



T.C.

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÇEVİRİM İÇİ ORTAMLARDA KULLANILABİLİRLİK VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ: ebebek ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

NIHAL KOCAAĞA

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYE. İHSAN EKEN

İSTANBUL, 2020

ÖZET

ÇEVİRİM İÇİ ORTAMLARDA KULLANILABİLİRLİK VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ: ebebek ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu akademik çalışma kapsamında ebebek çevrim içi platformlarının kullanımının sadakat kavramı tabanında marka güvenilirliği, kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenilirliği, marka sadakati, müşteri hizmetleri, kişiselleştirme, seçim yapabilme, algılanan değer ve sadakat niyetleri ilişkileri incelenmiştir. Aynı zamanda ebebek çevrim içi platformlarının kullanılabilirliğinin hem tüketicilerin memnuniyeti hem de çevrim içi sitelerinin kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi ve memnuniyetinin kullanım niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Kullanıcının çevrim içi site ve uygulamada vakit geçirirken, ürün ararken ve satın alma işlemi sonrasında ödeme yaparken zorlanmaması, platformun kullanımının hızlı ve pratik olduğunu düşünmesi, benzer platformlardan farklı olarak satın alma sırasında ve sonrasında çeşitli destek ve kanallara ulaşabiliyor olması olumlu bir müşteri deneyimi ve müşteri sadakati sağlamaktadır. ebebek çevrim içi platformun sağladığı güvenlik ve gizlilik koşulları ise dijital kullanıcılar için önemli unsurların başında gelmektedir. Çalışmada nicel araştırma metotlarından biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. COVID-19 kaynaklı pandemi sürecinden dolayı anket, çevrim içi bir uygulama SurveyMonkey ile yapılmıştır. Çalışma evreni ebebek kullanan herkesi kapsamaktadır ancak bu geniş kitleye ulaşmak kitleye ulaşmak mümkün olmadığından yargısal örneklem metoduyla 957 kişi ile çevrim içi anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın amacı kullanılabilirlik ve müşteri memnuniyeti kavramı üzerinden çevrim içi platformlarından biri olan ebebek markasının kullanıcılarının markanın çevrim içi kullanım alışkanlıkları, marka çevrim içi platformlarından beklentileri ve müşteri memnuniyeti ile sonuçlanabilecek davranışları üzerine açıklık getirilerek literatür ve sektörel çalışmalara kaynak sağlamaktır. Araştırmanın sonucunda çevrim içi platformu kullanıcılarının web sayfası ve mobil uygulamalar üzerinden yaptıkları satın alma işlemlerinde marka beklentileri izlenmiştir. Ayrıca diğer bir bağımsız değişken olan kadın ve erkek kullanıcılar, yaş grupları ve eğitim düzeyleri arasındaki kullanım alışkanlıkları ve sadakat niyetleri, algılanan değer, güvenlik ve gizliliğe verilen önem farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Kullanılabilirlik, İnsan Bilgisayar Etkileşimi, Kullanıcı Deneyimi

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN AVAILABILITY IN ONLINE ENVIRONMENTS AND CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY ON ebebek

With the spread of online platforms in all areas of the service industry, needs are evolving in this direction. Today's digital user profile consists of individuals with a wide range of global habits. Digital music services, one of the diversified sectors with increasing demand, respond to different needs, as paid and free. In the competition that emerges among the diversified paid digital music platforms, customer loyalty is an important element in addition to the brand's public relations, customer satisfaction, advertisements and social responsibility. The sector is seen that both Turkey and the world giants like Spotify result of analysis in the industry reached the more subscribers every day. The scope of this academic study consists of brand reliability, ease of use, privacy and security, brand loyalty, customer service, personalization, selection, perceived value and loyalty intentions in Spotify. In the results, it is revealed how the factor that distinguishes the Spotify brand from its competitors is its connection with brand loyalty and ensuring brand loyalty. The user does not have difficulty spending time on the music platform, searching for songs and paying, considering that the use of certain brand music platform is fast and practical, Unlike similar platforms, it can access various price tariffs and the pleasure of using the platform creates a positive customer experience and customer loyalty. The security and privacy conditions provided by the platform are among the most important factors for digital users. The survey method which is one of the quantitative research methods, was used in the research. Due to the pandemic process originating from COVID-19, the questionnaire was conducted with SurveyMonkey, an online application. The universe of the study covers everyone using Spotify, but since this large participants cannot be reached, an online survey was conducted with 793 people using the judgement sampling method. The aim of the research is to provide resources through the brand loyalty concept for the literature and sectoral studies by clarifying the brand usage habits, brand expectations and behaviors that may result in loyalty, of the users of the Spotify brand, which is one of the digital music platforms. As a result of the research, it was observed that the brand expectations of the users of digital music platforms differed in paid or free use. Furthermore, the usage habits and loyalty intentions observed in female and male users, perceived value, importance given to security and privacy differ.

Keywords: Customer Satisfaction, Usability, User Experience, Human Computer Interaction

ÖNSÖZ

Günümüzde teknolojik gelişmeler, pazarlama alanında yeni faaliyetlerin ortaya çıkmasına ve uygulanmasına olanak sağlamıştır. İnternetin gücünün artması ve mobil iletişim alanında yaşanan gelişmeler, çevrim içi pazarlama faaliyetlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını sağlamak için çevrim içi platformlar üzerinden ürün ve hizmet satın almaktadır. Alışveriş kültürünü ve alışkanlıklarını büyük ölçüde etkileyen bu gelişmeler, aynı zamanda beklentileri ve satın alma davranışlarını da şekillendirmiştir. Çalışmanın kapsamında, Türkiye'deki e-ticaret sektörünün ilklerinden olan ebebek firmasının çevrim içi platform faaliyetlerinin kullanılabilirlik ve müşteri memnuniyetine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

“Çevrim içi ortamlarda kullanılabilirlik ve müşteri memnuniyeti ilişkisine dair 'ebebek' üzerine bir araştırma” konulu yüksek lisans tezimin gerçekleşmesinde kıymetli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam zaman ayırıp sabır ve güler yüzle elinden gelenin fazlasını sunan, yanına çekinmeden gidebildiğim, ilgi ve samimiyetini benden esirgemeyen, bana sunduğu bilgileri her daim kullanacağıma inandığım, her zaman varlığını yanımda hissettiğim değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İhsan Eken'e; bilimin ve bilgiye ulaşmanın öneminin giderek arttığı günümüzde bana bu konuda vizyon katan İstanbul Medipol Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Sabahattin Aydın'a; yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana destek olan sayın Prof. Dr. Ali Büyükaslan'a; tez savunma davetimize katılarak nezaket gösteren hocam Dr. Öğr. Üyesi Başak Gezmen ve Dr. Öğr. Üyesi Can Diker'e; yüksek lisansa başlamam konusunda beni yüreklendiren sayın Doç. Dr. Ayşen Akyüz'e; yüksek lisans eğitimim süresince bana akademisyenliği sevdiren İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarıma; bu çalışmayı hazırlarken geçirdiğim süreçte benden yardımlarını esirgemeyen ebebek Genel Müdürü Sayın Halil Erdoğan ile ebebek şirket çalışanlarına ve yönetimine; hayatımın her anında desteklerini hissettiğim eşim Recep ile çocuklarım Zülal ve Ali Tuna'ya; kardeşim Esad'a ve son olarak da tüm yaşamım boyunca maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda yer alan ve emekleriyle bugünlere gelmeme vesile olan aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

İstanbul, 2020

Nihal KOCAAĞA

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
TABLO LİSTESİ	V
KISALTMALAR	VII
GİRİŞ	
BİRİNCİ BÖLÜM	4
BİR E-TİCARET PLATFORMU OLARAK eBEBEK	4
İKİNCİ BÖLÜM	13
2.1. İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve Kullanılabilirlik	14
2.2. Memnuniyet	23
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Aşamaları (Süreci)	24
2.2.2. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler	29
2.2.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	38
3.1. Metodoloji/Yöntem	38
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	40
3.3. Çalışmanın Amacı	41
3.4. Çalışmanın Önemi.....	42
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	43
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeleri	45
SONUÇ VE ÖNERİLER	67
KAYNAKÇA	Error! Bookmark not defined.
EKLER	73

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

TABLO 1 FARKLI EVRENLER İÇİN KABUL EDİLEBİLİR ASGARİ ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜKLERİ	44
TABLO 2 KATILIMCILARA AİT YAŞ DAĞILIMI	46
TABLO 3 KATILIMCILARA AİT EĞİTİM DURUMU DAĞILIMI	46
TABLO 4 KATILIMCILARA AİT ÇALIŞMA DAĞILIMI.....	47
TABLO 5 ÇALIŞMAYA AİT EBEBEK E-TİCARET PLATFORMLARINDAN EN ÇOK HANGİ ŞEKİLDE ALIŞVERİŞ GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİNE YÖNELİK TABLO.....	48
TABLO 6 ÇALIŞMAYA AİT GÜVENİRLİK ANALİZİ.....	48
TABLO 7 KMO VE BARTLETT'S TEST TABLOSU.....	49
TABLO 8 ÖLÇEĞE AİT ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ	49
TABLO 9 DEĞİŞKENLERE AİT ÇOKLU KORELASYON.....	51
TABLO 10 DEĞİŞKENLERE AİT GÜVENİRLİLİK DEĞERLERİ.....	52
TABLO 11 1H'E AİT Kİ-KARE.....	53
TABLO 12 2H'E AİT Kİ-KARE.....	54
TABLO 13 3H'E AİT Kİ-KARE.....	55
TABLO 14 4H'E AİT Kİ-KARE.....	56
TABLO 15 5H'E AİT T-TEST	57
TABLO 16 6H'E AİT T-TEST	58
TABLO 17 7H'E AİT T-TEST	59
TABLO 18 8H'E AİT T-TEST	60
TABLO 19 9H'E AİT T-TEST	61
TABLO 20 10H'E AİT T-TEST	62
TABLO 21 11H'E AİT T-TEST	63
TABLO 22 12H'E AİT T-TEST	64
TABLO 23 13H'E AİT T-TEST	65

TABLO 24 14H'E AİT T-TEST..... 66



KISALTMALAR

İBE	: İnsan Bilgisayar Etkileşimi
HCI	: Human Computer Interaction
MEMEX	: MEMory Extender – Bellek Genişletici
UX	: Kullanıcı Deneyimi (User Experience)
UI	: Kullanıcı Arayüzü Tasarımı (User Interface)
KFA	: Configural Frequency Analysis
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı, internetin hayatımızın her anına girdiği günümüz rekabet ortamında, işletmelerin başarısı müşteri memnuniyetine bağlıdır. Ürün ve hizmet kalitesi ile birlikte işletmelerin sunduğu teknolojik imkânlar da müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden biridir. Çevrim içi alışverişlerde tüketicinin kullandığı mobil site, mobil uygulama ve web sayfasının kullanılabilirliği ile erişilebilirliği de büyük önem arz etmektedir. İşletmeler, müşteri sayılarını artırmak ve uzun vadeli bir satış iletişimi kurmak için maddi değerlerine eşdeğer bir hizmet sunduğundan emin olmalıdır. Mevcut müşteriler, şirketlerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sağlayarak veya paylaşarak yeni müşterileri çekmeye yardımcı olabilecektir. Memnuniyet en sade haliyle kişinin istediği veya arzuladığı ürün ya da hizmeti satın almasından sonra kendini mutlu hissetmesidir. Müşterilerin ürün veya hizmetlerin kullanılabilirliğinden memnun olup olmadıklarını bilmek zordur. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti kolay bir iş değildir, çünkü kullanılabilirlikten müşteri hizmetlerine kadar farklı faktörlerin dikkate alınması gerekir. Günümüzde, ticari organizasyonlar ve pazarlar arasındaki rekabet, her yerde fark edilebilir ve rakipler için zorlu görevlerden biri olmuştur. Eski pazarlama anlayışlarına göre müşterilerin dikkatini çekmenin ve devam ettirmenin önemli yönlerinden biri, rakip pazarlara göre en iyi ve en uygun ürünleri sunmaktır. Artık bu anlayış yerini müşteri sadakati oluşturmaya bırakmış durumdadır. Bir müşterinin memnuniyeti kazanılırsa müşteri sadakatının de onunla birlikte geleceği ve başka müşterileri de beraberinde getireceği görülebilmektedir. İş hedeflerine ulaşma açısından, müşteri memnuniyeti ve kullanılabilirlik çok önemlidir.

Oneupweb'e (2010) göre, çevrim içi işlemler bağlamında, çevrim içi kullanıcıların alımlarını çoğunlukla kullanılabilirlik etkilemektedir. Kullanıcıların %95,5 gibi büyük bir oranı, fiyatlandırma ve gönderimle ilgili açık bilgiler beklemektedir. Kullanılabilirlik ve memnuniyet birbirini bu durumda etkilemektedir. Çevrim içi sitelerin kullanılabilirliği, anlama kolaylığı, sitenin yapısı, işlevleri, arayüzü ve içeriğinin kullanıcı tarafından gözlemlenebilir olması açısından önemlidir. İşletmelerin müşteri memnuniyetini

sağlayabilmeleri ve sadık müşteri oluşturabilmeleri için, memnuniyet kriterleri kadar kullanılabilirlikleri de önemlidir. Kullanıcıların aradıkları ürünleri sayfada hızlı bulmaları ve yaptıkları işlemleri kontrol edebilme yeteneğine sahip çevrim içi sayfalardan alışveriş yapıyor olmaları da artık alışverişlerde aradıkları özellikler arasındadır. (Flavia'n et al., 2006) Çevrim içi perakendecilerin, kullanılabilirliğin web sitesi performansı üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak bu değişkenin tam olarak anlaşılmasını sağlamalıdır. (Ladhari, 2010). Kullanılabilirlik yönetiminin e-ticarete entegrasyonu, strateji ve algılanan riskin rolü, göze çarpan konulardır. İnternet alışverişinin geleneksel alışverişten daha fazla risk içermesi, kullanılabilirliğin 'tüketici memnuniyeti' kavramının önemini artırmaktadır. (Lee ve Türban, 2001)

Tez çalışmasının literatür kısmı bu iki önemli başlığı içermektedir: kullanılabilirlik ve müşteri memnuniyeti.

İnsanlık tarihinin en önemli dönüm noktalarından birisi yazının bulunmasıdır. Yazının bulunmasından sonra teknik ve teknolojik gelişmelerle beraber matbaanın icadı, insanlık tarihinin bir başka dönüm noktası olarak sayılabilir. Günümüzde ise teknolojik gelişmelerin hız kazanması sonucunda ortaya çıkan bilgisayar ve internet teknolojisi, bu gelişmeleri daha da önemli bir hale getirmiştir. Yazı ve matbaanın bulunuşunun toplumsal gelişime sağladığı etki; bilgisayar ve internetle beraber İBE'yi günümüzün önemli bir noktalarından biri haline getirmiştir. Devletler bu teknolojik gelişmeleri iş, eğitim ve günlük hayatın her alanında kullanılmasını hedef edinerek, özellikle insan ve bilgisayar etkileşimini ön plana çıkarıp donanımlı kişilerin yetişmesi için de çaba göstermektedirler. İBE'nin sağladığı avantajların giderek hayatımıza daha fazla etki etmesinden dolayı bireylerin bu alana yönelmeleri de artmıştır. Çağımızda elektronik olmayı vizyon ve misyon edinmiş kamu, özel sektör ve bireylerin ortak amaçları; bilgi, bilgisayar ve teknoloji okuryazarları olan bireyler yetiştirmektir. "Herkes için internet" sloganını benimsemiş toplumlarda, hayatın neredeyse tüm alanlarında (eğitim, sağlık, ticaret, bankacılık, turizm vb.) daha hızlı ulaşım ve çözüm sağlanabilmesi için hedef, bilgi toplumu olmaktır. Bu da beraberinde elektronik bir toplum olmayı getirecektir. Tüm teknolojik cihazlarda olduğu gibi bilgisayar temelli teknolojik cihazlar da doğru kullanıldığında hayatı kolaylaştıran, insanların hayatlarını baştan aşağı değiştirip

dönüştüren cihazlardır. Artık tüm görüşler ve ideolojiler bilgisayar temelli teknolojilerin insan hayatında çok önemli bir yere sahip olduğunu düşünebilmektedir. Yaşı, mesleği, konumu ne olursa olsun her birey bilgisayar temelli teknolojileri kullanmayı önemsemekte ve öğrenmek istemektedir. Burada karşımıza çıkan en önemli kavram ise kullanılabilirliktir. Kullanılabilirlik, kullanıcının mutluluğu ile doğrudan ilgili olup “Bu ürün kullanılabilir.” ya da “A ürünü B ürününden daha kullanılabilir veya C ürünü kullanıcı dostudur.” gibi yorumların İBE açısından bir anlamı yoktur. İBE perspektifinden incelendiğinde ise belirli görevler çerçevesinde, belirli bir hedef kitleye eğitim verilerek eğitimden sonra uygun şartlarda etkili, verimli ve memnun edici bir şekilde bireyin o işi yapabilmesi veya kullanabilmesidir. Kullanılabilirlik kullanıcı memnuniyetiyle de doğrudan ilişkidir. Nielsen (1994, s. 165)’e göre memnuniyet hem kullanım sırasında hem de sonrasında devam eden bir süreç olmalıdır. Sistemin erişilebiliyor olması memnuniyet açısından çok önemlidir. Rubin ve Chisnell (2008)’e göre kullanıcıların ürün hakkındaki fikirleri, duyguları ve kararları tatmini etkilemektedir. Kullanıcının amacına hizmet eden bu durumdaki memnuniyetin ölçümü kolay değildir. Çünkü bu durum, beklenti ile direkt bağlantılıdır. Örneğin; aynasız bir fotoğraf makinesi alan bir kullanıcının asıl amaçlarından biri, doğa veya spor gibi alanların fotoğrafını çekmek için yüksek zoom (değişken) objektiflerine ihtiyaç duymaması, bunun yerine daha kısa mesafedeki alanları çekmek istemesidir. Başka bir kullanıcının da digital single lens refleks (dslr) fotoğraf makine alma sebebi ise çekeceği görüntünün çok uzaklarda olmasından dolayı yüksek zoom özellikli objektiflere ihtiyaç duymasıdır. Bu iki kullanıcının kullandıkları fotoğraf makinesi modellerini birbiriyle kıyasladığımızda iki fotoğraf makinesinin birbirine göre farklılıkları bulunmasıdır. İkisi de fotoğraf makinesi olmasına rağmen farklı özellikleri vardır. Birinin yaptığı işlevi, bir diğeri yapamamaktadır. Bu sebeple tatmin/memnuniyet kullanıcının ne istediğiyle doğrudan alakalıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR E-TİCARET PLATFORMU OLARAK eBEBEK

Günümüzün en önemli sektörlerinden birisi de özellikle 0-3 arasındaki yaş grubundaki bebekleri kapsayan anne bebek sektörüdür. Türkiye’de fiziki mağaza ortamının artmasının yanında, özellikle yeni teknolojik gelişmelerle elektronik ticaret platformunun da en önemli unsurlarından biri haline gelen bebek sektörü, özellikle anne, baba, akraba ve arkadaşlar gibi kişisel ilişkiler sayesinde önemi giderek artırmaktadır. ebebek Genel Müdürü Halil Erdoğan’a göre:

“e-ticaret sektörünün önemli alanlarından biri olan anne bebek sektörü hakkında aslında çok geniş bir market olmasına rağmen hedeflediğiniz kitle çok daha kısıtlı. Bununla birlikte; bebek bezi, mama, tekstil gibi temel ihtiyaçlar için de rekabet çok yoğun. Ayrıca 1980’lerde 4,45 olan kadın başı doğum oranınının 2019’da 1,88 olduğunu göz önüne almak faydalı olacaktır. Geçmiş yıllara bakıldığında toplam doğurganlık hızının düşüş içerisinde olduğunu söyleyebiliriz. Anne bebek sektöründeki e-ticaret satış sitelerinin çeşitliliğine, farklılaşmasına ve e-ticarete hizmet edecek yazılımlara bakıldığında e-ticaret tarafında daha gidilecek bir hayli yolumuzun olduğunu düşünüyoruz.”

ebebek sitesi 2000’ li yılların başlarında ailelere rehberlik etmek amacıyla içerik sitesi olarak kurulmuştur. Ailelere rehberlik etmesi amaçlı bebek.com sitesinin ticaret sitesine dönüşme serüvenini Erdoğan şöyle anlatıyor:

“ebebek’in kuruluş serüvenine kısaca değinmek gerekirse kuruluş hikâyemiz, 2000’li yılların başlarına dayanıyor. Öncelikle ailelere rehberlik edebilmek amacıyla bir içerik sitesi olarak bebek.com sitesini, 2001 yılının Eylül ayında da anne babaların ve bebeklerin her türlü ihtiyacını bir arada bulabilecekleri ebebek e-ticaret sitesini kurduk. O dönemde internetten alışveriş yeni bir kavramdı ve internetten bebek ürünleri satışı ise Türkiye için hayal gibiydi.

İnancımız ile çalışmalarımıza hız kesmeden devam ederek 2003 senesinde de tüm dünyada az rastlanan “click to brick” iş modelini uygulayarak fiziki mağazacılığa geçiş yaptık.”

