dağıtımı e-pazarlamanın kapsamı içinde yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında e-pazarlama; halkla ilişkiler, arama motoru pazarlaması, elektronik posta pazarlaması, elektronik pazar araştırması, sosyal pazarlama, doğrudan satış gibi faaliyetleri kapsar. Burada üzerinde durulması gereken en önemli husus, bir pazarlama fonksiyonu olarak dağıtımın elektronik ortamda ne şekilde gerçekleştirileceğidir. Kuşkusuz fiziki ürünlerin elektronik ortamda dağıtımının yapılması mümkün değildir ve her ne kadar diğer pazarlama fonksiyonları elektronik ortamda yürütülebilse de fiziki ürünlerin dağıtımının klasik yöntemlerle yapılması gerekmektedir. Buna karşın video, fotoğraf, müzik, bilgi, belge, bilgisayar yazılımı, film, veri gibi pek çok fiziksel olmayan ürünün dağıtımı elektronik ortamda yapılabilecektir. Dolayısıyla dağıtım fonksiyonunun da bazı sınırlılıklar dışında e-pazarlamanın kapsamı içinde değerlendirilmesi gerekmektedir. E-pazarlamanın kapsamı sadece ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımından ibaret değildir. Bunun yanı sıra elektronik ödeme yöntemleri, elektronik ortamda yürütülen satış sonrası faaliyetler, ticari ve sosyal kayıtların elektronik ortamda tutulması ve veri madenciliği, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri gibi pek çok uygulama da e-pazarlamanın kapsamı içinde yer almaktadır. Duffy, Yen ve Cross'un (2004) yaptığı araştırmaya göre, e-pazarlama sisteminin 3 temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar, Şekil 1'de yer aldığı gibi; internet satın alma sistemi, veri tabanı ve envanter kontrol sistemi, e-pazarlama sisteminin temel fonksiyonlarıdır.

Bu e-Pazarlama sisteminin tasarımı hem müşteri (internet satın alma sistemi yoluyla), hem de şirket (veritabanı yoluyla) yönlü bakış açısına sahiptir. İnternet satın alma sistemi müşterilere dört seçenek arasından seçim yapma şansı vermektedir: firma bilgileri, portföy, sipariş ve iletişim bilgileri. Veritabanı sistemi ise şirket içi kullanım amaçlıdır. Veritabanı sistemi, envanter kontrolü sistemini yönetir ve aynı zamanda müşteri bilgisi, sipariş ve satış kayıtları gibi önemli bilgilerin değerlendirilerek kullanılması amacıyla arşivlenmesini sağlar.

İnternet satın alma sistemi'nin dört fonksiyonu birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla müşteriler her bir fonksiyonu ayrı ayrı kullanabildiği gibi birden fazla fonksiyonu da bir arada kullanabilirler.

Şekil 1. E-Pazarlama Sistemi'nin Temel Fonksiyonları



Kaynak: Vincent G. Duffy, Benjamin P.C. Yen and Ginger W. Cross, "İnternet Marketing and Product Visualization (IMPV) System: Development and Evaluation In Support of Product Data Management", International Journal of Computer Integrated Manufacturing, Vol. 17, No.1, 2004, s.5.

Firma bilgisi fonksiyonu, erişilen firmaya ait çeşitli bilgilerin yer aldığı internet sayfasını içerir. Bu bölümde firmaya ait bilgiler ile işin doğası ve firmanın tarihçesi yer alır. Bu bölümde sunulan bilgiler ile müşterilerin gözünde güven elde etmek amaçlanır. Portföy sayfasında firmanın ürünlerine yönelik çeşitli tanıtıcı bilgiler yer alır. Müşteriler bu sayfaları ziyaret ederek ürünler ve ürünlerin kalite, fiyat, boyut gibi çeşitli özellikleri hakkında bilgi edinebilirler. Sipariş sayfası müşterilere internet üzerinden sipariş verme olanağı

sunmaktadır. Ödeme yöntemi seçme, teslim yeri ve saati ve ulaşım şekli gibi müşteri istekleri bu bölümde değerlendirilir. Son olarak iletişim bilgileri sayfasında ise müşteri ile firma arasında her türlü bilgi akışının sağlanabileceği, soru ve cevaplara yönelik iletişimin sağlanabileceği modüller bulunur ve bunların yardımı ile müşteri ile firma arasında bağlantı kurulmuş olur.

Veritabanı sistemi ise sadece çalışanlar tarafından görülebilir ve erişilebilir. Veritabanı sistemine girişte şifre ve kullanıcı kontrolleri yapılarak güvenli bir erişim sağlanması amaçlanır. Çoğu kez müşterilerin gerçekleştirdiği tüm işlemlerin kayıt altına alındığı veritabanı sistemleri etkin kullanıldığında, müşteri analizlerinde firmaya önemli ipuçları vermektedir. Veritabanından elde edilen bilgiler, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesinde kullanıldığı zaman, müşterilerle uzun süreli işbirliği kurulmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla veritabanı sisteminin tüm fonksiyonlarının etkili bir şekilde tasarlanıp kullanılması firmaya rekabetçi avantaj kazandırabilecektir.

E-Pazarlama sistemi içerisinde yer alan envanter sistemi, üç temel fonksiyona sahiptir. Bunlar: envanter güncelleme fonksiyonu, envanter kaydı fonksiyonu ve envanter düzeyi tespiti fonksiyonudur. Veritabanı sistemi tarafından yönetilen envanter sistemi, veri tabanının müşteri yönlü değil, firma yönlü olan kısmını ifade eder. Dolayısıyla firmanın elde ettiği her türlü envanterin işlenip sürekli olarak takip edilmesini amaçlar. Ortalama envanter düzeyi, en az ve en çok envanter düzeyleri ile bunlar arasındaki ilişkinin düzenlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Söz gelimi düşük veya çok yüksek stok miktarı işletmeye depolama, taşıma gibi ek maliyetler getirebilecektir.

