

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE E-PAZARLAMANIN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: YEMEN MOBİLE ŞİRKETİ
ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Sarah Saleh Ali Abdalrhman Al-Kbat

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Ali Erkam Yarar

KONYA-2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü
BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sarah Saleh Ali Abdalrhman Al-Kbat		
	Numarası	20811501009		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
Tezin Adı	Telekomünikasyon Sektöründe E-Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Yemen Mobile Şirketi Üzerine Bir Alan Çalışması			

Bu çalışmanın hazırlanmasında, bilimsel etik ve akademik kurallar titizlikle gözetildi. Tezde yer alan tüm bilgiler, etik ve akademik normlara uygun bir şekilde toplanıp sunulmuştur. Ayrıca, bu tez, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlandı ve başkalarının çalışmalarından faydalanıldığında, bilimsel kurallara uygun atıflar yapılmıştır.

Sarah Saleh Ali Abdalrhman Al-Kbat

TEŞEKKÜR

Hayatım boyunca bana yol gösterecek, hedeflerime ulaşmamda ışık tutacak; dürüst olma, sevgili, saygılı ve adaletli olma duygusu gibi değerleri bana kazandıran aileme, göstermiş oldukları maddi ve manevi desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Gerek lisans gerek yüksek lisans eğitimi süresi boyunca çalışma ve araştırmalarımnda bilgi ve deneyimleriyle beni yönlendiren, kayıtsız şartsız destek olan, başta danışman hocam Sayın Doç. Dr Ali Erkam Yazar'a öncelikli teşekkürlerimi bir borç bilir bana desteği ve yardımını için teşekkür etmek istiyorum.

Sarah Saleh Ali Abdalrhman Al-Kbat

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sarah Saleh Ali Abdalrhman Al-Kbat		
	Numarası	20811501009		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ali Erkam Yazar		
Tezin Adı	Telekomünikasyon Sektöründe E-Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Yemen Mobile Şirketi Üzerine Bir Alan Çalışması			

Günümüzde dünya, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında benzeri görülmemiş bir devrim yaşamaktadır. Bu devrim, birçok şirkette köklü değişikliklere yol açmıştır. Sonuç olarak, bu şirketler yoğun rekabet ve müşteri tercihlerindeki sürekli değişim nedeniyle dijital pazarlamaya büyük ölçüde odaklanmak zorunda kalmıştır. Bu çalışma, Yemen Mobile İletişim Şirketi'nde dijital pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma, betimleyici analitik yönetime dayanmakta olup, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma örneklemi, Yemen Mobile'ın müşterilerinden oluşmakta ve anket 450 katılımcıdan oluşmaktadır. Veriler, SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) programı kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, dijital pazarlamanın Yemen Mobile müşteri memnuniyeti üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital Pazarlama, Pazarlama, E-Pazarlama, Müşteri memnuniyeti

ABSTRACT

Authors	Name and Surname	Sarah Saleh Ali Abdalrhman Al-Kbat		
	Student Number	20811501009		
	Department	Department of Public Relations and Advertising / Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	Yes	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Ali Erkam Yazar		
Title of the Thesis/Dissertation	The Effect of E-Marketing on Customer Satisfaction in the Telecommunications Sector: A Field Study on Yemen Mobile Company			

Today, the world is witnessing an unprecedented revolution in information and communication technology, which has brought about profound changes in many companies. As a result, these companies have been compelled to focus significantly on digital marketing, as it has become an indispensable marketing activity in the face of intense competition and continuous changes in customer preferences. This study aims to explore the impact of electronic marketing on achieving customer satisfaction in Yemen Mobile, a telecommunications company in Yemen. This study adopted a descriptive-analytical method and used a survey as the primary data collection tool. The study sample consisted of Yemen Mobile's customers, with the questionnaire distributed to 450 participants. The data were statistically analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The analysis results revealed that there is a significant impact of digital marketing on customer satisfaction in Yemen Mobile.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Marketing, E-Marketing, Customer satisfaction.

İÇİNDEKİLER

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU	Error! Bookmark not defined.
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GRAFİKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	13
BİRİNCİ BÖLÜM	15
E E-PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	15
1.1. Pazarlama	17
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı	17
1.1.2. E-pazarlamanın Özellikleri	19
1.1.2.1. Hız	19
1.1.2.2. Etkileşim	20
1.1.2.3. Hedefleme	20
1.1.2.4. Ölçümleme	20
1.1.2.5. Maliyet	21
1.1.2.6. Optimizasyon.....	21
1.2. E-Pazarlamanın Boyutları.....	21
1.2.1. Ürün (Product):	22
1.2.2. Fiyat (Price):	23
1.2.3. Dağıtım (Place):	25
1.2.4. Promosyon (Promotion):	26