Özellikle günümüzde en önemli pazarlardan birisini bebeğe yönelik ürünler oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak anne bebek ürünlerinin ilgili markalar üzerindeki etkisi çok büyük olmaktadır. Sunulan ürün ve hizmet kalitesi ve firmanın çevrim içi kullanılabilirlik kolaylıkları günümüzde önemini artırarak devam ettirmektedir. Gelişen ve büyüyen pazarda hem rekabeti yönetmek hem de müşteri memnuniyeti ve sadakatini oluşturmak gerekmektedir. Bu da güçlü bir altyapı ve ekiple mümkün olabilmektedir. Erdoğmuş bu gelişme ve altyapıyı şöyle özetlemektedir:

“Bebeveynlerimizin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak onların seslerini dinleyip seçtiğimiz ürün gamımızın yanı sıra; sosyal medya hesaplarımızdan gerçekleştirdiğimiz paylaşımlar, Bebekoloji Buluşmaları, mağaza içi aktiviteler, yarışmalar ve çeşitli projeler ile bebeveynlerimize her an dokunuyoruz. ‘Anne İlgisi Uzman Bilgisi’ sloganımızla hareket ederek anne ve babalarla her an iletişim kurmaya özen gösteriyoruz. Ebebek, e-ticaret manifestosundan bahsedecek olursak ebebek.com olarak dikey e-ticaret modeli ile hem yurt içi hem de yurt dışına hizmet eden Web, Mobil ve App erişimlerine sahip bir hizmet sunuyoruz. Ebebek.com altyapı konusunda son trend yazılımları ve köklü e-ticaret sistemlerini kullanıyor. Dünyanın birçok büyük e-ticaret markalarının kullandığı Hybris başta olmak üzere daha birçok kullanıcı dostu ve performans artırıcı yazılımları tercih ediyoruz. Bu sonuçlar doğrultusunda deneyim ve sipariş hikâyesinde başarılı bir rol üstlenip diğer markalara örnek gösteriliyoruz. Kesintisiz online hizmet ve global altyapımız, gelişmiş ara yüzler ve kullanıcı dostu tasarımlar ile bebevenlerimize kusursuz bir erişim sağlıyoruz. Uzman e-ticaret kadrosu ve aktif dijital pazarlama ekibi ile birlikte ebebek.com, kategorisinde ve e-ticaret sektöründe her geçen gün satış/performans ivmesini yükseltmeye devam etmedir. Özellikle odak noktamız son derece hassas olduğu için kullanmış olduğumuz iletişim dili, fiyatlandırma politikaları ve site üzerinde olabilecek

tüm içerikler anne ve bebeğe dokunan hassas bir temastan geçiyor. Buradaki teması, bebeveyn üzerinde sürdürmek ayrıca bir uzman bilgisi gerektiriyor. Ebebek.com'u bu harman bilgilerden yola çıkarak sektöründe ilerletmek gayretindeyiz. Ebebek.com, tüm e-ticaret ekosisteminde yer alıyor. Konu e-ticaret özelinde olduğu için bir click sonrası siparişleri gönderebilme gayretinde olan sektördeyiz. Özellikle içerisinde bulunduğumuz dönemde e-ticaret, covid ile birlikte Türkiye'de ve Dünyada tam anlamıyla büyük bir ilaç haline geldi. #evdekal ile e-ticaret deneyimini kazanmayan birçok kitle de artık bu sektörün bir parçası oldu diyebiliriz”

Önce e-ticaret sonrasında perakende mağazacılığa geçiş olarak tanımlanan ve Click & Brick iş modeli dünyada önemli bir yere sahiptir. Önce çevrim içi girilen sektöre gereken koşullar oluşunca da mağazacılığında katılmasıyla oluşan sitemi e-bebek Gelen Müdürü Halil Erdoğmuş'a sorduk:

“ebebek, 2000 yılında kızını büyütürken fark ettiği bilgisi eksikliği ile bebek.com internet sitesini açan bir babanın yolculuğu olarak serüvenine başladı. Daha sonrasında ebebek.com ile satışa da yöneldik. O zamanlar internette alışveriş yapma fikri bebeveynler arasında yavaş yavaş yayılıyordu ve söz konusu anne bebek ürünleri olduğu için insanlar alışılmışın dışına çıkmak yerine fiziksel mağazalara giderek ürünleri deneyimlemek istiyordu. Bu durum aslında hala böyle... O sebeple bir yandan internete yatırım yaparak diğer yandan fiziksel mağazalarımızı da destekliyoruz. Her ikisinin de birbirinden güç aldığı farkında olarak büyüme potansiyelimizin artacağına inanıyoruz. İnternette gör, mağazadan satın al felsefesinin sona ermeyeceğini düşünüyoruz. Zira fiziksel olarak bildiği markayla arasında güven bağı kuran kişi, internette alışveriş yapmaktan da çekinmiyor. Dolayısıyla bu noktada, fiziksel mağazaların internet satışlarını arttırdığı ve ilerleyen zamanlarda da geleneksel alışveriş yöntemlerinin yok olmayacağıni öngördüğümüzü söyleyebiliriz.”

Kurumların sayfalarında vizyon ve misyon ifadelerinin olması artık bir klasik haline almıştır. Günümüz başarılı ve sektörde yer etmiş kurumlarda kendilerine ait bir felsefenin

oluşturduğunu görmekteyiz. Kendilerine ait manifestosu ve iletişim dili olan kurumlar sempati toplamaktadır. Bu anlamda e-bebek felsefesini Erdoğan şu şekilde açıklamaktadır:

“Bebekoloji için, ebebek’in, bebeğini büyütme serüvenindeki anne babanın her adımına eşlik eden felsefesi diyebiliriz. Kısaca bebeği anlama ve anlatabilme bilimidir. Bu felsefe ile tüm tanımlarımızı değiştirdik. Müşteri kelimesini lügatimizden çıkardık. Onun yerine “Bebeveyn; bebeğin gelişim sürecine eşlik eden, öğrenerek ilgilenen kişi.” diyoruz. Kendimizi hiçbir zaman bir satış şirketi olarak tanımlamadık ve bu noktada kaygı ile hareket etmedik. Amacımız her zaman, annenin ve bebeğin ihtiyacı olan doğru ürünler için gerekli bilgiyi kendilerine aktarmak ve bu konuda uzmanlığımızla onlara yol göstermek oldu. Bu sebeple mağazalarımızdan satış danışmanlarını kaldırdık. Onlara “bebekolog” diyoruz. Yani, “Bebeklerin ihtiyaçları ile ilgili bilgilenmiş ve bildiklerini paylaşan ebebek çalışanları.” Yaptığımız işin sorumluluk gerektirdiğine inancımızın bir göstergesi olarak değerlendirebilirsiniz bu çalışmayı.

Kurumlar için değişimi ve yeniliği vizyon ve misyonlarında bulundurmamak önemli olmaya devam etmektedir. Kurumsal kültüre önem veren bu bilinçle hareket şirketlerde, dijital dönüşüm artık uzun soluklu bir yolculuk haline gelmiş bulunmaktadır. Kurumsal kültür ve dijital dönüşüm üzerine ebebek Genel Müdürü Halil Erdoğan şu açıklamaları paylaşmıştır:

Şirket kültürünün şirketin başarısında oldukça yüksek bir öneme sahip olduğunun farkındayız, diyebiliriz. Değişimi ve yeniliği kabul eden bir bilinçle hareket ederek buna adapte olan bir yapı olmanın gerekliliğinin de bilincindeyiz. Dijital dönüşüm kavramına gelecek olursak aslında o da tıpkı değişim kavramı gibi bitiş noktası bulunmayan bir yolculuk... Son derece canlı ve hareketli bir yapı. Biz de bu yapıya ayak uydurmaya gayret ediyoruz. Biz ebebek ailesi olarak tecrübelerimizden edindiğimiz derslerin bizler için çok değerli olduğunu düşünür, onları her zaman yanımızda tutar fakat yenilik ve değişim kelimelerini de hayatımıza dâhil ederiz. Oluşumu uzun yıllar süren

şirket kültürümüzü ve alışkanlıklarımızı, yenilik ve değişim kavramlarıyla harmanladığımız zaman başarıyla ulaşabileceğimizi düşünüyoruz. Hiç şüphesiz ki bunu yapabildiğimiz noktada, rekabet koşullarına hızlı adapte olma, üretken akıllar, çok seslilik, çeviklik ve yeni yollar/yöntemler arama arzusu gibi özellikler de beraberinde gelir. Yeniçağa ayak uydurabilmenin dijital dönüşüm ile kurum kültürünün bütünleşmesi gerektiğine şirket olarak inanıyoruz. Bunun için de alışkanlıklarımıza ek olarak değişim ve yenilik olgularına da daima açık olmalıyız.

Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla yoğun rekabet ortamında, kurumların devamlılıkları için ekonomik açıdan inovatif olma gerekliliği artık kaçınılmazdır. Şüphesiz bu noktada, bir kurumun sahip olduğu girişimci ruh ekonomik düzende “başrol” oyuncularını olmuştur. Sektöre bu anlamda yön veren şirketlerden birisi olan ebebek girişimcilik hikayesini Sayın Erdoğan şu cümlelerle ifade etmektedir:

Girişimci olmaya ne zaman karar verdiniz sorusuyla her karşılaştığımda aslında bunun bir anda verilen bir karar olup olmadığını belirtiyorum. Bunun bir süreç olduğunu söylemek çok daha doğru olur, çünkü hayatın size sunduğu fırsatları görebilme kabiliyetinizle şekillenen bir süreç var ortada. O sebeple bir tarih vermek pek mümkün olmuyor aslında. Beni bu karara sürükleyen faktörlere gelecek olursak ilkokul çağlarımdan beri, farklı farklı işler yaptım. Kalem ve uç sattım. Fotoğraf çekip onları sattım. Üniversite okurken, Uşak'tan getirdiğimiz battaniyeleri İstanbul'da satarak geçimimi temin etme gayretinde oldum. Üniversite sonrası Uşak'ta bir radyoculuk maceram oldu. Yeni proje ve fikirlere her zaman açık olmaya gayret ettim. Yeni şeyler öğrenmek ve denemek için hep istekli oldum. Böyle bir heyecanınız varsa eğer, riskler karşısında daha cesur hareket edebiliyorsunuz. Kaybettiğinizde bunu bir kayıp yerine öğrenme süreci olarak görüyorsunuz. Sanırım iş hayatına karşı bu bakışımız ve o güne kadar edindiğimiz tecrübeler bizi bu yola sürükleyen faktörler olarak gösterilebilir. Girişimcilik konusunu sonlandırırken çok sevdiğim bir örneği de paylaşmak isterim; insanlar bir armut ağacına bakar, bazıları o armutu yediğini hayal eder, bazıları ise o

armuttan yapılan bir armut tatlısı düşünür. İşte, o armut tatlısını düşünenler girişimcilerdir. Olaylara, imkanlara farklı bir gözle bakıp değerlendirme beceriniz var ise ki bu kazanılabilecek bir beceridir o zaman girişimcilik yolundaki en büyük engeli aşmışsınız demektir.

Dünya e-ticaret devi Alibaba'nın bu yılın rekoruna imza atan halka arzı için düzenlenen törende sizi gongu çalan Türk olarak davet edilme hikâyesini ve "eşsiz bir deneyim" olarak ifade ettiği bu tecrübesini ebebek genel müdürü Halil Erdoğan şöyle ifade etmektedir:

Hayatım boyunca şahit olmaktan mutluluk duyduğum birçok deneyim yaşadım ama yaklaşık 15 milyar dolarlık Alibaba Halka Arzının Hongkong Borsasında gonga vuran iki kişiden birisi olmak benim için son derece onur verici ve unutulmaz bir deneyimdi. O sebeple bu tecrübemden bahsederken her zaman "eşsiz bir deneyim" olarak paylaşmayı tercih ediyorum. Kendi bireysel katılımımdan ziyade ebebek ekibi adına duyduğumuz gurur, yaşattığı mutluluk ve tarif edilemez heyecanı ile kesinlikle hayatımın en özel anlarından biri olarak yerini aldı. Her şey, ebebek olarak 2019 yılında Aliexpress ile çalışmaya karar vermemiz ile başladı. Aliexpress, bu yıl Çin dışındaki üreticilerin, satıcıların ürünlerini de dünya ile buluşturacak platformu hayata geçirdi. Biz de ebebek olarak bu deneyimi yaşayan ilk tedarikçilerinden birisi olmuştuk. Karşılıklı işbirliği ve güvene dayalı olarak, henüz Aliexpress'in yüz milyarlarca dolar cirosunun içinde birkaç yüz bin dolar ciro seviyesine ulaşamamış olsak da, sanırım onların yaptıkları işe ilk inananlardan olmak bizim Eylül ayında Ali Baba'nın 20. kuruluş yıldönümü etkinliğine davet edilmemize vesile oldu. Kuruluş yıldönümü etkinliklerinde gördüklerimizi ve hissettiklerimizi bloğumuzda ve AE yöneticileri ile paylaşmıştık. Yazılarımız onları etkilemişti ve bu kez Hong Kong Menkul Kıymetler Borsası'nda 10 milyar dolardan daha büyük bir rakamla son yılların en büyük halka arzlarından birisine şahit olmaya davet edildik. Hong Kong'daki iç karışıklıklardan dolayı son 3 gün kalana kadar iptal riski olan bu davet için nihayet sıkıntı yaşanmadan yola çıktık. Havaalanından karşılanıp otelimize

yerleştirildik. Ertesi gün akşam Ali Baba Grup CEO'su Daniel'in onur konuğu olduğu akşam yemeğinde birbirimizle tanıştık ve çok güzel ağırlandık. Diğer 9 kişinin de hepsinin kendine zel Ali Express hikayeleri vardı. Ancak bu hikayelerin seçiminde hiçbir şekilde rakamsal büyüklük kriter alınmamıştı. Ruanda'da dönüşüm hammaddelerden yerel ayakkabı üreten genç kızıdan, Avustralya'da kendi hikâyesini yazıp Ali Express ile tanışan arkadaşımıza kadar hepimiz Ali Express'nin globalleşmedeki işbirliği misyonuna olan inancımızla seilmiştik sanırım. Yemek sonrası HKEX binasına n prova yapmak üzere geldik. Elimize seremoni sırasında nerede duracağımızı belirtmek için verilen kağıtta sabah 09.30' da HKEX' Gongunu alacak iki kişiden birisinin ben olduğunu gördüm. Geçen ay Doğu Beyazit ziyaretimde aniden karar vererek başladığım Ağrı Dağı' na tırmanışında yaşadığım heyecandan çok daha fazla, çok daha farklı bir duyguydu. Canlı yayınlara alışık birisi olarak verilen görevleri not ettik ve uykuya daldık. Sabah kahvaltudan sonra, HKEX Müzesi' ni gezip dün gece boş bıraktığımız seremoni salonuna girdiğimizde basınla birlikte müthiş bir kalabalık vardı. Sırasıyla konuşmalar yapıldı ve bize tüm anlatılanları uyguladık. Saat 09.29.50'de geri sayım başladı. Bu deneyimi sanırım ömrümün sonuna kadar unutamayacağım. İnşallah bizim şirketimiz de bir gün bu başarıları görür ve biz de bu kez Ali Express yöneticilerini davet eder kendi gongumuzu aldırırız.

Bu kutlamadan aklımda kalanları özetleyecek olursam,

- *nce Müşteri*
- *Büyük şirket olmak için değil, iyilikler üreten bir şirket olmak için çalışın.*
- *Global olmak için abalarsanız büyük resim sizi daha kolay başarılı kılar.*
- *Sürekli gelişim ruhunu hep diri tutun.*
- *Bugün değilse ne zaman, ben değilsem kim?*
- *İnanç ve büyük çaba olmadan başarı gelmiyor.*

- *Başarı için şirket kültürü, sistem ve yetenekler hep bir arada olmalı.*
- *Şirketin vizyonu formaliteden değil gerçekten yaşanacak ve yaşatılacak vizyon olmalı.*
- *3 yüzyılı 102 yılda görebilirsiniz.*
- *Size inanan bir ekiple büyük başarılarla imza atabilirsiniz.*
- *Daima kendinizi geliştirmelisiniz, bu sayede şirket de gelişir.*
- *Geleceği siz şekillendirseniz ayakta kalan siz olursunuz.*
- *Ara sıra yardımla da olsa amuda kalkın ve hayata başka bir noktadan bakın.*
- *Teşekkürler geçmiş, merhaba gelecek.*
- *Gelecekte robotlardan daha ileride olabilmek için onların yapamayacaklarına odaklanın.*

Covid-19 salgını tüm dünyayı sağlık açısından tehdit ederken, ekonomik olarak da büyük sıkıntılar yaşandığı bilinmektedir. Bu süreçte yatırımlarına hız kesmeden devam eden yeni mağaza açılışı yapan bir marka olarak ebebek karşımıza çıkıyor. Kriz yönetiminin proaktif olmasının önemini bir kez daha gördüğümüz günümüz koşullarını Erdoğan şöyle özetlemektedir:

“Başta insan sağlığı olmak üzere ekonomiyi, sosyal hayatı ve iletişimi derinlemesine etkileyen Covid-19 salgını karşısında bizler de marka olarak bu süreci büyük bir titizlikle yönetmeye gayret ediyoruz. 19 Mart’tan bugüne mağazalarımız, merkez ofisimiz ve depomuz, kademeli olarak yavaşladı ancak hiçbir zaman kapanmadı. Bu dönemde yapılması gereken tedbirli perakendecilik kurallarını öğrenip uygulayarak yine kademeli olarak yavaş yavaş mağazalarımız açıldı, açılmaya devam ediyor. Depomuzda tedbirlerimiz arttırıldı ve kapasitesi eski yapısına uygun hale geliyor. Tüm bunlarla birlikte, sürecin en başında hazırladığımız kriz

planımız doğrultusunda hareket ederek çalışanlarımızla ve bebeveynlerimizle iletişimimizi hiçbir zaman kesmedik. Paniğe ve rehavete kapılmadan, önlemlerimizi sürdürerek, olası kriz senaryolarına hazırlıklı olarak iş arkadaşlarımızla dayanışma içinde bizlerden hizmet bekleyen bebeveynlerimize ulaşmaya ve bu zorlu süreçte onların yanında olmaya devam ettik, ediyoruz. rn arzı devamlılığının önem taşıdığı bir sektör içerisinde yer alıyor olmamız neticesiyle bebeveynlerimizin ihtiyaçlarının karşılanması noktasında üzerimize düşeni yapıyoruz. Bu dönem hepimiz için tam bir sınav dönemi sanırım... Ülkemizin ve insanlığın bu zor dönemin sınavını başarı ile atlatacağına güvenimiz sonsuz. ebebek olarak, hedeflerimiz doğrultusunda büyümenin dünyada yaşanan belirsizliklere rağmen devam edeceğini düşünüyoruz. Üretim açısından da devletin verdiği yeni teşviklerin de olumlu etkisiyle kıymetli oluşumların ve fikirlerin hayata geçirileceği günlerin çok yakında geleceğine inanıyoruz.

İKİNCİ BÖLÜM

Teknoloji ve insan arasındaki ilişki geniş bir kapsamda araştırılmaktadır. Bu kapsamda birçok terim ortaya çıkmıştır. Bu çıkan terimlerin içerisindeki kavramlardan biri de, insan bilgisayar etkileşimidir. İnsan Bilgisayar Etkileşimi (İBE), İngilizce orijinal adı Human Computer Interaction (HCI), insanın teknolojiye değil teknolojinin insana ayak uydurması olarak tanımlanmaktadır. İBE, kullanıcı ve elektronik beyin ile karşılıklı oluşan etkileşimi ve bunun sonuçlarını ele alan bir disiplinler arası çalışmanın alanı olarak değerlendirilebilir. İBE ifadesi 1939 yılları itibarıyla savaşın da etkisiyle savunma saldırma gereçlerinin üretilmesinin ve kullanılmasının süreçleri döneminde insan ve makineler arasında etkileşimin önemi artmaya başlamıştır. Terim 80'li yıllar itibarıyla yaygınlaşmaya başlamış ve başlangıçta insan-makine etkileşimi (Man Machine Intrectaion), sonraki dönemlerde ise makinelerin yerini bilgisayarların doldurmasıyla insan bilgisayar etkileşimi olarak bilinmeye başlamıştır (Dix, Finlay, Abowd, & Beale, 2004, s. 7). İnsan Bilgisayar Etkileşimi, genel sistem ve oluşturduğu bileşkelerin kullanım şekli ve daha iyiye nasıl ilerletebileceği ve geliştirilebileceği ile ilgili bir alandır. İBE, neoliberal ve küreselleşme politikaların yavaş yavaş başladığı 20.yy son çeyreğinde bilgisayar teknolojileri bilişsel bilimler ve kullanıcı faktörlerini kapsayan mühendislik ağırlıklı bir uygulama alanı iken gelişen ihtiyaçlar ve değişimler sonucunda günümüzde toplumsal davranışa bağlı bilimleri de barındıran disiplinler arası çalışma sistemi olmuştur (Carroll M. J., 2003, s. 1). Tüm kavram ve disiplinler gibi İBE 'nin de ilk çıktığı zamandan bugünlere gelene kadar farklılaşarak genişlemiş olması, çok tanımının olmasını sağlamıştır.

İBE ile İlgili tanımların daha anlaşılabilir olması için, bir tanıma bağlı kalmadan çalıştığı tüm kapsamlarla neler yaptığı ne ile uğraştığı ne tür problemleri çözmeye çalıştığı bu konulardaki hedefleri ele alınarak daha anlaşılır olması sağlanabilir. Çağıltay (2011, s. 15-16)'a göre İBE'nin günümüzde giderek daha fazla önem kazanmasının nedenleri:

- *Sıradan kullanıcı nüfusun artması ve çeşitlenmesi*
- *Organizasyonların bilişim sistemlerine bağımlılığı*

- *Teknolojinin kritik uygulama alanları*
- *Donanım masraflarının düşmesi ama yazılım ve insan masrafının artması*
- *Üretkenlik ikilemi*
- *İnsan davranışlarını ve bilişsel sistemi daha iyi anlama çabalarıdır.*

Bilginin en önemli güç olduğu günümüzde, çeşitli dönemlerde üretim değişik bölümleri odak seçmiş ve bunu bilgi üzerine kurmuştur. Bilginin öne çıkmasıyla beraber toplum yapısı da değişmiştir. Teknolojik gelişmeler bilgi toplumu sayesinde ön plana çıkmıştır. Toplumun her alanına sirayet eden bilgi; ulaşım, eğitime, sağlığa, güvenliğe değin her alana yayılmıştır. Özellikle bilişim ve iletişim sistemlerinin gelişmesi İBE alanındaki gelişmelere ivme kazandırabilmiştir.