E-Pazarlama gerek işletmeler gerekse müşteriler açısından pek çok avantaj ve dezavantaj içermektedir. Bu bölümde e-pazarlamanın avantajları ve dezavantajları hem müşteriler hem de işletmeler açısından ele alınmaktadır.

2.2.1. E-PAZARLANIN MÜŞTERİLER AÇISINDAN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

İnternetin hızlı gelişiminin sonucu olarak e-Pazarlama müşterilere çeşitli avantajlar sunmaktadır. E-pazarlamanın müşterilere sunduğu bazı avantajlar aşağıdaki gibidir:

Satın Alma Sürecinin Kontrol Edilebilir Olması: Müşteriler satın almak istedikleri ürünlere ilişkin çeşitli bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekte, farklı ürün ve hizmet alternatiflerini karşılaştırmalı olarak değerlendirebilmekte, ürün ve hizmetlere ilişkin fiyat, satış sonrası destek, renk, boyut, desen gibi özelliklere ilişkin bilgi edinebilmektedirler. Dolayısıyla internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satış temsilcilerine olan bağlılığı da azalmaktadır. Bunun yanı sıra müşteriler satın alma sürecinin her aşamasında satın alma işleminden vazgeçebilmektedirler. İnternet üzerinden yapılan satın alma işlemlerinde pek çok aşamada satın almaya devam edip etmeyecekleri sorulduğundan müşterilerin de tüm bu duraklarda satın almaya ilişkin tekrar düşünme ve değerlendirme yapma olanağı bulunmaktadır. Bu durum da internet üzerinden yapılan alışverişlerin birçoğunda alışverişin yarım kalmasına yol açabilmektedir.

Gizlilik: Müşteriler istedikleri ürünler ve hizmetler ile bunlara ilişkin her türlü bilgiye başka hiç kimsenin haberi olmadan erişebilmektedirler. Bu durum da müşterilere rahat hareket etme ve karar verme olanağı sağlamaktadır.

Kolaylık: Günün herhangi bir saatine sıkıştırılmış ve kısa sürede sadece birkaç mağaza gezerek yapılacak alışveriş yerine, örneğin; evden yapılacak bir bağlantı ile fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak, gerekirse uzmanlara danışarak, evde yaşayan diğer aile fertlerine ürünün rengini, biçimini, stilini ve fiyatını sorarak yapılacak bir alışveriş daha doyurucu olabilmektedir. Bu nedenle internet müşterilere, hem zaman hem de mekân bakımından eşsiz kolaylıklar sağlamaktadır. Artık internet üzerinden alışverişi daha kolay hale getirmenin yolları aranmakta ve tüketicilerin aradıklarını daha kolay bulabilecekleri çözümler üzerinde durulmaktadır. İnternet iş modelleri sürekli kendilerini geliştirmekte ve her geçen gün daha kolay alışveriş, daha kolay ödeme, daha kolay dağıtım gibi sistemler üzerinde durmaktadırlar (Kırcova, 2005)

Bununla birlikte e-pazarlamanın müşterilere sunduğu bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıdaki gibi olabilir (Susaria, Parameswaran, & Whinston, 2000):

Sanallık: Müşteriler internet ortamında satın aldıkları ürünlere dokunamamaktadırlar. Bunun yanı sıra satın alınan ürünlerin denenememesi müşterilerin yaşadığı en önemli sorunlardan birisidir. Örneğin; bir ayakkabı satın almak isteyen bir müşteri ayakkabıyı deneyemediği için numarasını önceki satın almalarına göre belirlemektedir. Benzer şekilde ses sistemi ya da taşınabilir bilgisayar almak isteyen müşteri bu ürünlere dokunup deneyemediği için bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile bu gibi dezavantajların ortadan kaldırılmasına çalışılmaktadır.

Erişilebilirlik: İnternet sadece İnternet erişimine sahip kişiler tarafından kullanılabilirdiği için e-Pazarlama faaliyetleri de sadece İnternete ulaşabilen bu hedef kitle için planlanabilmekte ve uygulanabilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin İnternete ulaşmasının bir zorunluluk olması e-Pazarlama açısından en önemli dezavantajlardan birisini oluşturmaktadır.

Güvenlik: E-Pazarlama açısından İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ortaya çıkan güvenlik sorunları en büyük dezavantajlardan birisidir. Özellikle kredi kartlarının kullanımı ve kişisel bilgilerin İnternet üzerinden yayılma tehlikesi bu dezavantajların başında gelmektedir. Buna karşın gelişen teknoloji sayesinde çeşitli filtreleme yöntemleri, elektronik imzalar ve koruma duvarları gibi önlemlerle güvenlik sorunu çözülmeye çalışılmaktadır.

2.2.2. E-PAZARLAMANIN İŞLETMELER AÇISINDAN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

E-Pazarlamanın işletmeler açısından da bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. E-Pazarlamanın işletmeler açısından avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kırcova, 2005)

Pazarlama Bütçesinden Tasarruf: İnternet, pazarlama karmaşasının dört unsuru açısından farklı uygulamalarla önemli tasarruflar sağlamaktadır. Pazarlama bütçesi içinde en fazla yer tutan yeni ürün geliştirme çalışmaları İnternet yardımıyla önemli ölçüde düşürülmektedir. Kendisi başlı başına bir dağıtım kanalı olan İnternet, dağıtım alanında da önemli yenilikler getirmektedir. Fiziksel mağaza yerine duyulan gereksinim ortadan kalkmakta; depolama, envanter gibi sorunlar geleneksel iş modellerine kıyasla çok farklı şekillerde çözülebilmektedir. Benzer şekilde İnternet reklamcılığı da geleneksel reklamcılığa göre çok daha düşük bütçelerle yürütülebilmektedir. Hedef kitleye, kişiye özel mesajlar

gönderilebilmesi de sadece İnternet ortamında mümkündür. Geleneksel olarak yapılan broşür, katalog ve diğer görsel araçların basımı çalışmaları için önemli parasal harcamaların yapılması gerekirken, İnternet ortamında özellikle tanıtım açısından önemli parasal tasarruflar söz konusudur.

Zaman Tasarrufu: İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmelerin işyerleri günde 24 saat, yılda 365 gün hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkeler arası saat farklarından kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel pazarlama çabaları içerisinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren bazı çalışmalar İnternet sayesinde daha kısa sürelerde yapılabilmekte ve bu durum zaman açısından önemli tasarruflar sağlamaktadır.

Fırsat Eşitliği: Geleneksel pazarlamada pazara girerken karşılaşılan engeller e-pazarlamada söz konusu değildir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından pazara sonradan girmede yaşanan sorunlar ve engeller ortadan kalkmakta ve tüm işletmeler istedikleri zaman e-pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla e-pazarlamanın şimdiye kadar görülmemiş ölçüde bir fırsat eşitliği sunduğu söylenebilir.

Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim: İnternet, tüketicilerin yoğun bilgi taleplerine karşılık verebilmek için en uygun ortamlardan birisidir. Aynı zamanda İnternet, interaktif bir iletişim aracı olarak karşılıklı etkileşime açıktır. E-Pazarlama işletmelere, pazarlama alanında son yıllarda yaşanan ve giderek daha küçük pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirilen mikro pazarlama ve bireysel pazarlama uygulamalarının daha kolay bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır.

Global Erişim: Dar bir çevrede faaliyet gösteren, uluslararası fuarlara, sergilere ve diğer tanıtım etkinliklerine katılma ya da uluslararası iş gezileri düzenleme şansına sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler bu şekilde dünya pazarlarına açılma ve kendilerini gösterme olanağına sahip olabilmektedirler. Benzer şekilde gerek coğrafi uzaklık, gerekse dünya pazarlarını bilmemeleri nedeniyle tedarikçi bulmakta zorlanan çok sayıda yerel işletme farklı coğrafyalardan, farklı tedarikçilerle iletişim kurabilmekte ve alternatif iş ilişkileri kurabilmektedirler.

E-pazarlamanın işletmelere sunduğu avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Kırcova, 2005):

Yeni Satış Organizasyonu Gerekliliği: Büyük bir yatırım gerektirmediği için İnternet üzerinde yer alan işletmelerin sayısı da her geçen saniye artmaktadır. Ancak bir web sitesine sahip olmak işletmelerin İnternet üzerinden satış yapabilmeleri için yeterli değildir. Web üzerinden satış yapabilmek ayrı bir organizasyon gerektirdiğinden bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı, İnternette site edinen işletmelerin küçük bir kısmını oluşturmaktadır.

Zaman ve Kaynak İsrafına Yol Açma: Taklit ve kopya modellerin İnternet üzerinde başlattıkları projelerin çoğu başarılı olamayıp geri dönmeyen yatırımlara neden olmuştur. Benzer şekilde İnternet üzerinde alışverişlere güvenmeyen çok sayıda kullanıcının olması pek çok alışverişin yarıda kalmasına yol açmaktadır. Bu durum, işletmeler açısından zaman ve kaynak israfına yol açmaktadır.

Mevcut Fiziksel Dağıtım Kanallarına Rakip Yaratma: Hem fiziksel olarak hem de İnternet üzerinden pazarda yer alan işletmelerin kendi pazar payları ve pazarları içerisinde kendilerine rakip yaratması e-Pazarlamanın en büyük dezavantajlarından birisidir. Sözelimi fiziksel olarak güçlü bir konumda olan işletme sanal ortamda aynı gücü yakalayamayabilir ya da fiziksel ortamda rekabet dezavantajı bulunmayan bir işletme sanal ortamda daha şiddetli bir rekabetle karşılaşmak zorunda kalabilir.

2.3. MARKA SADAKATI

Marka sadakati; marka değerinin önemli bileşenlerinden biridir (Aaker, 1991). Aşağıdaki sebeplerden dolayı, marka sadakatının pazarlama uygulamacıları için önemli bir kavram olduğu düşünülmektedir:

Sadık müşterilerin, pazarlama maliyetlerini azalttığı yönünde popüler bir görüş vardır (Uncles & Laurent, 1997). Marka sadakati, yeni müşteri kazanmak için yapılması gereken harcamaları azaltır. Bu durum özellikle hizmet pazarlarında belirgindir (Reichheld, 1996). Mevcut müşterileri memnun ederek, marka değiştirmelerine sebep olabilecek olası nedenleri azaltmak, firma açısından daha az maliyetlidir (Aaker, 1991).

Marka sadakati sayesinde ortaya çıkan olumlu ağızdan ağıza yayılma, bir şirketin pazarlama maliyetlerinden tasarruf yapmasını sağlayan önemli mekanizmalardan biri olarak görülmektedir (Aaker, 1991; Jones & Sasser, 1995). Sadık müşteriler genellikle fiyata daha az duyarlıdır (Reichheld, 1996).