2.1. İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve Kullanılabilirlik

Disiplinler arasında İBE'nin gelişmesine etki eden birçok kaynak bulunmaktadır. Elektronik devrimin başlangıcı 2. Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkan ENIAC'dır. ENIAC günümüzde kullanılan modern bilgisayarın atası olarak kabul edilir. ENIAC'ın ortaya çıktığı yıllarda Vannevar Bush (1945), günümüzde de kullandığımız bilişim sistemlerinin birebir karşılığı olan teorik analog bilgisayar fikrini ortaya atmıştır. Bununla beraber Bush (1945), bilgi teknoloji ekipmanlarını bir iletişim ortamı ve medyası olarak düşünen ilk kişi olarak da dikkat çekmektedir. MEMEX (MEMory Extender – Bellek Genişletici) bu alanda yapılan ilk projelerden biri olarak kabul edilir.

Düşündüğümüz gibi (As we may think) isimli makalesinde Bush şu an kullanılan bilgisayarın başlangıcı kabul edilen tekririk bilgisayar prototipinin düşünüldüğünden çok daha ilerde bir zaman aralığında gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Memex'in oluşturdu çeşitler içerisinde "internet, hipermetin, bilgisayar ile konuşmak, grafikli arayüz "kavramları vardır. "Hipermetin" Bush'un anlatımından sonra Ted Nelson tarafından 1965 yılında hayata geçirilmesi dönemin yeniliğe açık ve sanatın kavramsal alanı ile alakalı gelişiminden etkilenerken mümkün olmuştur (O'Neill,2005). Bush'un bilişim yazınına kazandırdığı bu makale, Çağıltay'a göre Türklerin yer aldığı ilk makaledir. Brian Shackel'in 1959 yılındaki Bilgisayar Ergonomisi (Ergonomi for a Computer) çalışması ile İBE alanında akademik çalışmayı yapan ilk kişi ve çalışması da ilk çalışma olarak

kabul edilmiştir. 60'lerde Lickier tarafından ortaya atılan İnsan Bilgisayar Bütünleşmesi (Man-Computer Symbiosis) hayata geçirilememiş önemli düşüncülerden biridir. Bu çalışmasında Lickier insanlar ve bilgisayarlar arasındaki etkileşimin insanlar arasında olanlarla benzer şekilde olması gerektiğini savunmaktadır. Eğer verdiğimiz tepkiyi karşımızdaki kişinin tavrının değişmesini sağlıyorsa bu benzer yapının insan bilgisayar iletişimde de kurulması gerektiği önerisini sunmuştur. Daha sonra yapılan çalışmalarda Suchman da benzer çalışmalar yapmıştır (Çağiltay, 2011, s. 7).

Suchman kullanıcılarını anlayan sistemlerin geliştirmesi başka bir ifade ile yapay zekanın bulunmasıyla ilgili çalışmaları yönlendiren önemli bir araştırma olarak görülmektedir. Günümüzdeki yapay zeka yaklaşımları, bu fikir sayesinde ilerlemektedir. Kasparov 'u 1997 yılında Deep Blue programının satrançta yenmesi, robot oyuncakların tasarlanamaması ve yapay zeka tabanlı programların internetin gelişimiyle yaygınlaşmasını sağlamıştır (Interface, 2015). Sonraki dönemlerde CERN çalışanlarından Tim Berners-Lee ve arkadaşları “dünya çapında bir bilgi ağı (world wide web/www)” hipermetin sistemini oluşturarak tüm dünyadaki bilgisayar dosyalarını birbirlerine bağlamışlardır. Bu çalışma ekibi, hipermetin fikrine multimedia kullanımlarını ekleyerek sadece metne dayalı olarak değil görüntü ses ve videonunda katılmasını sağlamışlardır (Abbate, 2014, s. 477). Hedefi tüm kullanıcılar için (çocuk genç,yaşlı,engelli) ürün tasarımı fikri olan “user-friendly – Kullanıcı dostu” kavramı 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Haug (2015)'a göre kullanıcı dostu tasarımın yedi kriteri vardır: basitlik, sistem statüsünü göstermek, tasarımda tutarlılık, kullanıcıların hatalardan kaçınmaları için tasarım gerçekleştirmek, açık ve öz bilgi, kullanıcıların gerçekliklerini ürüne yansıtma, kullanıcılara danışma. Kullanıcı dostu yaklaşımı evrensel ve herkes için tasarım kavramları ile ilişkilidir.

Kişisel bilgisayar fikrinin ortaya atıldığı 1970 sonları itibariyle bilgisayar ile uğraşan kitlenin değişmesi (PC) fikri ile birlikte (Encyclopedia Britannica, 2016); hem interaktif oyunlar hesap çizelgeleri gibi kişisel yazılımları hem de programlama ve işletim sistemleri gibi kişisel bilgisayar platformları artık tüm bireyleri potansiyel bilgisayar kullanıcısı haline getirdi. Ve PC kavramı kullanılabilirlik açısından farkları vurgulamaya aynı zamanda kullanıcıları için araç olmaya başladı. Artık 70'lerin sonları 80'lerin başlarına gelinmeye başladığında bilgisayar kullanımı hız kazanmış kişisel programlama genel

kullanıma yayılmaya başlamıştır. Bu hızlı yayılma beraberinde farklı sorunlar da getirmeye başlamıştır. Özellikle programlama ve kullanmanın zorluğu bu sorunların en temelini oluşturmuştur. İşte karşılaşılan bu sorunlar kişisel programlama ve kullanım için İBE çalışmalarını artırmış ve Pratik çözümler oluşturmayı hedeflemiştir. Bilişsel mühendisliğin (sistematik ve bilimsel bilgiyle donatılmış uygulamaları dile getirme) ilk örneklerinden olan İBE, hem pratik ihtiyacı hem de bilim ve mühendisliğin iddialı bir sentezi aracılığıyla bu ihtiyaçları için adresleme vizyonunu temsil edecektir (Carroll M. J., 2003, s. 2-3).

70'lere kadar kontrolü zor yazılım karmaşasında olan yazılım mühendisliği artık ampirik testler ve döngülü prototipleme, kullanılabilirlik ve sürdürülebilirlik içeren yazılım geliştirme süreçlerine odaklanmaya başlamıştır. Bilgisayar programlama ve kullanımında daha iyi sonuçlar için kullanıcıların anlaşıldığı ve yetkilendirildiği sistemlerin oluşturulması önem kazanmaya başlamıştır. Hala geçerliliğini sürdüren İBE nin sabit teknik odağı kullanılabilirliktir. Bu konsept "easy to learn, easy to use - öğrenmesi kolay, kullanması kolay" sloganına benzetilerek dile getirilmiştir. İBE nin bu şekilde kolay bir dille kavramsallaştırılması ona bilgi işlem alanında belirgin bir kimlik kazandırmıştır. Bu kazanım alanının bir arada tutulmasını teknolojik gelişmelerin daha fazla etkilemesine yardımcı olmuştur. Kullanılabilirlik İBE içerisinde her daim dile getirilerek yeniden yapılandırılmış merak uyandıracak şekilde zenginleştirilmiştir. Kullanılabilirlik artık daha çok eğlence estetik heyecan, ortak yarar, geliştirilmiş yaratıcılık, akış ve insan gelişimi özellikleri ile de daha çok yapılanmaya devam etmektedir. Kullanılabilirliğin ortaya çıkan dinamik gelişimi, onu insanlığın yeteneklerini daha geliştirecek noktalara ulaşabilmek için geliştirmek gereken ve bunu sürekli olarak yapacak bir programa ait nesnelere biri olmasıdır (Carroll M. J., 2003, s. 7).

Ticari başarıya kavuşan ilk ürün olan Macintosh(1984) PARC küçülmeye başladıktan sonra APPLE tarafından Steve Jobs öncülüğünde çıkarılmıştır. Günlük kullanıma gönderme yapan metaforları ile masaüstünde yenilikler yapmıştır. Sürüklenip taşınabilen masaüstü öğeleri (saat, hesap makinesi, not defteri) sürüklenip silinebilecek çöp kutusu ve dosyaların kağıt, dizinlerin klasör gibi görüldüğü metaforlar kullanılmıştır (Interface, 2015).

1990 sonları itibarıyla birçok üniversitede ilk İBE akademik programları açılmıştır. Cornegie Mellon Üniversitesi ve Indiana Üniversitesi gibi birçok üniversitede yapılamaya başlanan akademik çalışmalar artık günlük hayatta bir gereksinim olmaya başlayan (internetin hızlanması ve teknolojinin her gruptan insan tarafından kullanılması) İBE nin daha da önemli hale gelmesini sağlamıştır. Bu dönemlerde başla ve raflarda sızka görülen teknolojik ürünlerin reklam sloganları da “kolay kullanılabilirlik” dir (Çağıltay, 2011, s. 11). Bu gelişmelerle birlikte verilerin sınıflandırılarak kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını çözebilmek amacıyla anlamsal web çalışmaları yapılmaktadır. Anlamsal web; Tim Bernes-Lee ve arkadaşlarının HTML verilerinin ve aralarındaki ilişkilerin bilgisayar tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlayan teknolojik gelişmedir. Halihazırda kullandığımız web portalının gelişmiş halidir. Bilgisayar teknolojileri ile kullanıcının takip ettiği ve işine yarayan bilgilerin sağlanmasıdır. (Kurtel, 2008, s. 208). İnsan bilgisayar etkileşiminin işlevleri ikiye ayrılır: ticari ve toplumsal işlevlerdir.

Ticari İşlevleri: Verimlilik ve karlılık üzerine yoğunlaşan ticari işlevleri için insanlar en çok teknoloji ve bilime gerek duymaktadır. İncelediğimiz zaman ülkelerin yönetimi altındaki savaş sanayisi ve daha da öncelerden gelen ve yine eski bir sanayi olarak nitelendirilebileceğimiz tarım da dahil olmak üzere tüm sanayinin gelişim tarihi, daha verimli üretim süreci ve sonucunda daha karlı olma durumunun teknoloji ve bilimden yararlanılarak oluşturulduğu söylenebilir (Bernal, 2011, s. 27). Bilim ve teknolojinin sanayiye getirdiklerine bakıldığında en önemli değişiklikler, hammaddeden daha fazla faydalanılması, ürünlerin dolaşım hızının artması ve otomasyonun artmasıyla daha fazla sermayeden tasarruf sağlandığı görülmektedir. Bu durumun sonucu olarak da aynı maliyet ile daha fazla ürün elde edilirken aynı miktarda ürün üretebilmek için gerekli birim maliyetlerin de düşmesi gerekmektedir. Tüm bu avantajlara rağmen bilim ve teknolojiden ne kadar faydalanılacağı büyük ölçüde üreticilere bağlı olduğu için günümüzde hala yeteri kadar yararlanılmamaktadır. Buradaki en önemli husus, bilim ve teknolojinin kâra katkıda bulunmasıdır. Eğer kâr konusunda bu derecede avantaj elde edilmeseydi bilim ve teknoloji eski çağlardaki durumunu sürdürecekti ve bu kadar önem kazanamayacaktı. Tarihteki filozofların da belirttiği gibi eğer sanayiye geliştirmeden direk olarak bilimi geliştirmek isteseydik bu durum imkansız olacaktı. Bu durumda karşılıklı olarak bir kazanç durumu söz konusudur. Sanayinin problemlerini çözebilmek

için bilim ve teknolojiye ihtiyaç duyması ve aynı zamanda bilim ve teknolojinin de kendini geliştirebilmesi için gerekli mali desteği sanayiden elde etmesi durumu görülmektedir. Sonuç olarak endüstrileşme ve tarım, her zaman bilim ve teknoloji ile daha fazla ilişki içinde olacaktır (Castells, 2013, s. 493).

Mevcut ekonomi düzeninde mülkiyet elde edilebilmesi için üretim yapılmaktadır. Bu durum kapitalist düzenin özünü oluşturmaktadır. Örnek olarak bahsetmek gerekirse günümüz şirketleri, ülkeleri veya genel olarak ekonomi ile alakalı tüm birimler kapitalist sayılabilir (Bernal, 2011, s. 126).

Bilim ve teknoloji ürün maliyetlerini düşürdüğü ve bir yandan ürüne değer katarak diğer yandan kâra katkı sağladığı için sanayi ve tarımda faydalanılmaktadır. Yalnız bu duruma karşı olan en önemli engel, bilim ve teknolojinin sebep olduğu faydaların sonuca geç etki etmesi ve şüpheli gözükmesidir. Devamlı ticaretle uğraşmış birinin bilim ve teknolojinin desteğinin her zaman karlılığa katkı sağlayacağına tam olarak inanması beklenemez. Bunun için belli bir riski göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Teknoloji ve bilime dayalı bir buluş ticari uygulamalara ne kadar uzak ise risk o derece artar ve daha sonraları için de geliştirilme olasılığı azalır. Sonuç olarak yapılan icat yararlı olmayabilir ya da kâr sermayenin ilk sahiplerine değil de diğer taklitçilere gidebilir (Castells, 2013, s. 492).

Küresel ekonomi içerisinde söz sahibi olan 2 önemli nokta: verimlilik ve rekabet gücüdür. Yenilik verimliliği tetiklerken esneklik de rekabet gücünü tetiklemektedir. Bu sebeple ülkeler ve şirketler üretim konusunda yenilik ve esnekliği en yüksek derecede kullanabilmek üzerine çalışırlar. Bilgi teknolojisi ve onu işlevsel kılan kültürel kapasite bu üretim fonksiyonları açısından önem arz etmektedir. Buna ek olarak sistemlerin uygulanabilirliği ve yönetim biçimi de işletim sisteminin temeli haline gelir. Bir bilimsel buluşun gerçeğe dönüşmesi için buluşun büyük bir parçasının kar amaçlı olması, sunulan faydanın topluma sunulması için kazançlı görülmesi ya da topluluğun bu faydayı genel ticari talepleri arasında değerlendirecek kadar bilimsel bilince erişmesi gerekmektedir. Eğer günümüze kadar gelmiş siyasetçiler daha öngörülü, işadamları daha dürüst ve sorumluluk sahibi, ülkeleri yöneten hükümetler daha cesur, esnek, öngörülü, dürüst ve korkusuz olsalardı halihazırda olan bilgimizin bile yaşam standardının yükselmesinde

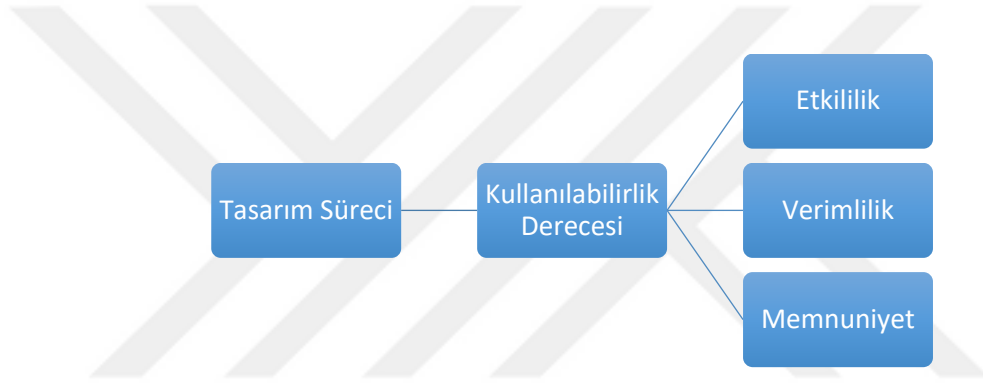
sağlıklı yaşam kalitesinin artmasında ve toplumsal sorunların çözümünde önemli farkı olacaktır (Bernal, 2011, s. 145-148).

Toplumsal İşlevler: Bilimsel araştırmalar için toplumun ihtiyaçları sürekli bir tetikleyici etki olarak görülmüştür. Buna bağlı olarak teknoloji ve bilim ihtiyaç duyulan özel bir durumu elde etmek için kullanılan en önemli yol olarak değerlendirilebilir. Bilim ve teknoloji, toplumun ekonomik yaşantısı içerisinde önemli bir paya sahiptir. İnsanoğlunun ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gerekli araçları temin eder. Sadece uygun araçları sağlamakla kalmayıp toplumsal ölçüde anlaşılabilir olmasını ve bu uğurda örgütlenerek ihtiyaçları karşılayacak düşüncelerin oluşması konusunda destek verir. Tüm bunlara ek olarak da bilim ve teknoloji; geleceğin henüz bilinmeyen olanaklarına umut, çağdaş düşünce ve harekete geçirici bir güç olarak ortaya çıkmaktadır (Bernal, 2011, s. 339).

Bilim ve teknoloji insanoğlunun toplumsal ihtiyaçlarından olan yeme içme, barınma, sağlık ve eğlence gibi dört temel ihtiyaç ile ilişki içerisinde. Belirtilen bu ihtiyaçlara ek olarak sanayi, ulaşım ve iletişim araçları, toplumun idari, ekonomik ve politik dengelerine destek verir. Toplum sadece ihtiyaçlarını karşılamak için standart bir şekilde hayatına devam etmez aynı zamanda büyümesini de sürdürür. Hali hazırda bulunan ihtiyaçlar karşılanırken bilim ve sanayi sayesinde de diğer ihtiyaçlar ortaya çıkarılıp çözüme kavuşturulur. Ortaya yeni çıkan her bir ihtiyaç teknik bir üretim ve dağıtım sisteminin daha kolay hayata geçirilebilmesiyle daha kolay karşılanabilir olmuştur. Bu da tartışmasız bilim ve teknoloji sayesinde olmaktadır.

İBE'nin en önemli ve merkezi konularından birisi de kullanılabilirliktir. Kullanılabilirlik, kullanılmak üzere seçilmiş bir uygulamanın ve bu uygulama için belirlenen kullanıcılar tarafından, gerekli eğitim ve teknik desteğin verilmesinden sonra kullanıcılar tarafından uygun çevre koşullarında kolaylıkla ve etkili bir şekilde kullanılabilmesi olarak tanımlanır (Tübitak & Kalkınma Bakanlığı, s. 4). Kullanılabilirlik, kullanıcının mutluluğu ile doğrudan ilgili olup "Bu ürün kullanılabilir." ya da "A ürünü B ürününden daha kullanılabilir veya C ürünü kullanıcı dostudur." gibi yorumların İBE açısından bir anlamı yoktur.

İBE perspektifinden incelendiğinde ise belirli görevler çerçevesinde, belirli bir hedef kitleye eğitim verilerek eğitimden sonra uygun şartlarda etkili, verimli ve memnun edici bir şekilde bireyin o işi yapabilmesi veya kullanabilmesidir. Uygulamada çerçevesinde kullanılabilirlik ise tüm kullanıcıların belirlenen ortamlarda belirlenen görevleri yaparken ilgili araçlarla gösterdikleri verimlilik etkililik ve memnuniyetin ölçüsü olarak ifade edilebilir (Çağiltay, 2011, s. 13). Etkililik, verimlilik ve memnuniyet bileşenlerinin sonucunda kullanılabilirlik derecesiyle birlikte tasarım süresi de ortaya çıkmaktadır. Ana bileşenlerde yaşanan olası problemler, kullanılabilirlik derecesini ve tasarım sürecini belirlemektedir.

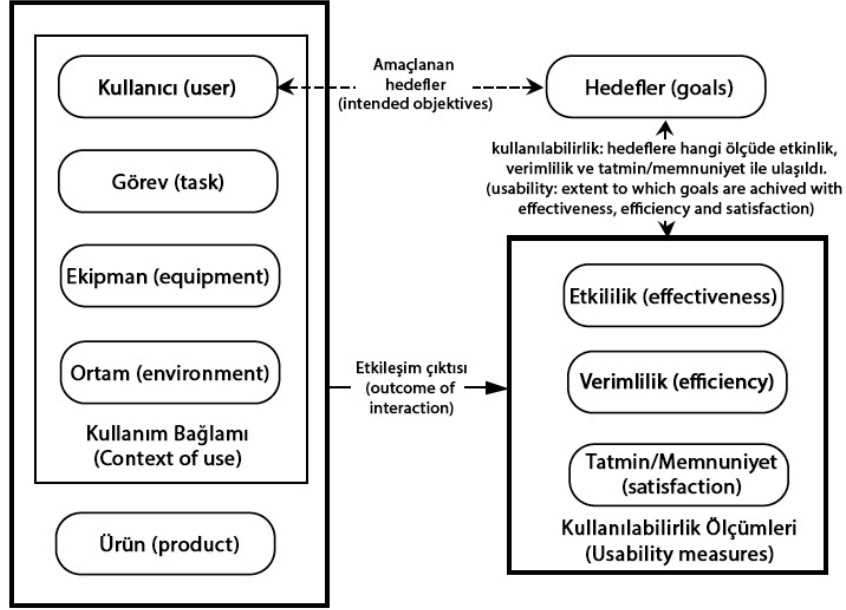


Şekil 1: Etkililik, Verimlilik ve Memnuniyet İlişkisi

Kaynak: (Çağiltay, 2011, s. 94)

Bir iş yerinde çalışan bir birey normal şartlar altında %50 memnuniyet değeri ile yaptığı bir işi, aynı şartlar altında %50 memnuniyet değeri ile aynı zaman da ancak eski yaptığı işe göre daha memnun olarak gerçekleştirebilmelidir. Bireylerin bu kullanılabilirlik değeri nesnel ifadelerle kullanılabilirlik derecesinin ölçülebilmesi ve herkes tarafından ortak bir görüş çerçevesinde ele alınabilmesidir.

Kullanılabilirlik farklı bakış açıları ile çalışıldığından birçok değişik niteliklerle de tanımlanmaktadır. Ortak olarak ortaya çıkarılan nitelikler: etkililik, verimlilik, tatmin/memnuniyet, öğrenilebilirlik, fonksiyonellik, güvenilirlik, sürdürülebilirlik ve erişilebilirliktir.



Şekil 2: Kullanılabilirlik Çerçevesi

Kaynak: (Bevan, 1995) Akt. Eken 2017)

Etkililik: Nielsen (1993)'e göre ürünün üretkenliği ile ilgilidir. ISO 9241-11 (1998)'e göre sistem performansının ölçülmesi ve hedefin başarılı bir şekilde zamanında yerine getirilmesidir. Örnek vermek gerekirse 300 parça toka üretmesi gereken bir işçi şayet 200 parça üretiyorsa bu işçinin etkinlik oranı %66'dır.