Marka sadakati, yeni ürün lansmanları için gittikçe daha fazla tercih edilen bir araç olan marka genişmesi açısından da avantajlar sağlamaktadır. Yeni ürün, tüketicinin/müşterinin ana markaya karşı olan sadakatinden faydalanabilir ve bu sayede başarısızlık riski azalır. Sadakat düzeyinin artışı ile beraber, pazar payının da artması muhtemeldir. Pazar payının artması ise, yatırımın geri dönüş oranının artması ile bağlantılıdır (Buzzel & Gale, 1987). Marka sadakati sayesinde, tüketicilerin alternatifler arasında kapsamlı bir bilgi araştırması yapmak için daha az nedenleri olur. Örneğin, bir müşteri bir ürünün performansından memnun olduğunda, alternatifleri değerlendirmek onun için bir anlam ifade etmeyecektir (Solomon, 1983).

Literatürde marka sadakati genel olarak iki alt başlık halinde incelenmiştir: tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati.

2.3.1. DAVRANIŞSAL MARKA SADAKATI

Davranışsal anlamda, marka sadakati, bir tüketicinin zaman içerisinde tutarlı olarak bir markayı yeniden satın almasıdır. Ürünün tekrarlı olarak satın alınmasının müşterinin ürünle olan ilişkisini kademeli olarak güçlendirdiği varsayılmaktadır (Assael, 1998). Başka bir deyişle, davranışsal marka sadakati, bir tüketicinin tekrarlı yeniden satın alma modelleriyle, belirli bir markaya karşı gözlemlenebilen davranışı olarak tanımlanabilir. Ancak unutulmaması gerekir ki, tüketicilerin davranışlarından sadece ne yaptıkları gözlemlenebilir, bunu neden yaptıkları konusunda bir şey söylenemez. Buna rağmen, pek çok yazar marka sadakatini tekrarlı satın alma modellerini kullanarak tanımlamıştır. Brown, marka sadakatini aynı markanın arka arkaya beş kez satın alınmasıyla tanımlamıştır (Brown, 1952) Tucker, marka sadakatini aynı markanın arka arkaya üç kez satın alınmasıyla

tanımlamıştır (Tucker, 1964). Lawrence, marka sadakatini yeni bir markanın arka arkaya dört kez satın alınmasıyla tanımlamıştır (Lawrence, 1969). Oliver (1999), marka sadakatini, “durumsal etkilere ve pazarlama çalışmalarının davranış değişikliği yaratma potansiyeline rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almaya veya kullanmaya yönelik derin bir bağlılık”, şeklinde tanımlayarak, marka sadakatinin davranışsal boyutunu vurgulamıştır.

Tüketicilerin, bir markayı tekrarlı satın almalarını, bir markaya karşı sadakatlerinin göstergesi olarak değerlendirmek yanıltıcı olabilmektedir, çünkü markanın tekrarlı olarak satın alınması bağlılığı ifade etmeyebilir; yalnızca markanın kabul edildiğini ifade ediyor olabilir (Assael, 1998). Nitekim tekrarlı satın almalar çok az seçeneğin mevcut olduğu tekel durumlarında da gerçekleşmektedir.

Başka bir deyişle; davranışsal marka sadakatinin en önemli sorunu, müşterinin gerçekten markayı diğerlerinden daha fazla sevip sevmediğini göstermemesidir. Bir tüketici belirli bir markayı yalnızca alışkanlık sonucu veya çok fazla düşünmeden kolay geldiği için düzenli olarak satın alıyor olabilir. Bu tarz bir sadakat istikrarlı olamaz (Assael, 1998). Bunların yanı sıra, bir tüketici, belirli bir markayı pazarda mevcut olan en düşük fiyatlı marka olduğu için satın alabilir. Bu durumda, küçük bir fiyat artışı tüketicinin başka bir markayı seçmesine neden olabilir. Aynı şekilde, tüketiciler diğer markalara erişilemediği veya marka bir dizi fiyat indirimi sağladığından aynı markayı satın almaya devam ediyor olabilir (Dick & Basu, 1994). Bu sebeplerden dolayı; pazarlama akademisyenleri, tüketicilerin bir markaya karşı olan tutumları, rakip markalara karşı olan tutumlarına kıyasla daha olumlu olduğu takdirde, tüketicilerin sadık olarak kabul edilebileceklerini savunmaktadır (Back & Parks, 2003).

Dick ve Basu (1994) davranış yaklaşımının tüketicinin karar verme sürecinin önemini göz ardı ettiğini ve marka sadakatini basit bir tekrarlı satın alma davranışından ayırmadığını savunmuştur. Bu nedenle, şu ana kadar açıklanmış olan davranışsal marka sadakati çalışmalarındaki operasyonel tanımların hiçbiri, markaya sadık satın almanın altında yatan ve bu sadakate yol açan faktörler konusunda yeterli anlayış göstermemektedir. Tutumsal marka sadakati bağlılık ve güven gibi tutumsal değişkenlere de odaklanmaktadır. Tutumsal çalışmalar marka sadakatini yalnızca tekrarlı satın alma davranışının bir sonucu olarak değil, aynı zamanda belirli bir markaya karşı gösterilen çok boyutlu tutumların da bir sonucu olarak açıklamaktadır (Back & Parks, 2003).