Verimlilik: ISO 9241-11 (1998)'e göre hedefin başarıyla yerine getirilmesidir. Kusursuz hiçbir eksiği olmadan amacın yerine getirilmesidir. ISO 9126 (2001)'e göre belirtilen koşullar altında sarf edilen performans ile kullanılan kaynaklar arasındaki ilişkinin doğru orantılı olmasıdır. Rubin ve Chisnell (2008)'e göre ise ürünü deneyen kişiler ürünün her türlü performansından tatmin olmayı istemektedirler. Ürünün kullanımındaki talep edilen verimlilik hata sayısı ile doğru orantılıdır. Verimlilik için en önemli unsur zamanlamadır. Görevin zamanında yapılması gerekmektedir. Bir üretim sırasında hedeflenen üretim miktarının yapılması önemlidir. Fazla üretim yapmaya çalışmak ya da gereksiz detaylarla uğraşmak verimliliği düşürecektir.

Tatmin / Memnuniyet: Nielsen (1994, s. 165)'e göre memnuniyet hem kullanım sırasında hem de sonrasında devam eden bir süreç olmalıdır. Sistemin erişilebiliyor

olması memnuniyet açısından çok önemlidir. *Rubin ve Chisnell (2008)'e göre kullanıcıların ürün hakkındaki fikirleri, duyguları ve kararları tatmini etkilemektedir.* Kullanıcının amacına hizmet eden bu durumdaki memnuniyetin ölçümü kolay değildir. Çünkü bu durum beklenti ile direkt bağlantılıdır. Örneğin, aynasız bir fotoğraf makinesi alan bir kullanıcının asıl amaçlarından biri doğa veya spor gibi alanların fotoğrafını çekmek için yüksek zoom objektiflerine ihtiyaç duymaması, bunun yerine daha kısa mesafedeki alanları çekmek istemesidir. Başka bir kullanıcının da dijital single lens refleks (dslr) fotoğraf makine alma sebebi ise çekeceği görüntünün çok uzaklarda olmasından dolayı yüksek zoom özellikli objektiflere ihtiyaç duymasındır. Bu iki kullanıcının kullandıkları fotoğraf makinesi modellerini birbiriyle kıyasladığımızda iki fotoğraf makinesinin birbirine göre farklılıkları bulunmasıdır. İkisi de fotoğraf makinesi olmasına rağmen farklı özellikleri vardır. Birinin yaptığı işlevi bir diğeri yapamamaktadır. Bu sebeple tatmin/memnuniyet kullanıcının ne istediğiyle doğrudan alakalıdır.

Öğrenilebilirlik: Sistemin sıkıntısız bilgi, beceri ve yetenekleri ölçüsünde net olması önemlidir. Nielsen (1994). Nihai tüketiciler amaçlarını gerçekleştirirken sorun yaşamamalıdır. *Rubin ve Chisnell (2008)'e göre verimli kullanımın bir parçasıdır.* Verimli kullanma sürecinin gerçekleşmesi için ürünün kavranılması önemlidir.

Fonksiyonellik: Belirlenen isteklerin gayesine ulaşabilmesi için özel işlevlerin gerçekleştirilebilmesidir. İşlevlerin hedeflerinin doyuma ulaşmasıdır. Başka bir ifade ile fonksiyonellik keyif veren bir tecrübe için araç olmalıdır.

Güvenilirlik: Ürünlerin öngörülen zamanlama içerisinde ve belirlenen şartlar çerçevesinde elde edeceği en iyi sonuçları muhafaza edebilmesidir. ISO 9126 (Madan & Dubey, 2012)

Sürdürülebilirlik: *ISO 9126 (Madan & Dubey, 2012)'e göre çözümlenebilirlik, değiştirilebilirlik, sağlamlık gibi kavramların sağlanabilmesi, sürdürülebilirlik açısından önemlidir.*

Erişilebilirliktir: Ürünlerin kullanılabilir olması bazı önemli şartlara bağlıdır. Erişilebilirlik de bu şartlardan en önemlilerinden biridir. Kullanıcıların bazı süreçlerde

engelleri ya da kişisel bazda özelleşmiş şartları olabilir. Bu durumun olmadığı durumlar da tabii ki söz konusudur. Söz konusu durumlar için açıklamalar yapılmalıdır. Bu açıklamalar ürünün erişilebilir olmasını sağlar.

Kullanılabilirliğin temellerini oluşturan farklı nitelikler bulunmaktadır. Ortaya konan ya da yeni oluşum aşamasında olan bu amaçlar oluşturulduğunda kullanılabilir olarak ele alınmaktadır. Sadece ürünün kullanılabilir olup olmadığını ortaya konması değil o ürünün gerçekten kullanılabilir olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Çünkü gelişen teknoloji ile birlikte değişen insan hayatı kullanılabilirliğin temel niteliklerinde de değişim gösterebilir.

2.2. Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti son yıllarda artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Bu süreci hem işletmeler arasındaki artış gösteren daha iyi olma yarışı hem de kalıcı müşteri oluşturma çabaları etkilemiştir. Müşteri memnuniyetini artıran ve sürekli hale getiren etmenlerin başında müşterinin beklentisinin net olarak anlaşılmasını söylemek mümkündür. Süreç içerisinde değişen koşullarla beraber ürün ya da hizmeti satın alacak kişilerin de beklentileri sürekli değişiklik göstermektedir. (Selvi, 2007: 126). David Aaker müşteri memnuniyetini: “Müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda oluşan tüketim tecrübelerinin markaya olumlu yansımaları.” şeklinde tanımlamaktadır (2009, s. 119).

Müşteri memnuniyetinin belirgin bir varlık kazanmasının sağlanması, biçimlendirilip ortaya çıkmasının oluşturulmasının temelinde pazar ihtiyaçlarının anlaşılması çok önemlidir. Müşteri ilişkileri ve tüketim anlayışlarında oluşan farklılaşmaların işletmeler tarafından yakından izlenmesi gerekmektedir. Bu durumda öncelik pazar gereksinimlerinin belirlenmesinde müşteri ile ilişkinin sürekli olması ve bu süreçteki beklentilerin karşılanması ve ölçme oranının belirlenmesi önemlidir. (Sandıkçı, 2011, s. 43-44). Müşteri memnuniyetini sadece müşterilerin talep ve beklentilerinin karşılanması olarak değerlendirilmemesi gerekliliğini ifade eden teorisyenler, bu durumu farklı sebeplere bağlamıştır. Müşterilerin algı değerlendirme ve tecrübelerinin de bu süreci etkilediğini ifade etmişlerdir.

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşum Aşamaları (Süreci)

Ürün veya hizmet satın alan kişilerin beklentilerinin biliniyor olması müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli bir etkidir. İşletmelerin hedef kitleye sağlayacak oldukları ürün ve hizmetlerini bu kriterlere göre belirlemeleri satış gelirlerini artıracaktır. Aynı zamanda diğer faaliyetleri için de olumlu sonuçlar oluşturacaktır. Bu memnuniyetin oluşması için süreç dört basamaktan oluşmaktadır. (Kağnıcıoğlu, 2002, s.79)

- **Müşterilerin Tanınması – (Müşteri Profilinin Belirlenmesi):** Müşteri memnuniyetinin oluşması için, hedef kitlenin kimlerden oluştuğu, neleri hangi durumlarda beklediği ve bu isteklerinin sınırları önem arz etmektedir. Ürün veya hizmet talep eden kitlenin sistemde bulunduğu ve umduğu konuları belirleyebilmenin en iyi yolu müşteri memnuniyetidir. Bu ölçümlerinin yapılması durumunda müşterilerin beklenmeyen durumlarla karşılaşmaları en aza indirgeneceği için kayıplarının da olması beklenmeyecektir. (Çınar, 2007, s.1). Müşteri memnuniyetinin yapılandırılması sürecince hedef kitlenin tanınması önemlidir. Bu konuda çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu aşamada müşterinin yönelimleri, gereksinimleri ve zevk aldıkları konuların enine boyuna, derinlemesine araştırılıp incelenmesi, ayrıntılarıyla ele alınması gerekmektedir. (Gerson, 1997, s.17). Müşteri memnuniyeti biçimlendirip ortaya çıkarılırken hazırda bulunan müşteriler kadar, çok uzun bir zamandan beri var olan müşterilerin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü bu müşterilerde bilmeyerek ya da istemeksizin yapılan yanlışlıklar düzeltilerek müşterilerin kaybı önlenebilir. Daha önce elimizde olan ve bir sebeple şu an bulunmayan müşterilerin olumlu olumsuz yargıları belirlenirse yeni izlenim oluşumuna faydası olacaktır. Sektörel farklılıklar göstermekle birlikte müşteri tanınması kolay gerçekleşen bir eylem değildir.

- **Müşteri İhtiyaç – Beklentilerinin Belirlenmesi:** Müşterilerin faydalanmak istedikleri mal veya hizmete yönelik gerçekleşmesini bekledikleri bir dizi istekleri bulunmaktadır (Özbek ve Külahlı, 2016, s.113). Bu nedenle işletmelerin en önemli maksatlarından birisi müşterilerinin beklentilerine cevap verebilmeleridir. (Alabay, 2012, s.139). Bu nedenden ötürü, kurumlar müşteri memnuniyetinin oluşturulması noktasında hedef kitlelerinin

gereksinim ve istemlerini doğru şekilde belirlemelidirler. Günümüze gelindiğinde oluşan pazarlama algısı artık müşterinin neyi talep ettiğiyle daha çok ilgilenmektedir. İşletmelerin fikir ve sunmak istediklerini hedef kitlenin taleplerinin yönettiği bu süreç iletişim sürekliliği ile de sağlanmalıdır (Özgüven, 2008, s.663).

Sandıkçı'ya (2007, s44) göre; müşteri memnuniyetinin temeli beklentilere dayandığı için, müşterilerin beklentilerinin önceden bilinmesi memnuniyetin sağlanabilmesi adına oldukça önemlidir. Müşteri beklentileri ile işletmenin algıladığı arasında farklılık varsa birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden ortaya çıkan bu sorunlar hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine olumsuz yansımaktadır.

Müşterilerin talep edecekleri ürün ve hizmetler sosyo-ekonomik yapıya göre değişiklik göstermektedir. Mal ve hizmet talep eden kitlelerin memnuniyetinin kesintisiz bir biçimde devam etmesini isteyen kurum ve kuruluşlar, müşterilerinin gerçekleşmesini bekledikleri davranışları sıklıkla ölçmeli ve ona göre hizmet sağlamalıdır (Alabay, 2012, s.142). İşletmeler müşteri memnuniyeti oluşturma süreçlerinde; müşterilerin gerçekleşmesini istedikleri her şeyi ve ele alınabilen bütün durumları, konunun bütün yönleriyle araştırıp birer birer incelemeleri önem arz etmektedir. Günümüzde yaygınlaşan modern pazarlama, artık müşterilerin düşüncelerinin daha fazla önemsenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Müşteri odaklı yaklaşımı benimseyen işletmeler, devamlı değişerek artan müşteri taleplerini yakından takip etmelidir. Benimsenen bu yaklaşım şekli kurum ve kuruluşların müşteri üzerindeki itibarının olumlu yönde artmasını da sağlayacaktır (Özgüven, 2008, s.662).

Müşteri memnuniyeti oluşturmaın işletmeler de çok önemli bir yeri olduğunu ifade eden Odabaşı'na göre; müşterinin gereksinim ve istekleri için şu hususlara dikkat edilmelidir (Odabaşı, 2000, s.12):

- *Müşterilerin konu ile ilgili malumatlarının artış göstermesi*
- *Oluşan farkındalık ve bilginin artışı ile birlikte müşterilerin daha fazla kıymet görmek istemeleri*
- *Aldıkları ürün ve hizmetlerin fiyatlarının düşük kalitesinin yüksek olmasını istemeleri*

- *Müşterilerin tüm ürün ve hizmetlerin gereksinimlerinin tamamını karşılayabilecek özellikte olmasını talep etmeleri*
- *Kurum ile tamamen doğruluk ve güvenli sadakate dayanan bir ilişki içinde olmak istemeleri*

- **Müşteri Algılarının Ölçümü:** İşletmelerin en önemli amacı, müşteri beklentilerinin ötesinde bir hizmet sunarken verdiği hizmetin kendi müşterileri tarafından nasıl değerlendirildiği konusunda bilgi sahibi olmaktır. Bunun sebebi ise değişim içinde olan pazarda müşterilerin istek ve beklentilerinin her zaman güncellenebilmesidir. Müşteri tarafından değişen bu beklentiler ise bir önceki isteklerden çok da farklı olmamaktadır. Dolayısıyla işletmeler hem kendilerinin hem de pazarda bulunan diğer rakiplerinin performanslarını, hizmet kalitesini, süreçlerini ölçmek zorundadır. Bu uygulama ile rekabet içinde olduğu şirketlerin zayıf ve güçlü yönlerini görüp artı ve eksilerine göre ürün ve pazarlama planlamasını yapabilmektedir. Yapılan tüm bu değerlendirmelere göre şirketler müşterilerini ve rekabetteki diğer firmaları daha iyi tanıyarak müşteri beklentilerine göre sahip olduğu mal ve hizmetlerini güncelleyerek avantajlı duruma geçebilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.167). Müşterilerin analizi, davranışlarının değerlendirilip ölçülmesi için birçok yöntem vardır. Örnek verecek olursak; fokus gruplar, karşılaştırma çalışmaları, gizli müşteri, danışma panelleri, kayıp müşterilerin bulunma analizleri, müşteri ilişkileri anketi gibi yöntemler sayılabilir. Eğer müşteri memnuniyeti konusunda şirketlerin araştırmak istediği bir konu var ise kurum ve işletmeler bu tür metotları kullanarak kendi ürünlerinin, hizmetlerinin, ürün tasarımlarının, satış veya satış sonrası hizmetlerinin ne durumda olduğunu belirleyebilmektedir. Müşterilerini daha iyi tanımış olan şirket yöneticileri olumsuz değerlendirmeler için önleyici teknikler ve sürekli geliştirmelerin yapılabilmesi için çalışmalara başlayabilmektedirler (Göksel ve Baytekin, 2008, s.93-94). Şirketler günlük planlamalarını yaparken gelecek planlarını da devamlı olarak güncellerler. Müşterilerinin şu anda sahip olduğu davranışlar güncel planlarını oluştururken gelecekteki stratejik planlar için doğru tahmin yürütebilmek için şirketler müşteri memnuniyeti ölçümünden faydalanmaktadır (Eroğlu, 2005, s.10-11). İşletmelerin faaliyetleri sonucundaki performansın belirlenebilmesi ve müşterilerin tüm beklentilerini karşılayabilmesi için şirketlerin sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının

bilinmesi gereklidir. Mevcutta müşterileri için değer üreten bir işletme pazarda oluşan kültürel ve ekonomik temellere dayanan sosyolojik değişimleri hemen fark ettiği takdirde müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama konusunda da o oranda daha dinamik yapıya sahip olacaktır. Müşterilerini tatmin edebilmek için inovatif ürünler sunmaya başlayacaktır. İşte tüm bu yapılan pazar araştırmaları da müşterilere sunulacak olan bu inovatif ürünlerin kalitesinin daha iyi olması içindir. Ayrıca inovatif şirketlerin rakipleri hakkında yaptıkları analiz sayesinde geliştirecekleri ürün ve hizmetlerin verim artışının olmasını sağlayabilmektedir (Özgüven, 2008, s.662). Hem kalitatif hem de kantitatif ölçüm metotları kullanılarak müşteri ilişkileri anketleri, müşteri algılarını ölçmek için kullanılır. Daha önceden belirli açık olarak bir hedefe yönelik yapılacak uygulama anket ile yapılacak ölçümlenmelerde en önemli unsur olarak dikkat edilmelidir. Ek olarak belirlenen hedefin herkes tarafından anlaşılabilir ve ölçümlenebilir olması çok önemlidir. Araştırma sürecinin başarısı ise şirketlerin bu sürece odaklanmasıyla doğru orantılıdır. Araştırma sürecinde toplanan dataların bazı özellikleri başarılı bir çalışma için gereklidir. Bunlardan bazıları, anketi oluştururken ürün veya hizmetin hangi özelliklerinin inceleneceği, toplanan bilgilerin dizaynı ve toplama biçimi, bilgilerin nasıl işlenip analiz edileceğidir. Tüm bu çalışmalar sonucunda ise işletmeler hâlihazırda bulunan ürün ve hizmetlerinin iyileştirmeleri için artık çaba sarf edebilir duruma gelmektedirler. (Ergün, 2018). Son zamanlarda yaygınlaşan ve şirketler tarafından soyut dataların toplanması için uygulanmaya başlayan bir diğer yöntem ise odak grup yöntemidir. Odak grup görüşmeleri ile sayısal olmayan daha somut veriler elde edilirken aynı zamanda müşterilerin yanıtları belirli kalıplara da oturtulmamış olur. Bu konuda oldukça etkili bir yöntem olan odak grup ile doğal bir ortamda gerçek müşterilerin katılımıyla ürün veya hizmete olan değerlendirmeler alınır. Ayrıca müşterilerin soyut yorumları da derlenerek işletmenin yararına kullanılmak üzere sayısal verilere dökülebilir (Odabaşı, 2000, s.152). Odak yani fokus grup çalışmalarının en önemli temel bir amacı da, şirketlerin müşteri ilişkileri konusundaki müşteri görüşlerine nitel olarak başvurulmasıdır. Odak grup, her ürün veya hizmet için müşteriler tarafından sergilenen bilinçli veya bilinçsiz davranışlar hakkında bilgi edinmek ve bu dataların ardında yatan sebepleri de öğrenmeye yarayan bir yöntemdir (Yılmaz vd., 2011, s.97-98).

- **Müşteri Memnuniyeti Eylem Planı:** Müşteri memnuniyeti, algı yönetiminde en önemli yeri teşkil etmektedir. Müşteri memnuniyeti üzerinde çalışırken müşterilerin beklentileri ve algıları arasında oluşan farkın değerlendirilmesi gereklidir. Şirketler bu değerlendirmeye göre işletme için de anket yaparak ve yaptıkları anketleri de rakipleri ile kıyaslayarak işin sonucunda gerçek performans değerleri oluşturmalıdır. Bu durum ise müşteri memnuniyetinin gelişmesine etki ederek sürece katkı sağlamaktadır (Özgüven, 2008: 663). Müşteri memnuniyeti aşamasını oluşturan memnuniyet eylem planı altı aşamadan oluşmaktadır (Nykiel, 2005, s.208-210):

*Müşteriye sağlanan değer sadece belirli süreçler esnasında değil (Satın alma veya Servis hizmeti), tüm süreç boyunca müşteriye hissettirilmedir.

*Müşteriye karşı olumsuz düşünceye sebebiyet verebilecek bir tutum sergilenmemelidir.

*Açık iletişim, her zaman müşteri ile yaşanan iletişimde tercih edilmelidir.

*Şirket prosedürlerinde müşteri beklentilerinin nasıl karşılanacağına dair kurallar belirlenmemiştir.

*Müşteri ilişkilerinde empati kurulmalıdır.

*Yalın ve sade bir dil kullanılmalıdır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda son müşteriye sağlanan hizmet veya ürünlerin hangi kalitede sağlandığı en temel husustur. Bu sebeple yukarıda belirtilen maddelere uyum önem arz etmektedir. Bu stratejiye uyulmadığı takdirde müşteri memnuniyetsizliği oluşabilir, bu durumda süreç performanslarının müşterilerin beklentilerinin altında kaldığına işaret eder. Bu sebeple müşteri beklentilerini ve isteklerini doğru bir şekilde tespit edip tüm bunlara uygun ürün veya hizmeti en doğru biçimde müşterilere sunmak müşteri memnuniyetini oluşturmanın en koşuludur (Kitapçı, 2008, s.112).

2.2.2. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler

Birçok faktör müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Kaliteli ürün, fiyatlandırma, promosyon ve ek faydalar, servis/satış sonrası hizmetleri, teslimat hızı, satış personelinin davranışı, hizmet ve ürün güvenilirliği gibi değişkenlerdir. Tüm şirketler eğer müşterilerini memnun etmek üzerine bir amaç edinmişse bu konulara ayrıca eğilmelidirler. İçlerinden özellikle servis/satış sonrası hizmetler müşteri memnuniyetini büyük oranda etkilemektedir. Bu hizmetin sürekliliği ve kalitesi ne kadar fazla olursa müşteri memnuniyeti de o oranda fazla olmaktadır (Bilir, 2010). Her şirketin müşteri memnuniyeti çalışmasında öncelikle çıkarması gereken hedef müşteri kitlesinin kim olduğudur. Müşterilerinin genel özelliklerini ve beklentilerini bilen şirketler bu konuda çok daha avantajlı olarak sürece adım atmaktadır. Her müşteri takımının ayrı ayrı özelliklerde toplanan bazı beklentileri bulunmaktadır. Bu özel isteklerin belirlenebilmesi ve bu konuların üzerinde yoğunlaşabilmesi için özel araştırma yöntemlerine gerek duyulmaktadır (Özçelik, 2007,7s.8).

Müşteriler piyasada hizmet veya ürün aldıkları firmaları değerlendirirken sadece ürün veya hizmetin niteliğine bağlı olarak değerlendirme yapmazlar. Memnuniyet işletmenin marka imajı, hizmet veren satış personelinin davranışları, firmanın memnuniyet konusuna yaklaşımındaki profesyonellik, müşteriye hizmetteki hızı, müşterilerin tipi/kişiliği vb. faktörlerle de ilişkilidir (Altunışık vd. 2006, s.79). Müşteri memnuniyetini tanımlarken olduğu gibi aynı zamanda bu memnuniyeti oluşturan faktörlerde de farklılıklar bulunur. Özveren' e (2010:14) göre müşteri memnuniyeti aşağıdaki 5 ana başlığa bağlanabilir. Bu maddelere bakacak olursak; ürün fiyatı, performansı, ürünün kendisi yani kalitesi, müşterilerin beklentisi ve markanın güvenilirliğidir. Sivri (2001, s.5-6) ise aynı maddeleri; kaliteli ürün, müşteri beklentisinin karşılanması, ürün performansı, ürün özellikleri, marka güvenilirliği tutarlılığı, ürün estetiği ve markanın servis konusundaki başarısı olarak belirtmektedir. Sandıkçı (2007, s.43-44), müşteri memnuniyetini etkileyen başlıkları; müşteri beklenti analizi, pazar ihtiyaçlarının analizi ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanması olarak üç maddede ele almıştır. Başka bir çalışmada Özgüven (2008), müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri; ürün, fiyat, servis, kalite, hizmet, tutundurma, güven ve ilişki olguları olarak ayrı başlıklar altında toplamıştır. Tüm bu

araştırmalara bakıldığında hepsinde ortak olarak görülen etmenlerden bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- Hizmet Kalitesi: Müşterilerin almış oldukları hizmet veya üründen kendilerine sağladıkları faydayı değerlendirdiklerinde ne kadar memnun olduklarını gösteren bir kavramdır (Yıldız ve Eliş Yıldız, 2011, s.126). Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini büyük oranda etkilemektedir (zgven, 2008, s.652). Tüketicilerin kaliteyi değerlendirebilmesi için doygunluk seviyesine erişmiş olması gerekmektedir. Tatmin olmuş olan müşteriler kaliteyi daha detaylı değerlendirebilir (Alabay, 2012, s.142). Firmalar için tüketiciler birer pazarlamacı veya reklamcı sayılabilirler. Satın aldığı mal veya servisten memnun olan bir müşteri, bu durumu diğer kişilerin yanında da söyler ve bu Şekilde firmanın dolaylı olarak tanıtımını yapmış olur. Sonuç olarak hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde müşteriler yine en önemli rolü oynamaktadırlar (ifti, 2004, s.19).

- Hizmet Performansı: Firmalar tarafından sağlanan hizmetin düşük olması ve müşterilerin beklentilerine tam olarak karşılık verememesi halinde müşteri tatminsizliği ortaya çıkar ve bu durum müşteri memnuniyetini etkileyen diğer bir faktördür. Müşterilerin beklentilerinin karşılanmış olması tatmin olmasını etkileyen sebeptir. Böylece satın alma sürecinde oluşan olumlu olumsuz deneyimlerini de paylaşabilmektedir (zgven, 2008: 658). Bu performansın yanında da ürünün özellikleri, kalitesi gibi etmenler de ürün performansını etkileyerek müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Çünkü rn performansı müşterilerin olumlu veya olumsuz olarak etkilenmesini sağlayarak gelecekteki kararlarını bu duruma göre Őekillendirmektedir. Bu da firmanın tekrar tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Alabay, 2012, s.141).

- rn: İnsanların bazı gereksinimleri somut olarak maddi varlıklarla karşılanabilirken bazı ihtiyaçları da soyut olarak maddi bir karşılığı olmayan eylemlerle karşılanır. Maddi olarak bahsedilen ihtiyaçlar genellikle fiziksel ürün, araç vb. maddelerle karşılanabilirken soyut olarak nitelendirilen ihtiyaçlar ise bu Şekilde karşılanamaz. Bu sebeple müşteri ihtiyaçları “rn” ve “hizmet” olarak 2 başlık altında incelenebilir (zgven, 2008, s.652-682). Müşteri memnuniyeti en fazla “rn” başlığından etkilenir. rn kalitesi, ürün dizaynı, ürün çeşitliliği, ürün reklamı gibi başlıklar müşteri ihtiyaç ve beklentilerini

karşılama konusunda önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyetinin göz önünde bulundurulması ürün geliştirme ve üretim yapılması işletmeler için önemlidir. Buna ek olarak üretim süreci ve ürün geliştirme süreçlerinde müşteri ihtiyaçlarının analiz edilip değerlendirilerek göz önünde bulundurulması da çok önemlidir. Müşteri ihtiyacı ve beklentileri tespit edildikten sonra öncelikli olarak üretilecek olan ürünün öne çıkacak üstün özelliklerini belirlemek müşterilerden bilgi toplamakla başlar. Araştırmanın bu safhasında müşteriler kendisi için önemli olan özellikleri listeleterek beklentilerine göre piyasadaki diğer ürünlerle karşılaştırma yaparak işletmelere data sağlar (Üreten, 1999, s.25). Daha sonraki aşamalarda ise eğer ürün kalitesi değişmez ve aynı kalite sürekliliği olursa müşteriler hem ürüne hem de firmaya sadık hale gelirler. Bu durum, müşteri sadakati açısından çok önemlidir. İlerleyen süreçlerde yapılacak olan genel müşteri memnuniyeti araştırmalarında ise işletmenin müşteri memnuniyeti skorunun hedeflenen değerde olması için bu konu önemli bir faktördür (Öçer ve Bayuk, 2001, s.29).

- Fiyat: Hizmet pazarlamasının başarısı belirlenen fiyatlardan ayrı olarak yönetsel beceri ve farklı bakış açısı yani yaratıcılık istemektedir. Özellikle müşteri tarafından talep edilen hizmet taleplerinin tahmin edilemez olarak dalgalı olması veya sonradan temin edilmek üzere depo edilemez oluşu veya kısa ömürlü olmaları fiyatlandırma konusunun önemini daha fazla arttırmaktadır. Bazı hizmetlerin müşterilerin kendileri tarafından karşılanabiliyor olması ise durumu daha da karmaşık hale getirebilir. Örnek verilecek olursa otomobil alma veya dekorasyon yapma konularında müşteriler daha fazla inisiyatif alabilirler. Bu durumda ise fiyatlandırma konusu daha fazla önem arz etmektedir. Dolayısıyla talepte oluşan esneklik, işletmelerin belirlediği fiyatları da etkilemektedir (Tek, özgül, 2005:453). Müşteriler en uygun fiyata mümkün olan en yüksek derecede kaliteyi beklerken işletmeler de fiyatlandırma politikalarını belirlerken ürün karlılığı ve sürdürülebilirlik konusunu hedeflemektedirler. Bu durum da fiyatlandırma konusunun önemini arttırmaktadır (Lin, 2011, s.106-35).

- Servis: Hizmet sürekli üretilmesi gereken ve müşteri talep ettiğinde piyasada hazır bulunması gereken bir olgudur. Bu sebeple hizmet üreten işletmeler de piyasadaki hizmetlerini hazır ederken diğer bölgelerdeki müşterilere ulaşabilmek için farklı şubeler kullanıp kullanmayacaklarına ve ne şekilde bir kuruluşa ihtiyaç duyacaklarına karar

vermeleri gerekmektedir (Özgüven, 2008, s.652-682). Ürünlerin fiyatlandırılması veya müşteri beklentilerine göre piyasaya sunulması ne kadar önemli ise, zamanında ve müşterilerin talep ettikleri yerde hazır olması da çok önemlidir (Mucuk, 2007, s.102-103).

- Hız: Ürünün hızlı bir şekilde üretilip mal olarak son kullanıcıya ulaştırılması gibi hizmetlerin de hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılması önemlidir. Hizmeti satın alan müşteri, aldığı hizmetle beraber artık firma ve aracılarla iletişime girmiş olmaktadır. Bu durum da müşteriye giden tüm sürecin kontrol altında tutulması gerektiğini göstermektedir (Özgüven, 2008, s.652-682).

- Tutundurma: İşletmeler ürettikleri mal veya hizmetlerini müşterilere ulaştırabilmek ve tanıtabilmek amacıyla müşteri ile iletişime geçmek zorundadırlar. Bu durum ise müşterileri firmalara bağlı tutmak için yapılan çalışmalarla ilişkilendirilebilir (Öztürk, 2003, s.72). İşletmenin yaşaması sürekliliğini sağlayabilmesi veya üretilen ürün ve hizmetlerin müşteriye duyurulması tutundurma ile olmaktadır (Mucuk, 2007, s.185). Satın alma için tüketici iknası, müşteri bilgilendirme ve ürünün hatırlatılması için tutundurma stratejisi uygulanmaktadır. Aynı zamanda yapılan tutundurma iletişiminin inandırıcı olması da diğer konulardan ayrışmasını sağlayan en önemli olgudur. İşletmeler tutundurma sayesinde hem müşteri iletişiminin oluşturulması hem de kendi süreçlerinin detaylarını analiz edebilme fırsatı bulabilirler (Odabaşı, 2004).

- Güven: Önemli yasal ve idari düzenlemelere göre prosedürlerin uygunluğunun sağlanmaması, süreçlerdeki açıkların test edilip önlemlerin alınmaması gibi durumlarda tüketicilerin aldatılma durumu oluşabilmektedir. Bu şekilde ise müşterinin firmaya duyduğu güven olgusu zedelenmiş olmaktadır (Özgüven, 2008, s.652-682). Müşterileri ile güven ilişkisine dayalı bir iletişim kuran firmalar geleceğine yatırım yapıp farklı müşteriler de kazanacaklardır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008, s.111).

- İletişim: Firmaların yapacağı iletişim olgusu sadece tutundurma ile sınırlandırılmaz. Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarını verirken etkilendikleri tüm eylemler de aslında pazarlama iletişiminin bir konusudur. Dolayısıyla hizmet sağlayan işletmeler açısından hizmetin müşteriye ulaştırıldığı yer, hizmeti sunan satış/servis danışmanının davranışları, hizmetin fiyatı da pazarlama iletişiminin konuları arasındadır (Özgüven,

2008, s.652-682). Müşteriler ile etkili bir şekilde iletişim algısı oluşturabilmek için firmalar işlerin doğru ve zamanında yapılmasını, müşterilerin yorumlarının değerlendirilmesini, çalışan kişiler arasında müşteri ile temas halinde olan kişilerin müşterilere karşı olan davranışlarının düzenlenmesini sağlamalıdır. İyi eğitilmiş, müşteri davranışlarının yönetilmesi konusunda yetenekli çalışanlar müşterileri iyi yöneterek memnuniyetin sağlanmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Firmalar ürünlerini müşterilerin tüm beklentilerini karşılayacak hatta üstüne çıkacak bir şekilde üretseler bile bu ürünü müşteri ile ilk defa etkileşime koyacak çalışanların insan ilişkilerinde başarılı, eğitilmiş olması tüm bu hizmetin sunumunda firmanın diğer rakiplerinden öne çıkmasını sağlayacaktır. Bu nedenle firmalar müşteri iletişimini profesyonel bir biçimde yönetebilecek birim kurması, müşteri ile birebir iletişim kurarken aynı zamanda iletilen bilginin geri dönüşünün olup olmadığının analizini yapması ve sadece tek bir iletişim kanalı yerine birden fazla iletişim kanalı üzerinde çalışma yapması gerekmektedir (Çınar, 2007, s.16).

- Müşteri Odaklılık: Müşteri memnuniyetini, müşteri bağlılığını, müşteri şikâyetlerini önemseyerek süreçlerinin merkezinde bulunduran, sürekli iyileştirmeyi ilke edinmiş firmalar müşteri odaklı yönetimi kapsamış sayılırlar (Altan ve Engin, 2004: 586). Müşteri memnuniyetinin etkili ve kapsamlı bir şekilde sağlanabileceği en etkili yöntem müşteri odaklılıktır. Bu yönetim modelinde (Altan ve Engin, 2004, s.586);
- Müşteri değeri ölçülür,
- Etkin müşteri ilişkileri yönetimi sistemi (Customer Relationship Management-CRM) geliştirilir,
- Müşteri ilişkilerinden sorumlu bir yönetici atanır,
- Müşteri ile birebir görüşme gerçekleştiren personel için müşteri memnuniyeti eğitimi alması sağlanır, Ürün hazırlama sürecinde tüketicilerin de görüşleri alınarak tüketicinin sürece etkin katılımı sağlanır.

2.2.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Büyüme ve gelişme isteyen işletmeler, bu duruma müşteri memnuniyetinin etkisinin fark etmeli ve bu duruma önem vermelidir. Ürün ve hizmetlerinin Pazar payının artırılması ve devamlılığı için müşterilerinin istek ve taleplerine kulak vermeli, memnun olmaları için çalışmalıdır (Fornell, 1992). Karşısındakine güven vererek onu istenilen bir biçimde hoşnut etme çabasında olan işletmeler, içtenlikle bağlı müşterilere sahip olurlar. Kendisine bağlanan hedef kitlesi olan kuruluşlar ise, rekabet ortamının yoğun olduğu piyasada ise rakiplerine fark atmış olurlar. Özellikle de Pazar daralması ya da ekonomik krizler gibi zor dönemlerde bu özelliklerdeki müşteriler işletmeye destek olacaklardır. Bağlı müşterilerin en temel özellikleri işletme ile duygu temelli bir bağ kuran ve ürün/hizmet aldığı kurumu kendinden bir parça sayan bir kitle olmasıdır. Bu kitlenin en çok katkı sağladığı alanlardan bir ise olumlu tavsiyelerde bulunarak marka bilinirliği artırmak ve reklam yapmaktır. Sadık müşteri olarak da adlandırabileceğimiz bu grup, ara sıra sorunlar yaşamış olsa da kurulmuş sağlam bağ nedeni ile hemen işletmeden yüz çevirmezler. Bu özellik bile tek başına müşteri memnuniyet ve sadakatının oluşturulması çalışmalarının önemini artırmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.168).

Son dönem de yapılan araştırmalar, var olan müşterinin elde tutulmasının sıfırdan müşteri elde edilemeye çalışılmasından daha az maliyetli olduğunu göstermiştir. Çünkü zor dönemlerde dahi kalarak satın alma işlemini oluşturacak kitlelerin varlığı rekabet ortamları için önemlidir (Lin ve Wang, 2006, s.272). Uzun süre yapılan çalışmalar sonucunda işletmeye yeni müşteri eklenmesinin elde var olanları tutmaktan 5/6 kat daha maliyetinin fazla olduğunu göstermiştir. Sadık müşterilerin varlığı işletmeler için çok önemlidir. Elde tutma ve memnuniyet için çaba gösterilmesi gereklidir. Çünkü kurum ile tüm bağlarını koparmak üzere olan müşterinin iknası pek de kolay değildir.

Günümüz pazarlama sektöründeki canlı rekabet ortamının artması, gelişme ve yenilikler artık elde edilen en iyi sonuçların kriterlerinin belirlenmesi ve devam etmesini etkilemiştir. İşletmeler değişen piyasa koşulları gereği, elle tutulup gözle görülebilen ölçümü zor olmayan finansal ölçütler yerine; ölçümü kolay olmayan teknoloji müşterinin

kıymeti, ürün ve hizmetin kaliteli oluşu ve çevre ile ilgili hassasiyet gibi ölçütleri ağırlıklı kullanmaya başlamıştır (Eroğlu, 2005, s.8). Müşteri memnuniyeti kişilerin edindikleri ürün ya da hizmetten bir şikâyetle bulunmadığı ve mutlu olduğunu ifade eden önemli bir kavramdır. Memnuniyet olgusu ürün ve hizmetteki performansın işletme tarafından ne kadarının karşılandığının müşteri tarafından ifade edilmesiyle direkt bağlantılıdır (Varinli, 2004, s.36). Müşteriye odaklanma olarak ifade edilen ve günümüzde sıklıkla uygulanan düşünce tamamen müşteri merkezlidir. Geçmişte uygulanan geleneksel pazarlamada bulunan yaygın olandan daha iyi nitelikte ve düşük fiyatta üretim gerçekleştirme yerini müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalara bırakmıştır.

Müşteri yanlısı bakış biçiminin artmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Sağlam bir iletişim ve uzun soluklu bir ilişkiyi hedefleyen işletmeler için son dönemlerde müşteri memnuniyetine ilişkin çalışmalarını artırmıştır. Yapılan bu çalışmalar hem eski müşterilerin satın alma davranışlarının devam etmesine hem de olumlu tavsiyelerde bulunmasına neden olacaktır. Ve böylece kulaktan kulağa ilerleyen olumlu geri bildirimler sayesinde yeni müşterilerinde kazanılması mümkün olacaktır (Homburg ve Rudolph, 2001, s.15).

Sosyal medya ve mobil uygulamalar günümüz vazgeçilmez iletişim araçları oldu ve olmaya da devam ediyor. Bu nedenle kullanımı artan bu sistemler sayesinde kişilerin bir marka ile ilgili tüm görüşlerinin aktarımı daha kolay olmaya başladı. Mobil uygulama ve sosyal medyayı kullanan kişiler müşterisi oldukları markaya ait tüm iletişim kanallarından beğeni ve yorum yapabilmektedir. Bu davranışların tümü ilgili işletme hakkında diğer kullanıcılarında olumlu/olumsuz fikir sahibi olmalarını sağlayıp satın alma davranışlarını etkilemektedir. Buradan yola çıkarsak mutlu edilmiş bir müşterinin yeni müşteriler getireceğini söylemek mümkündür. Aksi durumunda ise mevcut durumu etkileyeceğini de görebilmekteyiz.

Müşteri memnuniyeti kurumsal imaj ve itibar yönetimine önemli katkılar sağlamaktadır. İtibar yönetimi kolaylaşan işletmelerde artık müşterilerin ürün ve hizmetler karşısındaki negatif düşünceleri azalmaktadır. Bu durumda beraberinde müşteri şikâyetlerinin azalması gibi önemli bir gelişmeyi de getirmektedir. Memnun edilmiş ve tatmin olan müşteri için artık özür payı daha yüksektir (Coşkun, 2007, s.19-20). Kazanılmış

müşterinin memnuniyet sonucunda elde tutulması en önemli hedeflerden biri olan “müşteri sadakatini “de beraberinde getirecektir. Böylece müşteri çoğu durumlarda fiyat performans hassasiyetini firma bağlılığına değiştirebilecektir. Bu durum işletmeler için yeni müşteri edinme maliyetlerini de düşürerek büyüme ivmesi kazanmasını sağlayacaktır (Kim Vd., 2004: 148). Kamu, sağlık, finans, turizm telekomünikasyon başta olmak üzere tüm sektörlerde müşteri memnuniyeti büyük öneme sahiptir. Müşteri sadakati ve satın alma davranışının devam etmesini işletmeler önemsemekte ve bunun için çalışmaktadırlar. Tüm bu hedeflere ulaşılabilmesi işletmelerin tüm birimlerinin çabasıyla oluşup gelişecek ve devam edebilecektir (Lawfer, 2008, s.15).

Kotler, sürekli müşterilerin işletmeye elde edeceği faydaları şu maddelerle adlandırılacağını belirtmiştir Kotler, 2003, s.189190) :

- *İşletmeye sadık olan müşterilerin memnuniyet oranları eğer üst düzey ise süreç içerisinde daha çok satın alma talepleri olmaktadır.*
- *Eğer müşteri işletmeye bağlılık gösterirse hizmet maliyeti süreç içerisinde azalmaktadır.*
- *Memnuniyet yaşayan müşteriler işletmelerden satın aldıkları her türlü ürün ve hizmeti tavsiye etme eğiliminde olurlar*
- *Süreç içerisinde sadık müşteriler işletmelerin fiyat değişimleri konusunda hassasiyetleri fazla olmaktadır.*

Yukarıda ifade edilen durumlar artık günümüzde ürün merkezli bir pazarlama yerine müşteri merkezli bir pazarlamanın ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Beklentileri karşılanan mutlu müşteriler markaya bağlılığını artırarak çok daha fazla satın alma gerçekleştirebilirler. Süreç içerisinde de işletmenin satışa sunduğu ürün ve hizmetlerden de haberdar olacakları için satın alma eylemi de gerçekleştirebilirler. Bu durumda hem satış artışına hem de kurumsal imaja olumlu bir büyüme katacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.173)

Müşteri sadakatinin sağlanması sonucu, sadece müşteriden satış sonucu elde edilen karlar değildir. Aslında tüm işletmelerin oluşturmaya çalıştığı en önemli hedef olan müşterinin ettiği tavsiyelerin ağızdan ağıza yayılması sonucu yapılan tanıtım faaliyetleridir. Müşteri

memnuniyeti için yapılan harcamalar ürün ve hizmetin sürekli kalitesinin korunmaya çalışılması ilk dönemler maliyetli gibi görünse de, zaman içerisinde bunun önemi anlaşılacaktır. Sadık müşteriye kavuşan işletme tanıtım ve reklam giderlerinin azalmasıyla bu durumun önemini görebilecektir (Martinez ve Bosque, 2013, s.91).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma bölümünde yer alan çalışmanın metodolojisi/ yöntemi, amacı, önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın hipotezleri, evren ve örneklem, araştırmanın bulguları ve sonuç ile öneriler yer almaktadır.

3.1. Metodoloji/Yöntem

İşletmelerin pazarlama çalışmalarını yürütebilmek için kullandıkları pek çok yöntem mevcuttur. Araştırma, saptanan problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve sistemli olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi, yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilme sürecidir. Araştırma bir arama, öğrenme, bilinmeyen bilini hale getirilme çabasıdır (Karasar, 2000, s. 22). Belirlenen sorunlara güven veren çözüm yolları oluşturmak maksadı ile tasarı şeklinde dizgelenen verilerin bir araya getirilmesi, belli bir görüşe göre açıklanarak raporunun hazırlanması sürecidir. Bilinmeyen durumların açıklığa kavuşması ve bilginin edinilmesiyle oluşan bir öğrenim sürecidir.

Sosyal bilimlerde araştırma ve ölçme çok önemli bir yer tutar. Bu aşamada en önemli durum ise neyin nasıl ölçüleceğine karar vermektir. Ölçme araştırmanın amaçlarına uygun olmalı yöntemin öngördüğü veri toplama sistematığı içerisinde gerçekleştirilmelidir. Nicel araştırma ve nitel araştırma yöntemleri mevcuttur. Nitel araştırmayı: “Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma.” olarak tanımlamak mümkündür. Bir incelemenin planlanıp analiz edilmesi sonucunda oluşan belgelerin nitel verilerin toparlanması tekniği ile çözümlenmesine ve bu sürecin geneline nitel araştırma olarak tanımlanma yapılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Nicel araştırma; olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür. Nicel araştırma ise; ilgi çekebilecek her türlü eylemi öznel görüşünden bağımsız olarak araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2018, s.134-135). Araştırma yöntemleri içerisinde tercih edilen yöntemlerden birisi de ankettir. Anket daha önceden hazırlanmış bir soru kâğıdının çok sayıda cevaplayıcı ile görüşülmesini içeren bir yöntemdir (Burns & Bush, 2017). Oluşturulan iletişimin amacı

cevap verenlerin düşünce fikir ve planlı eylemlerini öğrenmektir. Çalışmanın sağlıklı olabilmesi için örneklem alınan grubun yeterli büyüklükte olması ve çalışmanın yapılacağı konuyu doğru temsil etmesi gerekmektedir. Anket çalışmaları verilerin elde edilmesini sırasında hem ekonomik olması hem de büyük örneklem hacmi gerektirmesi nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden farklılaşır.