2.3.2. TUTUMSAL MARKA SADAKATI

Tutum perspektifinden, marka sadakati, “bir markayı birinci tercih olarak satın alma niyetiyle gösterilen markaya sadık olma eğilimi” olarak tanımlanmıştır (Yoo & Donthu, 2001). Genel olarak değerlendirildiğinde; davranış perspektifine bağlı marka sadakati tanımları tüketicinin satın alma tercihlerine yansıyan gerçek marka sadakatini vurgularken, tutum perspektifine dayalı tanımlar, tüketicinin markaya sadık kalma niyetini öne çıkartmıştır.

2.3.3. TUTUMSAL MARKA SADAKATI- DAVRANIŞSAL MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ

Tutumsal ve davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için mantıklı eylem teorisinden yola çıkmak mümkündür. Ajzen ve Fishbein (1980), bu teoriyi, bireylerin inanç ve tutumlarını davranışsal niyetleri ile ilişkilendirmek için geliştirmiştir. Teori, bireylerin alternatif davranışların sonuçlarını değerlendirerek ve en çok arzu edilen sonuçları sağlayıcı seçerek, karar verme sürecini dikkatli bir şekilde yönettiklerini varsayar. Bu mantıklı seçim sürecinin sonucunda, seçilen davranışta bulunmaya yönelik davranışsal bir niyet ortaya çıkmaktadır.

Buna uygun olarak, Oliver (1999) marka sadakati aşamalarının tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir öğrenme süreci gösterdiğini önermiştir. Tutumsal marka sadakatinin üç aşamada gelişen bir süreç olarak görülmesi gerektiğini iddia etmiştir:

1. Bilişsel süreç (inançlar, düşünceler ile ilgili)
2. Duygusal süreç (hoşlanmak ile ilgili)
3. Konatif süreç (bağlılık ile ilgili)

Bu üç aşama tutumun genel tanımlarıyla uyumludur. Sosyal bilimciler, değerlendirme ifade eden ve dolayısıyla insanların tutumlarını ortaya koyan tepkilerin üç sınıfa ayrılması gerektiğini varsaymıştır – düşünce, duygu ve davranış niyeti (Back & Parks, 2003). Bilişsel süreç, insanların tutum nesnesine karşı düşüncelerini ifade eder. İnsanların belirli bir gerçeğe ilişkin inançlarını ve düşüncelerini birleştirir. Duygular ise; sözlü raporlarla veya fizyolojik tepkilerle ölçülebilen duygusal tepkileri ifade eder. Bu duygusal tepkiler aşırı olumludan aşırı olumsuzu kadar uzanabilir. Genel olarak, bir nesneyi olumlu olarak değerlendiren kişilerin o nesneye ilgili olumlu deneyim yaşama ihtimalleri daha yüksek, olumsuz deneyim yaşama ihtimalleri ise daha düşüktür. Duygusal bileşen, Oliver (1999) tarafından önerildiği üzere bir derece bağlılık, hoşlanma ve ilgi içerir. Bu genel tutum bileşenleri kullanıldığında, tutumsal marka sadakati, tüketicilerin veya müşterilerin “ilk önce bilişsel anlamda, daha sonra ise sırasıyla duygusal ve niyetsel anlamda” sadık hale geldikleri sıralı bir süreç olarak değerlendirilmelidir (Back & Parks, 2003). Örneğin, bir müşteri ilk etapta yalnızca marka özelliklerine ilişkin inançları bazında bilişsel olarak sadık hale gelecektir. Daha sonra, marka performansı doğrultusunda hoşlanma içeren bir memnuniyetle duygusal olarak sadık hale gelecektir. En son aşamada ise, markaya özel bir bağlılık göstererek niyetsel açıdan sadık olacaktır. Oliver'e (1999) göre tutumsal marka sadakatinin bu üç aşaması tamamlandığında, dördüncü aşamada davranışsal sadakati ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, tutumsal marka sadakati davranışsal marka sadakatinin öncülüdür.

3. ARAŞIRMA VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın amacı, e-pazarlamada müşterilerin marka sadakati düzeyini yani markalarına bağlı kalıp kalmadıklarının araştırılmasıdır. Araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin internet üzerinden eğitim almaları ve interneti çok fazla kullanıyor olmaları araştırma sonuçları açısından önemli görülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada e-pazarlamada müşterilerin marka sadakati düzeyini ölçmek amacıyla betimleyici bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın örneklemini Süleyman Demirel Üniversitesi Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu 2013-2014 Eğitim Öğretim Yılı güz döneminde ders alan öğrenciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemine göre oluşturulan örnekleme 165 öğrenciye ulaşılmış bunlardan 161 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. VERİ TOPLAMA ARACI

Çalışma kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin e-pazarlamaya yönelik değerlendirmeleri alınarak, e-pazarlama sitelerinden alışveriş yapan öğrencilerin (tüketicilerin) marka sadakati gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993), tarafından geliştirilen 5 sorudan oluşan e-pazarlamada indirim eğilimi ölçeği; Chang, Wang ve Yang (2009) ve Belanger, Hiller ve Smith (2002) tarafından geliştirilen e-pazarlamada güvenlik ölçeği; Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler (2002) ve Pavlou (2003) tarafından geliştirilen müşteri memnuniyeti ölçeği ve Kim, Ferrin ve Rao (2003), Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler (2002), Chaudhuri, Holbrook (2001), Chang, Wang ve Yang (2009) tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeği kullanılarak oluşturulan anket formu aracılığıyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

3.5. ÖLÇÜM ARACININ GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİLİĞİ

E-pazarlamada güvenlik ve indirim eğilimi ölçeğinin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.774$ olarak yüksek bulunmuştur. Marka sadakati ölçeğinin güvenilirliği ise $\alpha=0.749$ olarak bulunmuştur.

3.6. BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	106	65,8
	Erkek	55	34,2
	Toplam	161	100,0
Medeni Durum	Bekâr	89	55,3
	Evli	72	44,7
	Toplam	161	100,0
Yaş	20 ve altı	33	20,5
	21-30	97	60,2
	31-40	30	18,6
	41-50	1	,6
	Toplam	161	100,0
Bölüm	Tıbbi Hizmetler ve Teknikler	112	69,6
	Büro Hizmetleri ve Sekreterlik	40	24,8
	Bilgi Yönetimi	8	5,0
	Bilgisayar Teknolojileri	1	,6
	Toplam	161	100,0
Ailenin aylık geliri	1000TL ve daha az	36	22,4
	1001-2000TL arası	43	26,7
	2001-3000TL arası	46	28,6
	3001-4000TL arası	21	13,0
	4001-5000TL arası	12	7,5
	5001 ve üzeri	3	1,9
	Toplam	161	100,0
Son 3 Ayda İnternette yapılan alışveriş tutarı	,00	1	,6
	100 TL ve altı	90	55,9
	301 TL - 400 TL arası	21	13,0
	101 TL - 200 TL arası	20	12,4
	401 TL - 500 TL arası	9	5,6
	201 TL - 300 TL arası	9	5,6
	501 TL ve üzeri	11	6,8
	Toplam	161	100,0
İnternette Yapılan Alışveriş Türü	Tekstil	79	49,1
	Çiçek	2	1,2
	Elektronik	63	39,1
	Kitap	24	14,9
	Yemek-Gıda	5	3,1
	Diğer (Ulaşım-Kozmetik vb.)	19	11,8
Haftalık Ortalama İnternet Kullanımı	1-15 saat	65	40,4
	16-30 saat	46	
	31-45saat	28	
	46 ve üzeri	22	

Katılımcılar cinsiyet değişkenine göre 106 (%65,8) bayan, 55'i (%34,2) erkek olarak dağılmaktadır. Katılımcılar medeni durum değişkenine göre 89'u (%55,3) bekâr, 72'si (%44,7) evli olarak dağılmaktadır. Katılımcılar bölüm değişkenine göre 112 (%69,6) Tıbbi Hizmetler ve Teknikler, 40'ı (%24,8) Büro Hizmetleri ve Sekreterlik olarak dağılmaktadır. Katılımcılar aylık gelir değişkenine göre 36'sı (%22,4) 1000TL ve daha az, 43'ü (%26,7) 1001-2000TL arası, 46'sı (%28,6) 2001-3000TL arası, 21'i (%13) 3001-4000TL arası, 12'si (%7,5) 4001-5000TL arası olarak dağılmaktadır. Katılımcıların son 3 ayda internetten yaptıkları alışveriş tutarı değişkenine göre 90'ı (%55,9) 100 TL ve altı, 21'i (%13,0) 301 TL - 400 TL arası, 11'i (%6,8) 501 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. İnternetten yaptıkları alışveriş türü değişkenine göre 79'u (%49,1) Tekstil, 63'ü (%39,1) elektronik, 24'ü (%14,9) kitap olarak dağılmaktadır. Katılımcıların haftalık ortalama internet kullanımı değişkenine göre 65'i 1-15 saat, 46'sı 16-30 saat, 28'i 31-45 saat, 22'si ise 46 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Bir Markayı Tekrar Tercih Etme Sebeplerine Ait Bulgular

Önem sırası	Ekonomiklik		Güvenilirlik		Sadakat (bağlılık)		Kalite		Marka İmajı		Müşteri için değer yaratma (ödül, indirim, hediye)		Fiziki yeterlilik	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1	48	29,8	41	25,5	3	1,9	86	53,4	7	4,3	6	3,7	4	2,5
2	36	22,4	51	31,7	7	4,3	31	19,3	12	7,5	6	3,7	5	3,1
3	40	24,8	35	21,7	16	9,9	21	13,0	14	8,7	11	6,8	7	4,3
4	14	8,7	14	8,7	22	13,7	15	9,3	30	18,6	26	16,1	21	13,0
5	9	5,6	9	5,6	35	21,7	3	1,9	28	17,4	36	22,4	24	14,9
6	4	2,5	5	3,1	18	11,2	2	1,2	29	18,0	47	29,2	41	25,5
7	4	2,5	1	,6	51	31,7	2	1,2	33	20,5	22	13,7	51	31,7
8	6	3,7	5	3,1	9	5,6	1	,6	8	5,0	7	4,3	8	5,0
	161	100,0	161	100,0	161	100,0	161	100,0	161	100,0	161	100,0	161	100,0

Tablo 3'te; katılımcıların 86'sı (%53,4) en önemli faktör olarak markanın kalite özelliğine, 48'i (%29,8) ekonomikliğini, 41'i (%25,5) güvenilir olmasını, 3'ü (%1,9) sadakati, 7'si (%4,3) marka imajını, 6'sı (%3,7) müşteri için değer yaratma unsurunu, 4'ü (%2,5) markanın fiziki yeterliliğini işaretlemiştir.