Bilgisayar uygulamalı ankette sistem, katılımcılara soruların sorulmasından sonra verilen cevaplarında kaydedilmesinde bütünleyen bir görevi üstlenmektedir. Çevrim içi yapılan anketlerde kullanıcı soruların olduğu bir sayfaya yönlendirmektedir. Şaşırtıcı bir şekilde bu karmaşık aygıt web tabanlı anket yapılandırılması sistemleri basit cevaplayıcıların niteliğini ve niceliğini saptayabilmektedir. Bir önceki soruya bağlantılı olarak cevap vermemesi gereken soruları atlayabilir, isteklendirici öğelerin rastgele uygulanmasını sağlayabilmektedir. Örnek olarak ele alınan her şeyin büyüklüğü kota sistemi kullanılabilir ve grafik ve videoların gösterilebilir olmaktadır. Ayrıca bilgisayar uygulamalı anketlerin internete bağlı olmaması, telefon yoluyla iletilebiliyor olması da önem arz etmektedir. Bilgisayar uygulamalı anketler hem kullanıcı dostu özellikleri hem de daha az maliyetle yapılıyor olmasından ötürü tercih edilmektedirler. Fakat bilgisayar uygulamalı anketlerin okuryazar ve internet bağlantılı olan cevaplayıcılara da zaman zaman ihtiyaç duyuyor olması önemli bir dezavantajdır. Her zaman olmamakla birlikte, çocuk ya da yaşlı kullanıcılar için bir dezavantaj da olabilmektedir. Hem sosyal hem de ekonomik şartlardan dolayı internete ulaşımın zor olduğu durumlara da söz konusu olabilmektedir. Bazen ülke bazında bazen de daha küçük bölgesel durumlarda internetin kullanımının düşük olduğu bilinmektedir. Bu durum uygulamalı anket kullanımının önüne geçebilmektedir (Burns & Bush, 2017).

Anket yöntemi, çalışmaya katılan bireylerle elektronik bir ortam üzerinden SurveyMonkey uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. SurveyMonkey uygulaması üzerinden yapılan anketler katılımcılara elektronik posta ve sosyal medya uygulamaları üzerinden gönderilmiştir. Ankete katılan tüm katılımcıların elektronik ticaret platformları üzerinden alışveriş yapmaları istenmiştir. Ayrıca tüm kullanıcıların en az bir kez ebebek elektronik ticaret platformlarından kendisi, ailesi veya arkadaşlarından biri için alışveriş yapmaları istenmiştir. ebebek elektronik platformlarını detaylı olarak açmak gerekirse akıllı telefon

uygulaması, dizüstü veya masaüstü bilgisayar ekranının sahip olduğu yüksek çözünürlüklü ekran, akıllı telefondaki web tarayıcısı vb. ortamlardır. Anket çalışmasında 61 soru hazırlanmıştır. Bu sorulardan 6 tanesi demografik sorulardır geriye kalan 55 soru ise ölçeklerden oluşmaktadır. Ölçekli sorular 5’li Likert yöntemine göre oluşturulmuştur.

Araştırmanın veri koleksiyonu literatürde geçen ve kabul gören ölçek modelleri ile yapılmıştır. Bu modeller için, Daniel Belanche, Luis V. Casaló ve Miguel Guinaliú “*Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk*”, Paulo Rita a, Tiago Oliveira ve Almira Farisa “*The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*” Richard Chinomona “*The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa*” çalışmalarından faydalanılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin orijinal dili İngilizce olduğundan öncelikle bu ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Yurt dışında veya İngilizce olarak kullanılan bazı terimlerin veya cümlelerin çeviri sırasında anlaşılmayacağından dolayı sorular çevrildikten sonra beş kişiyle anket formu üzerinden görüşme yapılmıştır. Bu kişilerin anlamadıkları ifadeler düzelmiştir. Ayrıca çalışma ebebek ile ilgili olduğundan dolayı da ebebek yöneticileriyle anket soruları görüşülmüş, görüşme sonucunda anlaşılmayan veya kurumsal olarak kullanılması gereken ifadeler düzeltildikten sonra anket çalışmasına başlanmıştır. Anket çalışmasına çalışma kapsamında görüşülen kişiler dâhil edilmemiştir. Çalışma Surveymonkey uygulaması üzerinden çevrim içi olarak yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Elektronik ticaret platformlarında kullanılabilirlik ve müşteri sadakati araştırması için öncelikle araştırmanın planlanmasında ebebek yöneticileriyle görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra elektronik ticaret platformları, kullanılabilirlik ve müşteri memnuniyeti üzerine literatür çalışmaları yapılmıştır. Bu başlıklarla alakalı literatür çalışmaları ile modeller belirlenmiştir. Bulunan etkenler kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, müşteri güveni, güvenlik ve gizlilik, satın alma süreci, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tavsiye (Word of mouth), memnuniyet ve kullanım amacı üzerinden yapılan ölçek çalışmalarıyla sınırlı kalmıştır.

Çalışmanın kapsamı belirlenen düzlem ve ölçekte belirlendikten sonra araştırma için belirlenen ölçekler öncelikle Türkçeye çevirisi yapılarak pandemi durumundan dolayı elektronik ortamda anket yönteminin avantaj ve dezavantajları araştırılarak anketin yönteminin güvenilirliği hakkında araştırmalar yapılmıştır. Anket çalışmasının soruları Türkiye'nin en önemli elektronik ticaret platformlarından biri olan ebebek markası üzerinden bireylere uygulanmıştır. Araştırmanın konusu ebebek ile ilgili olduğundan, sadece ebebek elektronik ticaret platformundan alışveriş yapan katılımcılarla sınırlı kalmıştır. Katılımcılar için en önemli sınırlama ebebek elektronik ticaret platformundan kendisi, ailesi ve arkadaşlarının bir yakını için alışveriş yapmasıdır. Çalışma kapsamında sadece ebebek fiziksel mağazasından alışveriş yapan bireyler çıkartılmıştır. Ayrıca çalışmanın en önemli değişkenlerinden biri olan kendi çocuğunuz, akrabalarınız veya arkadaşlarınızın bebek/çocukları için herhangi bir çevrim içi (internet üzerinden) alışveriş yaptınız mı? Sorusuna hayır cevabı veren tüm katılımcılar çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Çalışma evrenini sadece ebebek elektronik ticaret platformundan alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın önemli değişkenlerinden biri olan elektronik ticareti hangi platformdan gerçekleştirdikleridir. Verilerin incelenmesi ve yorumlanması ile literatüre yer alan memnuniyet ve kullanılabilirlik ilişkisi içerisinde elektronik ticaret platformlarında kullanılacak benzer çalışmalar için bir kaynak oluşturması hedeflenmektedir.

3.3. Çalışmanın Amacı

Teknolojinin hayatın neredeyse tümünü etkilediği günümüzde bireyler gelişen şartlar ve durumlar ile artık alışverişlerinde çevrim içi platformları kullanır oldukları bilinmektedir. Artan çevrim içi ortamlardaki bireylerin memnuniyetini farklı değişkenler ile sağladıkları yöntemler doğrultusunda bireylerin yani müşterilerin sadakatleri sağlanabilmektedir. Oluşan müşteri memnuniyeti ve kullanım kolaylığı, işletmelerin kısa sürede ortaya çıkmasa da uzun bir süreçte müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayarak rakiplerinin veya olası rakiplerinin önüne geçmesini sağlayabilmektedir.

Bu çalışma, ebebek çevrim içi alışveriş ortamlarının kullanılabilirliğinin hem tüketicilerin memnuniyeti hem de bir web sitesi ve uygulamalarının kullanılabilirliği üzerindeki etkisi ve memnuniyetinin, kullanım niyetleri üzerindeki etkisini analiz

etmektedir. Ayrıca, tüketici riski algılarının çevrim içi kullanılabilirliği üzerindeki etkisini de incelemektedir. Kullanıcı deneyimi, bir bireyin herhangi bir servisi kullanırken onunla etkileşime girdiği sırada, öncesi ve sonrasında deneyimlediklerinin tamamıdır. Kullanıcı deneyimini oluşturan temel bileşenler kullanıcıya bu süreçte nasıl bir fayda sağladığı, kullanıcının bu faydaya erişip erişmediği ve sürecin zorluğu ile alakalıdır. Aynı zamanda kullanıcının ürün hizmet alımı yaparken çevrim içi ortamlarda, süreç esnasında ve sonrasında nasıl hissettiği ve edindiği temel deneyimdir. Bu araştırmada ebebek çevrim içi ortamlarındaki kullanıcı deneyimi ve teknikleri ele alınmıştır. Aynı zamanda müşterinin ürün hizmet ve satın alma süreçlerinde yaşadığı olumlu olumsuz deneyimler araştırılmıştır. Araştırmanın bulguları ışığında, anne bebek ürünlerini satın almak için çevrim içi platformları tercih eden kullanıcılarının davranışları, beklentileri ve tercihleri ortaya çıkarılarak sektör ve akademik çalışmalar için kaynak oluşturulacaktır

3.4. Çalışmanın Önemi

Dünya tarihine bakıldığında insanoğlunun kaynaklarının sınırlı olmasından ötürü, hayatlarının devam edebilmesi için kesintisiz bir biçimde üretim döngüsü içinde olduklarını görmektedir. Bu süreçte üretilen mal ve verilen hizmetlerin pazarlamaya ihtiyaçları olmadığı gibi müşteri memnuniyeti kavramının da çok önemli olmadığı açıktır. Sanayi devrimi gibi gelişmelerin sonrasında ise artık seri üretime geçilmeye başlanmıştır. Hem teknolojik reformların hem de sosyal reformların artması pazarın büyümesini etkilemiştir. Bu bağlamda ürün ve hizmetlerin satışı için rekabet ortamı oluşmuştur. İşletmeler satmakta zorluk çektikleri ürün ve hizmetleri için nitelik ve hizmet değişimlerine gitmek zorunda kalmışlardır. Zorlu piyasa koşullarında ayakta kalabilmek için ayrımlı ve yeniliklere açık davranmak artık zorunlu hale gelmiştir. Bir dönem oluşan bu pazarlama yöntemleri geçerliliğini devam ettirmiştir. Bu süreç internetin bir proje olmaktan çıkıp insanlığın vazgeçilmez bir parçası haline gelene kadar devam etmiştir. İnternet hem dünyanın her yerindeki insanları hem de bilgisayarları ve teknolojik cihazları birbirine bağlamasıyla dünya pazarlama sektörünü de küçük bir köy haline getirmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemleri ve geleneksel alışveriş, günümüzde teknolojinin de ilerlemesiyle değişmiştir. Alışveriş kültürü yerini artık e-ticaret sitelerine

birakmaya başlamıştır. İnternet kullanıcısının milyarları geçmesiyle işletmeler geleneksel yöntemlerle ulaşamadıkları insan topluluklarına internet ile ulaşma olanaklarına sahip olmuşlardır. Tüketici sayısının arttığı dijital pazarda, pazarlama faaliyetlerini devam ettirmek, önem teşkil etmektedir. Hem de geleneksel pazarlama yöntemine göre daha az maliyetli ve avantajlıdır. Çok sayıda seçeneği bulunan markaların satış artırımını için hem ürün hem de hizmet anlamında farklılaşmaları gerekmektedir. Aynı zamanda, tüketiciye sunulan kullanıcı deneyimleri oldukça önem kazanmaktadır. Satın alma işlemi yüz yüze yapılamadığı için tüketicilere güven ortamı içerisinde rahat ve keyifli alışveriş yapmasını sağlayacak ortam sunulmalıdır. Kullanıcı deneyiminin önemi; artan internet kullanıcısı, gelişen teknolojik cihazlar ve pazarının her geçen gün büyümesiyle artmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmet memnuniyeti, hem kullanıcı deneyimlerinin tüketici güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak hem de gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalara ve mevcut literatüre katkı sağlayabilmek açısından önemlidir.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma evrenini ebebek elektronik ticaret platformundan alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. ebebek ticaret platformundan alışveriş yapan veya üye sayısı gibi bilgiler bilinmediğinden dolayı çalışma evrenine katılacak kişi sayısı tespitinde farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri kullanılmıştır. Tablo 1’de detaylı olarak asgari örneklem büyüklükleri yer almaktadır.

Tablo 1
Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri

Evren (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)*		Evren (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)	
	%95	%99		%95	%99
250	151	182	75 000	382	660
2 000	322	500	500 000	384	664
2 500	332	526	1 000 000	384	665
3 000	341	545	10 000 000	384	665

*Hesaplama sonucu elde edilen sonuçlar, virgülden sonraki kısmına bakılarak bir üst veya alt tam sayıya tamamlanmıştır.

Kaynak: (Gürbüz & Şahin, 2016)

Araştırmanın evrenini Türkiye’de ebebek elektronik ticaret platformundan alışveriş yapan farklı cinsiyette, yaşta, eğitim durumunda veya farklı elektronik platformlardan alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Asgari örneklem büyüklüğü düşünüldüğünde %95 güvenilirlik düzeyine göre 957 kişi çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Çalışmanın asıl evreni 986’dır. Ancak bazı katılımcılar elektronik ticaret platformlarından alışveriş yapmadıkları, bazıları ise ebebek fiziki mağazasından alışveriş yaptıkları için çalışma evreninden çıkarılmıştır. Çalışmada ayrıca çevrim içi örnekleme tekniklerinden de yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında yargısal ve kartopu örneklem yöntemleri kullanılmıştır. Kolayda örneklemden farklı olarak yargısal örnekleme istatistiksel yığılda denilen ana kütlelen oluşacağı kişilere yönelik olumlu ya da olumsuz düşünce ve temayül gerektirir. Bu süreçte çalışmayı yapan kişi ve hedef kitle ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi yardımcı kişiler örnekleme tamamlayacak altyapıdaki kişileri seçerler. Amaca yönelik veya örnek örnekleme olarak adlandırılan bu uygulamalar öznel bir yöntemdir. Çalışmada ayrıca kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örneklem katılımcılardan kendileri gibi ankette yer alabilecek farklı kişileri belirlemesi veya isimler bildirmesi istenir. Kartopu örneklem modelinde en önemli şartlardan birisi ise bireyler

arasında sosyal bir bağlantının olmasıdır. Çalışma evrenimizi oluşturan özel bir marka olduğundan dolayı ve bu kişilerin muhtemelen hamile, çocuk planlayan bireyler veya çocuk sahibi bireyler olduklarından dolayı çevresinde bu özelliklere sahip bireyleri bulmaları daha kolaydır.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeleri

Çalışma kapsamında yapılan araştırma bulguları incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre homojen bir grup dağılımının olması hedeflenmektedir. Ancak çalışma sonucunda cinsiyet değişkeni üzerinde homojen bir grup üzerinde çalışma yapılamadığı gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan bireyleri 774'ü kadın, 181'i erkek ve 2 bireyinde cinsiyet değişkeninde diğer seçeneği seçtiği ve diğer seçeneğinin açıklamasında eşcinsel oldukları tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre yüzdesel dağılımı incelendiğinde %80,9'unun kadın, %18,9'unun erkek ve %0,2'sinin ise eşcinsel olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmaya katılan bireyler yaş değişkenine göre incelendiğinde, 445 bireyin 31-40 yaş arasındaki olduğu, bu grupta yer alan bireylerin yüzdesel oranının ise %46,5 olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile çalışmaya katılan bireylerin neredeyse yarısı 31-40 yaş arasındadır. Çalışmaya katılan katılımcılardan 203'ünün 25-30 yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir, bu yaş grubunda yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %21,2'dir. Çalışmaya katılan bireylerin 159'unun 41-50 yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir, bu yaş grubunda yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %16,6'dır. Çalışmaya katılan diğer grubu olarak düşünebileceğimiz 18 ve altı, 19-24, 51-60 ve 61 ve üstü yaş grubunda yer alan bireylerin sayısı ise 150'dir, bu grupta yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %15,6'dır.

Tablo 2
Katılımcılara Ait Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18 ve altı	10	1,0
19-24 yaş	92	9,6
25-30 yaş	203	21,2
31-40 yaş	445	46,5
41-50 yaş	159	16,6
51-60 yaş	41	4,3
61 ve üstü	7	0,7
Toplam	957	100,0

Çalışmaya katılan bireyler eğitim durumlarına göre incelendiğinde, 460 bireyin lisans yani üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Lisans mezunu olan katılımcıların yüzdesel oranı ise %48,1'dir. Başka bir ifade ile çalışmaya katılan bireylerin neredeyse yarısı lisans yani üniversite mezunudur. Çalışmaya katılan bireylerden 152'sinin ön lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir, ön lisans mezunu olan bireylerin yüzdesel oranı ise %15,9'dur. Çalışmaya katılan bireylerden 151'inin lise mezunu olduğu görülmüştür, lise mezunu olan bireylerin yüzdesel oranı ise %15,8'dir. Çalışmaya katılan bireylerden 139'unun yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür, yüksek lisans mezunu bireylerin yüzdesel oranı ise %14,5'dir. Diğer kategoride yer alan ilköğretim ve doktora mezunu bireylerin sayısı ise 55'dir. Bu grupta yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %5,7'dir.

Tablo 3
Katılımcılara Ait Eğitim Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	25	2,6
Lise	151	15,8
Ön lisans	152	15,9
Lisans	460	48,1
Yüksek lisans	139	14,5
Doktora	30	3,1
Toplam	957	100,0

Çalışmaya katılan bireyler çalışma durumlarına göre incelendiğinde, 494 bireyin tam zamanlı olarak çalıştıkları görülmüştür. Tam zamanlı çalışan bireylerin yüzdesel oranı ise %51,6'dır. Başka bir ifade ile çalışmaya katılanlardan yarısından fazlası tam zamanlı

olarak çalışmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcılardan 268'i çalışmamaktadır. Bu kategoride yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %28'dir. Bu kategori içerisinde ev hanımı olarak yer alan bireylerde yer almaktadır. Çalışmaya katılan bireylerden yarı zamanlı ve öğrenci olarak yer alan bireylerin sayısı eşittir, bu grupta yer alan bireylerin toplam sayısı 160'dır. Bu grupta yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise 16,8'dir. Çalışmaya katılan bireylerden 35'i ise emeklidir, emekli kategorisinde yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %3,7'dir.

Tablo 4
Katılımcılara Ait Çalışma Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Tam zamanlı	494	51,6
Yarı zamanlı	80	8,4
Öğrenci	80	8,4
Emekli	35	3,7
Çalışmıyor	268	28,0
Toplam	957	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştiriyorsunuz sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, 481 bireyin mobil uygulama (akıllı telefon/tablet içerisinde) üzerinden ebebek elektronik ticaret uygulamasından alışveriş yaptıkları görülmüştür. Bu kategoride yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %50,3'dür. Başka bir ifade ile çalışmaya katılan bireylerden yarısından fazlası mobil uygulama üzerinden ebebek'den alışveriş yapmaktadır. Çalışmaya katılan bireylerden 328'i mobil site (akıllı telefon/tablet üzerindeki safari, google chrome, firefox vb.) üzerinden ebebek'den alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %34,2'dir. Çalışmaya katılan bireylerden 148'i masaüstü/dizüstü bilgisayar üzerindeki safari, google chrome, firefox vb. tarayıcı üzerinden ebebek sitesine giriş yaparak alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bu kategoride yer alan bireylerin yüzdesel oranı ise %15,5'dir.

Tablo 5

Çalışmaya Ait ebebek E-Ticaret Platformlarından En Çok Hangi Şekilde Alışveriş Gerçekleştirildiğine Yönelik Tablo

	Frekans	Yüzde
Mobil uygulama (akıllı telefon/tablet içerisindeki uygulama).	481	50,3
Mobil site (akıllı telefon/tablet üzerindeki safari, google chrome, firefox vb. tarayıcı).	328	34,2
Masaüstü/diz üstü bilgisayar üzerindeki safari, google chrome, firefox vb. tarayıcı.	148	15,5
Toplam	957	100,0

55 maddeden oluşan (10 alt başlık) kullanılabilirlik ve memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik analizi, Cronbach alfa (a) değeri hesaplanarak yapılmıştır. Kullanılabilirlik ve memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (a) 0.98'dir. bu değer ölçeği oluşturan 55 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Ölçekteki maddeler arasında iç tutarlılık değeri kabul edilebilir değer olan 0.70'ten yüksektir (Nunnally, 1978).

Tablo 6

Çalışmaya Ait Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,980	0,980	55

Çalışmaya katılan bireylerin kullanılabilirlik ve memnuniyetlerini ölçmek amacıyla yazındaki ölçekler ve bireylerle ile yapılan anket çalışması sonucunda kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, müşteri güveni, güvenlik ve gizlilik, satın alma süreci, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tavsiye (Word of mouth), memnuniyet ve kullanım amacıyla duyulan kullanılabilirlik ve memnuniyet alt boyutları itibarıyla ölçek 55 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve "varimaks" eksen döndürmesi tekniği kullanılarak KFA uygulanmıştır. KFA neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0.97 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin anlamlı olması ($X^2 (957) =$

47709.088, $p < 0.001$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 7
KMO ve Bartlett's Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.970
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47709.088
	df	1485
	Sig.	.000

Tablo 8’de çalışmada kullanılan değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Bu ölçekte birden beşe kadar sayısal bir değer verilmiştir. 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir. Çalışmaya katılan tüm katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde ortalama olarak katılımcıların ağırlıklı olarak 3,4 ile 4,1 arasında cevaplar verdiği gözlenmiştir. Ölçekte kullanılan değişkenlerde en düşük ortalamaya sahip değişkeninin “*ebebek e-ticaret platformları özel bilgiler almak için yetkili ile etkileşime girmeme izin veriyor*” sorusu olduğu görülmüştür. Bu sorunun ortalama değeri ise 3,4054’dir. Ölçekte kullanılan değişkenlerde en yüksek ortalamaya sahip değişkeninin “*ebebek e-ticaret platformlarında satın alma süreci zor değildir*” sorusu olduğu görülmüştür. Bu sorunun ortalama değeri ise 4,0512’dir.