**Tablo 4. Katılımcıların Alışveriş Yaparken Önem Verdiği Unsurlara Ait Bulgular
Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları**

	Cinsiyet	N	Mann-Whitney U	p
Fiyat	Kadın	106	2337,500	,021***
	Erkek	55		
	Total	161		
Güvenlik	Kadın	106	2684,500	,123
	Erkek	55		
	Total	161		
Site dizaynı	Kadın	106	2578,500	,195
	Erkek	55		
	Total	161		
Site kullanılabilirliği	Kadın	106	2771,500	,568
	Erkek	55		
	Total	161		
Dağıtım koşulları/ ulaşım suresi	Kadın	106	2733,500	,424
	Erkek	55		
	Total	161		
İade koşulları	Kadın	106	2609,000	,136
	Erkek	55		
	Total	161		
Müşteri hizmetleri	Kadın	106	2901,000	,948
	Erkek	55		
	Total	161		
Kampanya promosyon	Kadın	106	2512,500	,122
	Erkek	55		
	Total	161		

İnternette alışveriş yapan katılımcıların internette alışveriş yaparken önem verdikleri unsurların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları Tablo.4'te görüldüğü gibidir. Test sonuçları incelendiğinde Fiyat ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark $p=0,021 < 0,05$ olduğu diğer değişkenlerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Marka Sadakati Ölçeğindeki İfadelerle Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Mann-Whitney U	p
Bu marka, hayatımda önemli bir yere sahiptir.	Kadın	106	2478,500	,103
	Erkek	55		
	Toplam	161		
Kullandığım markayı diğer markalarla ürün özellikleri açısından karşılaştırıyorum.	Kadın	106	2282,000	,014***
	Erkek	55		
	Toplam	161		
En çok satın aldığım markanın alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinde olmaması durumunda, başka e-ticaret sitelerinde ararım.	Kadın	106	2313,000	,023***
	Erkek	55		
	Toplam	161		
En çok satın aldığım markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	Kadın	106	2780,000	,617
	Erkek	55		
	Toplam	161		
En çok satın aldığım markayı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edebilirim.	Kadın	106	2819,500	,693
	Erkek	55		
	Toplam	161		
En çok satın aldığım marka hakkında yalnızca iyi şeyler söyleyebilirim.	Kadın	106	2768,500	,586
	Erkek	55		
	Toplam	161		
Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım.	Kadın	106	2520,500	,144
	Erkek	55		
	Toplam	161		

Katılımcıların marka sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerle katılma derecelerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları Tablo.5'te görüldüğü gibidir. Test sonuçları incelendiğinde “Kullandığım markayı diğer markalarla ürün özellikleri açısından karşılaştırıyorum.” ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark $p=0,014<0,05$ olduğu ve “En çok satın aldığım markanın alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinde olmaması durumunda, başka e-ticaret sitelerinde ararım.” ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark $p=0,023<0,05$ olduğu diğer ifadelerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5. Katılımcıların Marka Sadakati İle e-ticaret davranışlarının Karşılaştırılması
Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları**

Sürekli satın aldığınız marka var mı?	N	En çok satın aldığınız markayı alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesinde bulamazsanız ne yaparsınız?	N	%	Ki-kare	p
Evet	73	Bu markayı bulmak için başka bir e-ticaret sitesine bakarım.	90	55,9	13,851	0.008
		Bulduğum e-ticaret sitesinde kalır ve alternatif bir marka satın alırım.	33	20,5		
		Satın alma kararımı ertelerim.	31	19,3		
Hayır	88	Satın almaktan vazgeçerim.	6	3,7		
		Diğer	1	,6		
Toplam	161	Toplam	161	100,0		

Tablo 5'e göre katılımcıların sürekli satın aldıkları marka olup olmama durumu ile en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunmadığında sergiledikleri davranış arasındaki ilişki incelenmiştir. Kruskal Wallis H testi sonucuna göre katılımcıların sürekli satın aldıkları marka olup olmama durumu ile en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunmadığında sergiledikleri davranış arasında anlamlı bir fark (Ki-kare=13,851 $p=0,008<0,5$ olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunmadığında katılımcıların 90'ı (%55,9) "Bu markayı bulmak için başka bir e-ticaret sitesine bakarım." ifadesini seçmişlerdir.

4. SONUÇ

Bu çalışma, e-pazarlamada, müşterilerin marka sadakati düzeyinin tespit edilmesi yani markalarına bağlı kalıp kalmadıklarının araştırılması amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla katılımcıların demografik özellikleri de göz önüne alınarak değişkenlerle ilişkilerin demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği de ortaya konulmuştur. Araştırma, ticaretten eğitime, tanıtmadan pazarlamaya, iletişimden sağlığa hayatımızın her alanında kullandığımız ve olmazsa olmazlarımız arasına giren internetin pazarlama alanında kullanılması ve işletmelerin ayakta kalabilmesi için de marka sadakati oluşturmalarının gerekliliği açısından önem arz etmektedir. Buradan yola çıkarak eğitimlerini internet vasıtasıyla alan ve interneti sürekli kullanan uzaktan eğitim öğrencilerinin bu konudaki tutumlarının incelenmesi de önemli görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların 86'sı (%53,4) en önemli faktör olarak markanın kalite özelliğini, 48'i (%29,8) ekonomikliğini, 41'i (%25,5) güvenilir olmasını, 3'ü (%1,9) sadakati, 7'si (%4,3) marka imajını, 6'sı (%3,7) müşteri için değer yaratma unsurunu, 4'ü (%2,5) markanın fiziki yeterliliğini işaretlemişlerdir. Buradan hareketle, marka sadakatinin oluşmasında katılımcıların en çok kaliteye sonra sırasıyla ekonomiklik, güvenilirlik, marka imajı, müşteri için değer yaratma ve fiziki yeterliliğe önem verdikleri tespit edilmiştir.