Tablo 8
Ölçeğe Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Mean	Std. Deviation
ebebek e-ticaret platformlarında her şeyi anlamak kolaydır.	3,8192	0,84197
ebebek e-ticaret platformlarını ilk kez kullanırken bile kullanımı kolaydır.	3,8537	0,78660
İhtiyacım olan bebek/çocuk ile ilgili bilgileri ebebek e-ticaret platformlarında bulmak kolaydır.	3,8840	0,74185
ebebek e-ticaret platformlarının yapısını ve içeriğini anlamak kolaydır.	3,8976	0,73465
ebebek e-ticaret platformlarında gezinmek kolaydır.	3,9676	0,75849
ebebek e-ticaret platformları içeriğinin düzeni, sitede gezinirken nerede olduğumu bilmemi kolaylaştırıyor.	3,8725	0,76839
ebebek e-ticaret platformlarında gezinirken hangi sekmenin içerisinde neler olabileceğini tahmin edebiliyorum.	3,8736	0,75136
ebebek e-ticaret platformları tasarımsal olarak basit ve anlaşılırdır.	3,8882	0,74108
ebebek e-ticaret platformları görsel olarak benim ilgimi çeker.	3,8568	0,81781
ebebek e-ticaret platformlarının organizasyonu ve düzeni ürün aramaya olanak sağlar.	3,9436	0,69438

ebebek e-ticaret platformlarında gezinmek ve aradığını bulmak kolaydır.	3,9216	0,71966
ebebek e-ticaret platformları vaktimi boşa harcamaz.	3,6479	0,89181
ebebek e-ticaret platformlarının iyi ve açık düzenlenmiş kategorileri vardır.	3,9028	0,74173
ebebek e-ticaret platformları mantıksal şekilde tasarlanmıştır.	3,8370	0,74357
ebebek e-ticaret platformlarında tam olarak ne istiyorsam hızlıca bulabilirim.	3,8004	0,80719
ebebek e-ticaret platformlarında işleri tamamlamak çabuk ve kolaydır.	3,8527	0,76551
ebebek e-ticaret platformlarında ürünlerin anlaşılır ve belirgin fotoğrafları vardır.	3,8798	0,77025
ebebek e-ticaret platformlarında en az tıklamayla ne istiyorsanız bulabilirsiniz.	3,6562	0,82956
ebebek e-ticaret platformları her zaman doğru şekilde çalışır.	3,5674	0,85258
ebebek e-ticaret platformlarındaki arama fonksiyonu yardımcıdır.	3,8934	0,70942
ebebek e-ticaret platformlarının fonksiyonları olması gerektiği gibidir.	3,7607	0,72623
ebebek e-ticaret platformlarından alışveriş yaparken seçeneklerimin tamamını biliyorum.	3,6520	0,85639
ebebek e-ticaret platformlarının düzeni açık ve basittir.	3,8642	0,72344
ebebek e-ticaret platformları sezgisel şekilde düşündüğünüz gibi organize edilmiştir.	3,6708	0,82794
ebebek e-ticaret platformları hakkında müşterilerinden iyi tavsiyeler veya yorumlar alabilirsiniz.	3,7774	0,76508
ebebek e-ticaret platformları gerçekten müşterinin refahı ile ilgilenir.	3,6374	0,80608
Sorunlar ortaya çıkarsa ebebek e-ticaret platformları tarafından adil bir şekilde çözülmesini bekleyebilirsiniz.	3,6614	0,79769
ebebek e-ticaret platformlarının sunduğu standartlardan memnunuz.	3,7931	0,69294
ebebek e-ticaret platformları titizlikle hizmet vermektedir.	3,7983	0,70271
ebebek e-ticaret platformlarının sunmuş olduğu metinlere veya ifadelere güvenebilirsiniz.	3,7262	0,75730
ebebek e-ticaret platformları ile yaptığım ödeme işlemlerimde kendimi güvende hissediyorum.	3,8464	0,79907
ebebek e-ticaret platformları yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	3,8203	0,76337
ebebek e-ticaret platformları kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.	3,7241	0,78770
Kişisel bilgilerimin güvende tutulması konusunda ebebek e-ticaret platformlarına güveniyorum.	3,7262	0,83106
ebebek e-ticaret platformlarının kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanıyorum.	3,7638	0,77123
ebebek e-ticaret platformları internet alışverişi hakkındaki davranış bilgilerimi korur.	3,7409	0,78541
ebebek e-ticaret platformlarında ödeme yapmakta zorluk yaşamıyorum.	4,0219	0,75194
ebebek e-ticaret platformlarında satın alma süreci zor değildir.	4,0512	0,66792
ebebek e-ticaret platformlarını kullanarak alışveriş yapmak, mağazaya giderek alışveriş yapmaktan daha kolaydır.	3,8945	0,88001
ebebek e-ticaret platformları özel bilgiler almak için yetkili ile etkileşime girmeme izin veriyor.	3,4054	0,83634
ebebek e-ticaret platformlarında, alışverişimi gerçekleştirmeme yardımcı olan “etkileşimli/interaktif özellikler” vardır.	3,6082	0,75021
Özel ihtiyaçlarıma uygun bilgi almak için ebebek e-ticaret platformları ile etkileşime geçebilirim.	3,6311	0,78345
ebebek e-ticaret platformları, herhangi bir sorun yaşamamız halinde, sorunu çözmek için bir telefon numarası sağlamaktadır.	3,7638	0,81219
ebebek e-ticaret platformlarında müşteri hizmetleri temsilcileri çevrim içi olarak mevcuttur.	3,6207	0,81648
ebebek e-ticaret platformları bir sorun olduğunda canlı olarak yardım imkanı sunar.	3,5225	0,83137
ebebek e-ticaret platformları hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	3,8631	0,70345
ebebek e-ticaret platformları için tavsiye isteyen herkese olumlu önerilerde bulunurum.	3,8203	0,74112
Arkadaşlarımı ve diğer kişileri ebebek e-ticaret platformlarından ürün satın almaya teşvik ederim.	3,7597	0,77130
ebebek e-ticaret platformlarını kullandığım için doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	3,8767	0,71260
ebebek e-ticaret platformları ile yaşadığım deneyim tatmin edici oldu.	3,8443	0,72450

Genel olarak ebebek e-ticaret platformlarının etkileşimleri yönetme biçiminden memnunum.	3,8245	0,73788
Genel olarak ebebek e-ticaret platformlarından aldığım hizmetten memnun kaldım.	3,9070	0,70319
ebebek e-ticaret platformlarını yakın zamanda tekrar kullanma niyetim var.	3,7701	0,86386
ebebek e-ticaret platformlarının tekrar kullanılma olasılığı yüksektir.	3,9707	0,74960
ebebek e-ticaret platformlarını tekrar kullanmak durumunda kalsam kesinlikle kullanırım.	4,0167	0,72445

Katılımcıların, kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, müşteri güveni, güvenlik ve gizlilik, satın alma süreci, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri, tavsiye (Word of mouth), memnuniyet ve kullanım amacı arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9
Değişkenlere Ait Çoklu Korelasyon

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	-	.802**	.698**	.525**	.642**	.523**	.504**	.697**	.729**	.676**
2	.802**	-	.726**	.542**	.584**	.524**	.511**	.678**	.711**	.628**
3	.698**	.726**	-	.646**	.587**	.611**	.579**	.734**	.740**	.607**
4	.525**	.542**	.646**	-	.581**	.590**	.581**	.630**	.642**	.546**
5	.642**	.584**	.587**	.581**	-	.543**	.525**	.652**	.706**	.652**
6	.523**	.524**	.611**	.590**	.543**	-	.675**	.566**	.597**	.505**
7	.504**	.511**	.579**	.581**	.525**	.675**	-	.622**	.653**	.558**
8	.697**	.678**	.734**	.630**	.652**	.566**	.622**	-	.850**	.748**
9	.729**	.711**	.740**	.642**	.706**	.597**	.653**	.850**	-	.774**
10	.676**	.628**	.607**	.546**	.652**	.505**	.558**	.748**	.774**	-

1. kullanılabilirlik, 2. kullanım kolaylığı, 3. müşteri güveni, 4. güvenlik ve gizlilik, 5. satın alma süreci, 6. kişiselleştirme, 7. müşteri hizmetleri, 8. tavsiye (Word of mouth), 9. Memnuniyet, 10. kullanım amacı

** p < .001

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların kullanılabilirlik ile kullanım kolaylığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(957) = .802, p < .001$). Kullanılabilirlik ile kullanım kolaylığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(957) = .698, p < .001$). Kullanılabilirlik ile müşteri güveni değiştirme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(957) = .525, p < .001$). Kullanılabilirlik ile güvenlik ve gizlilik arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(957) = .642, p < .001$). Kullanılabilirlik ile satın alma süreci arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(957) = .523, p < .001$). Kullanılabilirlik ile kişiselleştirme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(957) = .504, p < .001$). Kullanılabilirlik ile müşteri hizmetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(957) = .697, p < .001$). Kullanılabilirlik ile tavsiye (Word

of mouth) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(957) = .729, p < .001$). Kullanılabilirlik ile kullanım amacı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(957) = .676, p < .001$). Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı on değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, “kullanılabilirlik kullanım kolaylığı”, “kullanılabilirlik müşteri güveni”, “kullanılabilirlik güvenlik ve gizlilik”, “kullanılabilirlik satın alma süreci”, “kullanılabilirlik kişiselleştirme”, “kullanılabilirlik müşteri hizmetleri”, “kullanılabilirlik tavsiye (word of mouth)”, “kullanılabilirlik memnuniyet”, “kullanılabilirlik kullanım amacı” birlikte artmakta ve azalmaktadır.

Ölçekteki grup değişkenlerine ait güvenilirlik rakamları incelendiğinde Tablo 10’da görüldüğü gibi güvenlik rakamı en yüksek olan değişkenin kullanım kolaylığı olduğu görüldüğü görülmektedir. Sosyal rekabet değişkeninin içerisinde on beş madde bulunmaktadır. Kullanılabilirlik değişkeninin güvenlik değeri ise .943’dür. Kullanılabilirlik değişkeninin içerisinde dokuz madde bulunmaktadır. Müşteri güveni değişkeninin güvenlik değeri ise .900’dür. Müşteri güveni değişkeninin içerisinde altı madde bulunmaktadır. Güvenlik ve gizlilik değişkeninin güvenlik değeri ise .898’dir. Güvenlik ve gizlilik değişkeninin içerisinde altı madde bulunmaktadır. Memnuniyet değişkeninin güvenlik değeri ise .857’dir. Memnuniyet değişkeninin içerisinde dört madde bulunmaktadır. Tavsiye (Word of mouth) değişkeninin güvenlik değeri ise .752’dir. Tavsiye (Word of mouth) değişkeninin içerisinde üç madde bulunmaktadır. Kişiselleştirme değişkeninin içerisinde üç madde bulunmaktadır. Kişiselleştirme değişkeninin güvenlik değeri ise .731’dir. Kullanım amacı değişkeninin içerisinde üç madde bulunmaktadır. Kullanım amacı değişkeninin güvenlik değeri ise .703’dür. Müşteri hizmetleri değişkeninin içerisinde üç madde bulunmaktadır. Müşteri hizmetleri değişkeninin güvenlik değeri ise .697’dir. Satın alma süreci değişkeninin içerisinde üç madde bulunmaktadır. satın alma süreci değişkeninin güvenlik değeri ise .650’dir.

Tablo 10
Değişkenlere Ait Güvenirlilik Değerleri

Grup Değişkeni	Güvenirlilik Değeri	Madde Sayısı
Kullanılabilirlik	.943	9
Kullanım Kolaylığı	.965	15
Müşteri Güveni	.900	6
Güvenlik ve Gizlilik	.898	6

Satın Alma Süreci	.650	3
Kişiselleştirme	.731	3
Müşteri Hizmetleri	.697	3
Tavsiye (Word of Mouth)	.752	3
Memnuniyet	.857	4
Kullanım Amacı	.703	3

Çalışmaya ait ki-kare sonuçları aşağıdadır.

Katılımcıların yaşlarıyla ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirmeleri arasındaki ilişkiyi ki-kare testiyle araştırılmak istendiğinde 19H0 ve 19H1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

1H₀: Katılımcıların yaşları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme arasında bir ilişki yoktur.

1H₁: Katılımcıların yaşları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme arasında bir ilişki vardır.

Tablo 11
1H'e Ait Ki-Kare

		ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştiriyorsunuz?				X ²	S. D	P
		Mobil uygulama (akıllı telefon/tablet içerisindeki uygulama).	Mobil site (akıllı telefon/tablet üzerindeki safari, google chrome, firefox vb. tarayıcı).	Masaüstü/dizüstü bilgisayar üzerindeki safari, google chrome, firefox vb. tarayıcı.		39.242	18	.003
Yaş	18 ve altı	6	4	0	10			
	19 - 24 yaş	41	42	9	92			
	25 - 30 yaş	118	61	24	203			
	31 - 40 yaş	200	166	79	445			
	41 - 50 yaş	82	49	28	159			
	51 - 60 yaş	30	5	6	41			
	61 ve üstü	4	1	2	7			
Toplam		481	328	148	957			

Katılımcıların yaşları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirmesi arasında bir ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan ki-kare

sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır. Katılımcıların yaşları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$X^2 (3) = 39.242; p < .05$]. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça uzak bulunmuştur. Sonuç olarak χ^2 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların yaşları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirmeleri arasındaki ilişkiyi ki-kare testiyle araştırılmak istendiğinde $19H_0$ ve $19H_1$ hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$2H_0$: Katılımcıların cinsiyetleri ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme durumu arasında bir ilişki yoktur.

$2H_1$: Katılımcıların cinsiyetleri ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme durumu arasında bir ilişki vardır.

Tablo 12
2H’e Ait Ki-Kare

		ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştiriyorsunuz?				X^2	S. D	P
		Mobil uygulama (akıllı telefon/tablet içerisindeki uygulama).	Mobil site (akıllı telefon/tablet üzerindeki chrome, firefox vb. tarayıcı).	Masaüstü/dizüstü bilgisayar üzerindeki safari, google chrome, firefox vb. tarayıcı.		17.441	3	.001
Cinsiyet	Kadın	391	278	103	774			
	Erkek	90	46	45	181			
Toplam		481	324	148	955			

Katılımcıların cinsiyetleri ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirmesi arasında bir ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan ki-kare sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$X^2 (3) = 17.441; p < .05$]. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça uzak bulunmuştur. Sonuç olarak χ^2 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların cinsiyetleri ile ebebek e-ticaret

platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların eğitim durumlarıyla ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirmeleri arasındaki ilişkiyi ki-kare testiyle araştırılmak istendiğinde 3H0 ve 3H1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

3H₀: Katılımcıların eğitim durumları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme arasında bir ilişki yoktur.

3H₁: Katılımcıların eğitim durumları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme arasında bir ilişki vardır.

Tablo 13
3H'e Ait Ki-Kare

		ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştiriyorsunuz?				X ²	S. D	P
		Mobil uygulama (akıllı telefon/tablet içerisindeki uygulama).	Mobil site (akıllı telefon/tablet üzerindeki safari, google chrome, firefox vb. tarayıcı).	Masaüstü/dizüstü bilgisayar üzerindeki safari, google chrome, firefox vb. tarayıcı.		36.989	10	.000
Eğitim durumu	İlköğretim	16	8	1	25			
	Lise	97	45	9	151			
	Ön lisans	83	55	14	152			
	Lisans	203	167	88	459			
	Yüksek lisans	68	42	28	138			
	Doktora	14	8	8	30			
Toplam		481	326	148	955			

Katılımcıların eğitim durumları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirmesi arasında bir ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan ki-kare sonuçları Tablo 13'de yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$X^2(10) = 36.989$; $p < .05$]. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça uzak bulunmuştur. Sonuç olarak xH1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların eğitim durumları ile ebebek e-

ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların çalışma durumlarıyla ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirmeleri arasındaki ilişkiyi ki-kare testiyle araştırılmak istendiğinde 19H0 ve 19H1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

4H₀: Katılımcıların çalışma durumları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme arasında bir ilişki yoktur.

4H₁: Katılımcıların çalışma durumları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme arasında bir ilişki vardır.

Tablo 14
4H'e Ait Ki-Kare

		ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştiriyorsunuz?				X ²	S. D	P
		Mobil uygulama (akıllı telefon/tablet içerisindeki uygulama).	Mobil site (akıllı telefon/tablet üzerindeki safari, google chrome, firefox vb. tarayıcı).	Masaüstü/dizüstü bilgisayar üzerindeki safari, google chrome, firefox vb. tarayıcı.		37.999	8	.000
Çalışma durumu	Tam zamanlı	244	155	93	492			
	Yarı zamanlı	45	33	2	80			
	Öğrenci	29	36	15	80			
	Emekli	25	2	8	35			
	Çalışmıyor	138	100	30	268			
Toplam		481	326	148	955			

Katılımcıların çalışma durumları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirmesi arasında bir ilişki olup olmadığını sınamak üzere uygulanan ki-kare sonuçları Tablo 14'de yer almaktadır. Katılımcıların çalışma durumları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır [$X^2(8) = 37.999$; $p < .05$]. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça uzak bulunmuştur. Sonuç olarak xH1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların çalışma

durumları ile ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştirme arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmaya ait t-test sonuçları aşağıdadır.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların kullanılabilirliğe ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5'li likert tipi 9 maddelik bir ölçek kullanılarak 774 kadın 181 erkek olmak üzere 955 kişiden kullanılabilirlik değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$5H_0$: Katılımcıların kullanılabilirlik değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$5H_1$: Katılımcıların kullanılabilirlik değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların kullanılabilirlik değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 955 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 15
5H'e Ait T-test

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	774	3,8947	0,83033	955	10483	.000
Erkek	181	3,3431	0,86290			

N: örneklem büyüklüğü, Ort: örneklemin ilgili değişkene ait ortalaması, S.S. : örneklemin ilgili değişkene ait standart sapması, S.D. :serbestlik derecesi

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 15'de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların kullanılabilirlik değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(955)} = 10483$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların kullanılabilirlik değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.89; S.S. = .83) erkek katılımcıların kullanılabilirlik değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.34; S.S. = .86) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek

katılımcılardan daha fazla kullanılabilirlik değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların kullanılabilirlik değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların kullanım kolaylığı ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5'li likert tipi 15 maddelik bir ölçek kullanılarak 774 kadın 181 erkek olmak üzere 955 kişiden kullanılabilirlik değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H_0 : Katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1 : Katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 955 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 16
6H'e Ait T-test

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	774	3,7863	0,88218	955	7.867	.013
Erkek	181	3,4357	0,87369			

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(955)} = 7.867$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.78; S.S. = .88) erkek katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.43; S.S. = .87) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla kullanım kolaylığı değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir.

Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların kullanım kolaylığı değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların müşteri güveni ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li likert tipi 6 maddelik bir ölçek kullanılarak 774 kadın 181 erkek olmak üzere 955 kişiden kullanılabilirlik değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$7H_0$: Katılımcıların müşteri güveni değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$7H_1$: Katılımcıların müşteri güveni değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların müşteri güveni değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 955 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 17
7H’e Ait T-test

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	774	3,8683	0,61526	955	-3.516	.020
Erkek	181	4,0143	0,63619			

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların müşteri güveni değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(955)} = -3.516$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların müşteri güveni değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.86; S.S. = .61) erkek katılımcıların müşteri güveni değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 4.01; S.S. = .64) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha az müşteri güveni değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir.

Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların müşteri güveni değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların güvenlik ve gizlilik ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li likert tipi 6 maddelik bir ölçek kullanılarak 774 kadın 181 erkek olmak üzere 955 kişiden güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H_0 : Katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1 : Katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 955 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 18
8H’e Ait T-test

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	774	3,6147	0,61874	955	-1.748	.127
Erkek	181	3,7238	0,72547			

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(955)} = -1.748$; $p > 0.05$). Kadın katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.61; S.S. = .62) erkek katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.72; S.S. = .73) daha düşük çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha az güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_0 hipotezi

kabul edilir. Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların güvenlik ve gizlilik değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların satın alma süreci ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 774 kadın 181 erkek olmak üzere 955 kişiden satın alma süreci değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H_0 : Katılımcıların satın alma süreci değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1 : Katılımcıların satın alma süreci değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların satın alma süreci değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 955 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 19
9H’e Ait T-test

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	774	3,9837	0,69267	955	11.933	.000
Erkek	181	3,3452	0,62156			

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 19’da yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların satın alma süreci değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(955)} = 11.933$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların satın alma süreci değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 4.00; S.S. = .70) erkek katılımcıların satın alma süreci değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.34; S.S. = .62) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla satın alma süreci değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir.

Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların satın alma süreci değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların kişiselleştirme ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5'li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 774 kadın 181 erkek olmak üzere 955 kişiden kişiselleştirme değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$10H_0$: Katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$10H_1$: Katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 955 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 20
10H'e Ait T-test

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	774	3,8698	0,57453	955	1.427	.197
Erkek	181	3,7846	0,62411			

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 20'de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(955)} = 1.427$; $p > 0.05$). Kadın katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.87; S.S. = .57) erkek katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.78; S.S. = .62) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla kişiselleştirme değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_0 hipotezi kabul edilir.

Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların kişiselleştirme değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların müşteri hizmetleri ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 774 kadın 181 erkek olmak üzere 955 kişiden müşteri hizmetleri değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

11 H_0 : Katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

11 H_1 : Katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 955 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 21
11H’e Ait T-test

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	774	3,9963	0,58351	955	8.452	.000
Erkek	181	3,6264	0,67453			

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 21’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(955)} = 8.452$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 4.00; S.S. = .58) erkek katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.62; S.S. = .67) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla müşteri hizmetleri değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir.

Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların müşteri hizmetleri değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların tavsiye (word of mouth) ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5'li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 774 kadın 181 erkek olmak üzere 955 kişiden tavsiye (word of mouth) değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$12H_0$: Katılımcıların tavsiye (word of mouth) değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$12H_1$: Katılımcıların tavsiye (word of mouth) değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların tavsiye (word of mouth) değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 955 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 22
12H'e Ait T-test

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	774	4,0143	0,58371	955	5.835	.000
Erkek	181	3,6947	0,63724			

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo22'de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların tavsiye (word of mouth) değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(955)} = 5.835$; $p < 0.05$). Kadın katılımcıların tavsiye (word of mouth) değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 4.01; S.S. = .58) erkek katılımcıların tavsiye (word of mouth) değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.69; S.S. = .63) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla tavsiye (word of mouth) değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların

tavsiye (word of mouth) değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların memnuniyete ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li likert tipi 4 maddelik bir ölçek kullanılarak 774 kadın 181 erkek olmak üzere 955 kişiden memnuniyet değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$13H_0$: Katılımcıların memnuniyet değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

$13H_1$: Katılımcıların memnuniyet değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların memnuniyet değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 955 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 23
13H’e Ait T-test

$13H_0$: Katılımcıların memnuniyet değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	774	3,8915	0,60341	955	0,299	.0791
Erkek	181	3,8536	0,66142			

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 23’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların memnuniyet değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(955)} = 0,299$; $p > 0.05$). Kadın katılımcıların memnuniyet değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.88; S.S. = .60) erkek katılımcıların memnuniyet değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.86; S.S. = .66) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla memnuniyet değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_0 hipotezi kabul edilir.

Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların memnuniyet değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların kullanım amacı ait görüşleri hakkında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla 5’li likert tipi 3 maddelik bir ölçek kullanılarak 774 kadın 181 erkek olmak üzere 955 kişiden kullanım amacı değişkeni hakkında görüşleri toplanmıştır. Bu örnek için H_0 ve H_1 hipotezleri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

14H₀: Katılımcıların kullanım amacı değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

14H₁: Katılımcıların kullanım amacı değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların kullanım amacı değişkeni hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği 955 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır.

Tablo 24
14H’e Ait T-test

Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	P
Kadın	774	3,8237	0,75570	955	-1.736	.103
Erkek	181	3,8154	0,79695			

Bağımsız (independent) örneklem T Testi sonuçları Tablo 24’de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların kullanım amacı değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t_{(955)} = -1.736$; $p > 0.05$). Kadın katılımcıların kullanım amacı değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalaması (Ort. = 3.82; S.S. = .76) erkek katılımcıların memnuniyet değişkeni hakkındaki görüşlerinin ortalamasından (Ort. = 3.81; S.S. = .80) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla kullanım amacı değişkeni hakkında görüş taşıdığını göstermektedir. Bağımsız örneklem T Testi sonuçlarına göre H_0 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların kullanım amacı değişkeni hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte ebatların küçülmesi, fiyatların ulaşılabilir olması kullanımlarının kolaylaşp işlevlerinin artmasıyla birlikte bireyler tarafından taşınabilir duruma gelmiştir. Artık internet kullanımı taşınabilir cihazlarla kullanılabilir. Kullanımının sosyal hayatta da etkin olmaya başlamasıyla bireylerin amaçlarına uygun, beklentilere cevap verebilecek bir şekilde internet kullanmayı öğrenmek zorunlulukları oluşmuştur. (Baykal, 1993) Günümüze geldiğimizde artık bu görüş geçerliliğini artırmaya devam etmektedir. Hem insan bilgisayar etkileşiminin artması hem de satış platformların hayatın her alanında olması önemini daha çok artırmıştır. Bu şekilde online alışveriş süreçleri hız kazanmıştır. Gelişen çevrim içi satış platformları ile tüketicilerin istedikleri ürünlere ulaşması ve satın alması çok kolay bir şekilde olmaktadır. Satın alma sürecindeki en önemli nokta; ürünlerin siparişten teslimatına kadar gelişen satın alma serüveni olmaktadır. Bu kapsamda kullanıcı için kullanılabilirlik ve memnuniyeti birlikte içeren kullanıcı deneyimi kavramı oluşmuştur. Bu kavram, satın alma sürecindeki çevrim içi platformların kullanımları için gereklidir. Ve bu bilginin tüketiciye basit bir şekilde sunmayı hedefleyen teknikler birleşeni olarak ifade edilebilmektedir. Çeşitlenen online satış platformları ile birlikte oluşan rekabeti, markanın web sayfası ve mobil uygulamalarının kullanılabilirliği, satın alma sırası ve sonrasında müşteri memnuniyeti, müşteri hizmetlerinin ulaşılabilirliği ve çözüm üretmesi aynı zamanda sorun çözmeleri farklılaştıran öğeler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bilgiye erişimin bize dünyanın elimizin altında olduğu duygusunu verebilmektedir. Bilginin üretilmesi, iletilmesi ve tüketilmesine sağladığı katkılar; bilgisayarın önemini bir kez daha artırmıştır. Günümüzde artık bilgi güçle özdeşleşmiştir. Güncel bilgiye sahip olmanın bireye hem öncelik hem de güç kattığı gerçeği küreselleşmenin en doğal sonucudur. Finans piyasalarındaki, hizmet ve mal sektöründeki değişim ve gelişim teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünyanın küçük bir köy haline gelmesini tetiklemiştir.

Tüm insanların bilgiye ve satın almaya kolay ulaştıkları günümüzde kullanılabilirlik ve müşteri memnuniyeti daha fazla önem arz etmektedir. Dijital platformlarda uygulanan işlemler birçok alanda çeşitlenmektedir. Hoşça vakit geçirmek için kullanılan bu mecralar aynı zamanda ürün ve hizmet satın alımlarının gerçekleştiği imkanını da

sağlayabilmektedir. Artan talep ve gereksinimler ile gün geçtikçe çeşitlenen markalar online alışveriş platformları sunarak dijital teknolojinin her çeşit hizmet verme imkanından faydalanmaktadır. Online alışveriş platformları arasında hem hizmete girme tarihiyle hem de günümüzdeki başarısıyla öne çıkan ebebek markası Türkiye'deki e-ticaret sektörünün öncülerinden olmaya devam etmektedir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye'deki e-ticaretin öncülerinden ebebek çevrim için sayfalarının kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesine yönelik ölçekler kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında çevrim içi platformlardan bebek ürünleri alan kullanıcıların ebebek çevrim içi sitelerine erişilebilirliği kullanılabilirliği ve müşteri memnuniyeti araştırılmıştır. Yukarıda belirtilen ölçekler kullanılarak anket soruları oluşturulmuştur.986 kişiye ulaşılmıştır.29 kişi perakende mağazadan alışveriş yaptığı 2 kişi de farklı cinsel tercih beyan ettiği için çalışmadan çıkarılarak 955 kişi ile anket tamamlanmıştır. ebebek pazarlama direktörü ve e-ticaret direktörü ve ekipleri ile toplantılar yapılarak derinlemesine mülakatlar oluşturulmuştur .ebebek genel müdürü ile derinlemesine mülakat yapılmış ve şirketin kuruluştan günümüze tüm bilgileri direkt kendisinden alınmıştır.

Araştırmaya çeşitli yaş gruplarından katılımcılar olmuştur.18 yaş altı ve 61 yaş üstü 955 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yaş kısmında dijital yerleşiklerin dijital göçmenlere göre daha çok çevrim içi alışverişini gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hem yaş hem de cinsiyet açısından homojen bir dağılım olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan bireyler eğitim durumlarına göre incelendiğinde, katılımcıların neredeyse yarısının lisans yani üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Çalışmaya katılan bireylerin içinde ön lisans mezunu, lise mezunu, yüksek lisans mezunu bireylerin olduğu da görülmüştür. Diğer kategoride yer alan ilköğretim ve doktora mezunu bireylerin sayısı ise diğer yarısını oluşturmaktadır.

Çalışmaya katılan bireyler çalışma durumlarına göre incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının tam zamanlı olarak çalıştıkları görülmüştür. Diğer kısmı ise içerisinde ev hanımlarının da olduğu çalışmayan bireyler ve öğrenciler oluşturmaktadır.

Sonuçlar, çevrim içi sitelerin kullanılabilirliğinin memnuniyeti etkilediğini ve bunun da kullanım niyetini etkilediğini göstermektedir. Beklenenin aksine, kullanılabilirlik kullanım niyetini doğrudan etkilemez, ancak tüketici memnuniyeti yoluyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Son olarak, tüketici memnuniyeti üzerindeki kullanılabilirlik etkisi algılanan risk tarafından denetlenmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat.
- Abbate, J. (2014). İnternetin Popülerleşmesi. D. Crowley, & P. Heyer içinde, *İletişim tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum* (s. 472-479). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 137-157.
- Altan, M., & Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 585-598.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul.
- Aslan, Ş. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Baykal, N. (2001). *İ BİLGİSAYAR AĞLARI - VERİ İLETİŞİMİ / YEREL - GENİŞ AĞLAR / İNTERNET TEKNOLOJİLERİ*. Ankara: SAS Bilişim Yayınları
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinaliú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), 124-132.
- Bernal, J. (2011). *Bilimin Toplumsal İşlevi*. İstanbul: Evrensel Basın Yayın.
- Bevan, N. (1995). *Human Computer Interaction Standarts*. Human Computer Interaction Standarts: <http://www.usabilitynet.org/papers/hcistd95.pdf> adresinden alındı
- Bilir, A. (2010). Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Burns, A., & Bush, R. (2017). Anket Verisi Toplama Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. A. Burns, R. Bush, & F. D. Orel (Dü.) içinde, *Pazarlama Araştırması* (s. 142-173). Ankara: Nobel.
- Bush, V. (1945). As We May Think. *The atlantic Monthly*.
- Carroll, M. J. (2003). *HCI Models Theories, and Frameworks Toward a Multidisciplinary Science*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Binyılın Sonu*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12 (10).
- Coşkun, G. (2008). *Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal pazarlamaya olan etkisi*. İzmir: Ege üniversitesi.

- Cristóbal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived E-Service Quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality*, 317-340.
- Çağiltay, K. (2011). *İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve Kullanılabilirlik Mühendisliği: Teoriden Pratiğe*. Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.
- Çiftçi, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı. *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17-34.
- Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi .
- Dix, A., Finlay, J., Abowd, G., & Beale, R. (2004). *Human-Computer Interaction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Eken, İ. (2017). *Herkes İçin Erişilebilir İletişim, Görme Engelli Kullanıcıların Mobil Erişilebilirliği: Kullanılabilirlik Yaklaşımı İle Mobil Uygulamaların Analizi*. Sosyal Bilimler , Medya ve İletişim Çalışmaları. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Encyclopedia Britannica. (2016, 1 29). www.britannica.com. www.britannica.com/technology/personal-computer adresinden alındı
- Erdoğan, H. (2020, Mayıs 20). Bir e-ticaret platformu olarak ebebek. (N. Kocaağa, Röportaj Yapan)
- Ergün, İ. (2018). *HİZMET SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN HİZMET KALİTESİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİLERİ*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Trabzon: Avrasya Üniversitesi.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 7-25.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 7-25.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Gerson, F. R. (1997). *Müşteri tatmininde farklılık, etkin yönetim dizisi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Göksel, A. B., & Baytekin, E. P. (2008). Bilgi Toplumunda İşletmeler Açısından Önemli Bir Zenginlik: Entelektüel Sermaye Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 93-94.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz*. Ankara: Seçkin.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Çolular, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 107-126.
- Haug, I. (2015, 11 10). *Designing User Friendly Interfaces Usable Machines*. Designing User Friendly Interfaces Usable Machines: <http://www.usablemachine.com/files/booklet.html> adresinden alındı
- Homburg, C., & Rudolph, B. (2001). Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues. *Journal of Business Research*, 15-33.

- Interface, U. (2015, 12 10). *en.wikipedia.org*. [en.wikipedia.org: en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_graphical_user_interface](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_graphical_user_interface) adresinden alındı
- ISO 9241-11. (1998). *Ergonomic Requirements for Office Work Visual Display Terminals*. London: International Organization for Standardization.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Akademik Bakış*, 79-90.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar-İlkeler-Teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kim, M.-K., Park, M. C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 148-149.
- Kitapçı, O. (2006). *Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sitem Yayıncılık.
- Kurtel, K. (2008). Web'in Geleceği: Anlamsal Web. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 205-213.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 464-477.
- Lawfer, M. (2008). *Müşteriler Neden Geri Döner*. Neden Kitap Yayıncılık.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 75-92.
- Lin, H., & Wang, Y. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management. Information and Menagement*, 271-282.
- Lin, S. M. (2011). Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of Western. *African Journal of Business Menagement*, 10634-10644.
- Madan, A., & Dubey, S. K. (2012). Usability Evaluation Methods: A Literature Review. *International Journal of Engineering Science and Tecnology*, 4(2).
- Martinez, P., & Bosque, I. (2013). CSR And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 91-103.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. Academic Press.
- Nykiel, R. (2005). *Hospitality Management Strategies*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- O'Neill, S. J. (2005). *Exploring a Semiotics of New Media*. Edinburg: Napier University, School of Computing.
- oneupweb. (2010, Ağustos 23). *Revolutionizing Website Design*. <https://www.oneupweb.com/?s=Revolutionizing+Website+Design> adresinden alındı
- Öçer, A., & Bayuk, M. N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26-29.
- Özbek, V., & Külahlı, A. (2016). Tüketici İlgileminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *AİBÜ*, 111-130.

- Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Özgül, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 652-682.
- Öztürk, A. S. (2007). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Ekin yayıncılık.
- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 1-14.
- Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing , How to Plan, Design, and Conduct Effective Test*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Çalışması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 39-53.
- Sandıkçı, Ö. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 246-258.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sivri, Ş. (2001). Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tübitak, & Kalkınma Bakanlığı. (tarih yok). *Kamu İnternet Siteleri Rehberi İnternet Sitelerinde Kullanılabilirlik*. Ankara: Tübitak, Kalkınma Bakanlığı.
- Üreten, S. (1999). *Üretim/İşlemler Yönetimi Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri*. Ankara: Başar Ofset.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, S., & Eliş Yıldız, S. (2011). HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: KARS'TAKİ DEVLET VE ÜNİVERSİTE HASTANELERİ'NDE BİR ARAŞTIRMA. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 125 - 140.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., & Yaprak, B. (2011). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 299-316.

EKLER

Ek-1 Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Soyad, Ad: Kocaağa, Nihal

Doğum Tarihi: 01 Ocak 1980, Erzurum

Medeni Durum: Evli

E-Mail: nihalkocaga@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	İstanbul Üniversitesi	2002
Yüksek Lisans	İstanbul Medipol Üniversitesi	2020

Anketime Hoş Geldiniz

Sayın Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde devam etmekte olduğum "Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık" yüksek lisans programının bir parçası olan tezimin bir kısmını oluşturmaktadır.

Anket sorularını içtenlikle cevaplamanız bu çalışmanın başarılı olması için büyük önem taşımaktadır. Lütfen anketteki soruları "olması gerektiği gibi" gibi değil, "size göre nasıl" ise o şekilde yanıtlayınız. Tüm soruları sizin bakış açınızdan cevaplamanız araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için son derece önemlidir.

Eksik doldurulan anketler istatistiki açıdan değerlendirmeye alınamayacağı için, lütfen tüm soruları cevaplamaya çalışınız. Zaman ayırıp katıldığınız ve soruları içtenlikle cevapladığınız için çok teşekkür ederim.

Nihal Kocaağa

nihalkocaaga@gmail.com

* 1. Yaşınız

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> 18 ve altı | <input type="radio"/> 41 - 50 yaş |
| <input type="radio"/> 19 - 24 yaş | <input type="radio"/> 51 - 60 yaş |
| <input type="radio"/> 25 - 30 yaş | <input type="radio"/> 61 ve üstü |
| <input type="radio"/> 31 - 40 yaş | |

* 2. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek
- Diğer (lütfen belirtin)

* 3. Eğitim durumunuz?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> İlköğretim | <input type="radio"/> Lisans |
| <input type="radio"/> Lise | <input type="radio"/> Yüksek lisans |
| <input type="radio"/> Ön lisans | <input type="radio"/> Doktora |
| <input type="radio"/> Diğer (lütfen belirtin) | |

* 4. Çalışma durumunuz?

- Tam zamanlı Emekli
 Yarı zamanlı Çalışmıyor
 Öğrenci
 Diğer (lütfen belirtin)

* 5. Kendi çocuğunuz, akrabalarınız veya arkadaşlarınızın bebek/çocukları için herhangi bir çevrim içi (internet üzerinden) alışveriş yaptınız mı?

- Hayır
 Evet

* 6. ebebek e-ticaret platformlarından en çok hangi şekilde alışveriş gerçekleştiriyorsunuz?

- Mobil uygulama (akıllı telefon/tablet içerisindeki uygulama).
 Mobil site (akıllı telefon/tablet üzerindeki safari, google chrome, firefox vb. tarayıcı).
 Masaüstü/dizüstü bilgisayar üzerindeki safari, google chrome, firefox vb. tarayıcı.
 Diğer (lütfen belirtin)

* 7. Aşağıdaki soruları kullanılabilirliğe göre cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
ebebek e-ticaret platformlarında her şeyi anlamak kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarını ilk kez kullanırken bile kullanımı kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İhtiyacım olan bebek/çocuk ile ilgili bilgileri ebebek e-ticaret platformlarında bulmak kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarının yapısını ve içeriğini anlamak kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarında gezinmek kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları içeriğinin düzeni, sitede gezinirken nerede olduğumu bilmemi kolaylaştırıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarında gezinirken hangi sekmenin içerisinde neler olabileceğini tahmin edebiliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları tasarımsal olarak basit ve anlaşılırdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları görsel olarak benim ilgimi çeker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. Aşağıdaki soruları kullanım kolaylığına göre cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
ebebek e-ticaret platformlarının organizasyonu ve düzeni ürün aramaya olanak sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
ebebek e-ticaret platformlarında gezinmek ve aradığını bulmak kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları vaktimi boşa harcamaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarının iyi ve açık düzenlenmiş kategorileri vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları mantıksal şekilde tasarlanmıştır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarında tam olarak ne istiyorsam hızlıca bulabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarında işleri tamamlamak çabuk ve kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarında ürünlerin anlaşılır ve belirgin fotoğrafları vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarında en az tıklamayla ne istiyorsanız bulabilirsiniz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları her zaman doğru şekilde çalışır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarındaki arama fonksiyonu yardımcıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarının fonksiyonları olması gerektiği gibidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarından alışveriş yaparken seçeneklerimin tamamını biliyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarının düzeni açık ve basittir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
ebebek e-ticaret platformları sezgisel şekilde düşündüğünüz gibi organize edilmiştir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 9. Aşağıdaki soruları müşteri güvenine göre cevaplayınız.					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
ebebek e-ticaret platformları hakkında müşterilerinden iyi tavsiyeler veya yorumlar alabilirsiniz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları gerçekten müşterinin refahı ile ilgilidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorunlar ortaya çıkarsa ebebek e-ticaret platformları tarafından adil bir şekilde çözülmesini bekleyebilirsiniz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarının sunduğu standartlardan memnunuz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları titizlikle hizmet vermektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarının sunmuş olduğu metinlere veya ifadelere güvenebilirsiniz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. Aşağıdaki soruları güvenlik ve gizliliğe göre cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
ebebek e-ticaret platformları ile yaptığım ödeme işlemlerimde kendimi güvende hissediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kişisel bilgilerimin güvende tutulması konusunda ebebek e-ticaret platformlarına güveniyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarının kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları internet alışverişini hakkındaki davranış bilgilerimi korur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 11. Aşağıdaki soruları satın alma sürecine göre cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
ebebek e-ticaret platformlarında ödeme yapmakta zorluk yaşamıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarında satın alma süreci zor değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarını kullanarak alışveriş yapmak, mağazaya giderek alışveriş yapmaktan daha kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 12. Aşağıdaki soruları kişiselleştirmeye göre cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
ebebek e-ticaret platformları özel bilgiler almak için yetkili ile etkileşime girmeme izin veriyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarında, alışverişimi gerçekleştirmeme yardımcı olan "etkileşimi/interaktif özellikler" vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Özel ihtiyaçlarıma uygun bilgi almak için ebebek e-ticaret platformları ile etkileşime geçebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 13. Aşağıdaki soruları müşteri hizmetlerine göre cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
ebebek e-ticaret platformları, herhangi bir sorun yaşamanız halinde, sorunu çözmek için bir telefon numarası sağlamaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarında müşteri hizmetleri temsilcileri çevrim içi olarak mevcuttur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları bir sorun olduğunda canlı olarak yardım imkanı sunar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 14. Aşağıdaki soruları tavsiyeye (Word of Mouth) göre cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
ebebek e-ticaret platformları hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları için tavsiye isteyen herkese olumlu önerilerde bulunurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarımı ve diğer kişileri ebebek e-ticaret platformlarından ürün satın almaya teşvik ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 15. Aşağıdaki soruları memnuniyete göre cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
ebebek e-ticaret platformlarını kullandığım için doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformları ile yaşadığım deneyim tatmin edici oldu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genel olarak ebebek e-ticaret platformlarının etkileşimleri yönetme biçiminden memnunum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genel olarak ebebek e-ticaret platformlarından aldığım hizmetten memnun kaldım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Aşağıdaki soruları kullanım amacına göre cevaplayınız.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
ebebek e-ticaret platformlarını yakın zamanda tekrar kullanma niyetim var.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarının tekrar kullanıma olasılığı yüksektir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ebebek e-ticaret platformlarını tekrar kullanmak durumunda kalsam kesinlikle kullanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>