İnternette alışveriş yapan katılımcıların internette alışveriş yaparken önem verdikleri unsurların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları incelendiğinde sadece fiyat ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu diğer değişkenlerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların marka sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerle katılma derecelerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları incelendiğinde “Kullandığım markayı diğer markalarla ürün özellikleri açısından karşılaştırıyorum.” ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu ve “En çok satın aldığım markanın alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinde olmaması durumunda, başka e-ticaret sitelerinde ararım.” ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu diğer ifadelerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sürekli satın aldıkları marka olup olmama durumu ile en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunmadığında sergiledikleri davranış arasındaki ilişki Kruskal Wallis H testi ile belirlenmiştir. Test sonucuna göre katılımcıların sürekli satın aldıkları marka olup olmama durumu ile en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunmadığında sergiledikleri davranış arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sadık oldukları markayı e-pazarlama sitesinde bulamadıklarında alternatif sitelere baktıkları yani marka sadakat düzeylerinin e-pazarlama sitelerine olan bağlılıklarından daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

İnternetin kullanımının yaygınlaşması iş modellerini de etkilemiştir. Öyle ki 1990’lı yıllarda e-pazarlama kavramı gelişmiş ve tüm dünyada hızla büyüyen bir alan haline gelmiştir. İnternet müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır, işletmelerin bu noktaya kadar büyük farklılık gösterdikleri söylenemez. Aynı ürünler birçok farklı sunucu tarafından da sağlanabilmektedir. Bu durumda, e-ticaret siteleri sundukları hizmetler bakımından ayrılmaktadırlar. Sunulan hizmetlerin büyük bir bölümünü ürün siparişinden, ürünün teslimine kadar ki süreyi kapsayan hizmetler oluşturmaktadır. E-ticaret sitesine erişilebilirlik, ihtiyaçların e-ticaret siteleri üzerinden bulunabilmesi, istenilen zaman ve durumda ürünlerin teslimi gibi unsurlar e-pazarlama kapsamında yer almakta ve müşterinin yaptığı alışverişe dönük memnuniyetini, memnuniyeti de ilgili e-ticaret sitesine karşı bir sadakat geliştirip geliştirmeyeceğini belirlemektedir. Bu alanda marka sadakati yaratmak zordur çünkü müşteri anında başka bir sunucuya geçme imkânına sahiptir. Bu noktada belli bir müşteri portföyü olan markaların marka sadakati oluşturmak için e-pazarlama alanında da faaliyet göstermeleri gerekli görülmektedir.

E-pazarlama siteleri aynı ürünleri satan rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmelidirler. Hayatımızın her alanında yer alan e-pazarlama siteleri, dünyanın diğer ucundan alışveriş yapmayı mümkün kılmaktadır, rekabet fiyatların düşmesine zaten neden olmuştur, dolayısıyla fiyat ile bu sektörde rekabet etmek oldukça zorlaşmıştır. Bu çalışma ile e-pazarlama alanında marka sadakatının önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu durumda işletmelerin hem marka sadakatine yönelik hem de e-pazarlamaya yönelik faaliyetlerine önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action*. Ohio: South Western College Publishing.
- Back, K., & Parks, C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research* , 419–435.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, c.11 , 245-270.
- Brown, G. (1952). Brand loyalty- fact or fiction. *Advertising Age*, 19 , 53-55.
- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). *The PIMS principles*. New York: The Free.
- Chadwick, F. (2000). Retailer Adoption of The İnternet, Implications for Retail Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.8 , 954.
- Chaffey, D. (2000). Achieving İnternet Marketing Success. *The Marketing Review*, Vol. 1, No.1 , 35.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W.-Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value . *Total Quality Management and Business Excellence*. c. 20 , 423-443.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*. c. 65 , 81-93.
- Choi, S.-y., Whinston, A., & Stahl, D. (1997). *Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan Computer Publishing,s.32.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2) , 99–113.
- Duffy, V. G., Yen, B. P., & Cross, G. W. (2004). İnternet Marketing and Product Visualization (IMPV) System: Development and Evaluation In Support of Product Data Management. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, Vol. 17 , 5.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes - An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*. c. 4 , 230-247.
- Johnson, J. T., & Busbin, J. W. (2000). The Evolution of Competitive Advantage: Has Virtual Marketing Replaced Time-Based Competition? *Competitiveness Review*, Vol. 10, No. 2 , 155.
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* , 88–89.
- Kepenek, Y. (1999). *Ekonomik Yöneliyle Elektronik Ticaret, Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi Raporu*. Ankara: Tübitak Bülten.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). A Study of The Effect of Consumer Trust on Consumer Expectations and Satisfaction: The Korean Experience. *Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce*. ACM , 310-315.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12th Ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lawrence, R. (1969). Patterns of buyer behaviour. *Journal of Marketing Research* , 137-144.

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*. c. 30 , 234-245.
- Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes. *Journal of Direct Marketing*, Vol.9, No.3 , 21-24.
- Morgan, R. F. (1996). An Internet Marketing Framework for The World Wide Web. *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, No. 8 , 758.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya, s.325.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing* , 33–44.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. c. 7 , 101-134.
- Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K. (2000). *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. Orlando, Florida: Hartcourt, s. 4.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect* . Boston: Harvard Business School Press.
- Solomon, M. (1983). The role of products in social stimuli: A symbolic interactionism Perspective. *Journal of Consumer Behavior* , 319–329.
- Stewart, D. W., & Zhao, Q. (2000). Internet Marketing, Business Models and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.19, No.2. , 288.
- TEK, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tucker, W. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1 , 32-35.
- Uncles, M., & Laurent, G. (1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14 , 399–404.
- Vila, N., & Küster, I. (2004). Marketing Through Internet: New Strategic Challenges. *The Marketing Review*, Vol.4, No.3 , 291.
- White, G. K. (1997). International Online Marketing of foods to US Consumers. *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5 , 376.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *The International Journal of Bank Marketing* , 144–157.