1.2.5.	Bilgi Güvenliği (Information security):.....	27
1.2.6.	Bilgi gizliliği (Information privacy):.....	28
1.3.	E-pazarlama Stratejisi.....	28
1.3.1.	Çekme (pull) stratejisi:.....	28
1.3.2.	İtme (push) Stratejisi:.....	29
1.4.	E-Pazarlama Stratejilerinin Temelini Oluşturan Bileşenler.....	29
1.5.	Sosyal Medya Pazarlaması.....	30
1.6.	Sosyal Medya Pazarlama Araçları.....	31
İKİNCİ BÖLÜM.....		33
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....		33
2.1.	Müşteri Tanımı.....	34
2.2.	Müşteri Türleri.....	35
2.2.1.	İç müşteri.....	35
2.2.2.	Dış Müşteri.....	35
2.3.	Müşteri memnuniyeti kavramı.....	36
2.4.	Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	38
2.4.1.	Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	39
2.4.1.1.	Müşteriyi tanıma.....	39
2.4.1.2.	Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi.....	41
2.4.1.3.	Müşteri Algılamalarının Ölçümü.....	41
2.4.1.4.	Hareket Planının Geliştirilmesi.....	41
2.5.	Müşteri Memnuniyeti Etkileyen Faktörler.....	42
2.6.	Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	44
2.7.	Müşteri Memnuniyeti Ölçümü.....	46
2.7.1.	Müşteri memnuniyetini ölçme nedenleri.....	48
2.7.2.	Müşteri memnuniyetini ölçmenin amacı;.....	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....		50
TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE E-PAZARLAMANIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ.....		50
3.1.	Araştırma Konusu ve Problemi.....	50

3.2. Araştırmanın Amacı.....	50
3.3. Araştırmanın Önemi	51
3.1.1. Teorik Önem	51
3.1.2. Bilimsel Önemi.....	52
3.4. Araştırmanın Yöntemi	52
3.5. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezler	53
3.6. Evren ve Örneklem	55
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	55
3.8. Veri Toplama Aracı.....	55
3.9. Verilerin Analizi.....	56
3.10. Önceki Çalışmalar	56
3.11. Veriler ve Bulgular.....	60
Grafik 1	64
<i>Çalışma katılımcılarının dağılımı</i>	<i>64</i>
SONUÇ VE TARTIŞMA	81
SONUÇ	85
ÖNERİLER	87
EKLER	100
Ek-1: Anket Formu.....	100

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel pazarlama ve e-pazarlama karşılaştırması	16
Tablo 2. Çalışmada kullanılan kriteri göstermektedir	60
Tablo 3. Çalışma aracına ilişkin güvenilirlik katsayısı tablosu (Cronbach's Alpha) ...	61
Tablo 4. Anketin boyutları ile toplam puanı arasındaki Pearson korelasyon katsayısı	62
Tablo 5. Çalışma katılımcılarının frekans dağılımı ve yüzdeleri.....	62
Tablo 6. Bağımsız eksen paragraflarının aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve göreceli ağırlığı (E-pazarlama).....	65
Tablo 7. Müşteri Memnuniyeti Boyutları İçin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	68
Tablo 8. E-pazarlama için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Testi Bulguları	69
Tablo 9. E-Pazarlama seviyesi için Wilcoxon testinin sonuçlarını göstermektedir..	69
Tablo 10. Müşteri Memnuniyeti için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Testi Bulguları.....	70
Tablo 11. Müşteri Memnuniyeti seviyesi için Wilcoxon testinin sonuçlarını göstermektedir	70
Tablo 12. Basit doğrusal regresyon testinin sonuçları	71
Tablo 13. Adımsal çoklu doğrusal regresyon testi sonuçları (Stepwise)	72
Tablo 14. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Testi Bulguları	74
Tablo 15. Değişken cinsiyetle müşteri memnuniyeti için Mann-Whitney testi	75
Tablo 16. Yaş değişkenli müşteri memnuniyeti için Kruskal-Wallis testi.....	76
Tablo 17. Eğitim durumu değişkeni ile müşteri memnuniyeti için Kruskal-Wallis testi	77
Tablo 18. Kullanılan operatör müşteri memnuniyetine ilişkin Mann-Whitney testi .	78
Tablo 19. Abonelik süresi değişkeniyle müşteri memnuniyeti için Kruskal-Wallis testi	78
Tablo 20. Firmayla iletişim kurma yöntemi değişkeni ile müşteri memnuniyeti için Kruskal-Wallis testi.....	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Anlayışındaki Gelişim Süreci	18
Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	39
Şekil 3. Müşterilerle İlgilenmenin Aşamaları	40
Şekil 4. Araştırma Modelinin Kavramsal Bir Şeması	54
Şekil 5. Regresyon Çizgisi Denklemi.....	72



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Çalışma katılımcılarının dağılımı	64
---	----



GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojisi devrimi, birçok alanda ve işletmede muazzam değişiklikler ve gelişmeler meydana getirmiştir. Bu, günümüzde pek çok şirketi, vazgeçilmez bir pazarlama faaliyeti olarak e-pazarlama ya yönlendirmiştir. E-pazarlama, ağırlıklı olarak yerel ve küresel ekonominin büyümesine katkıda bulunmakta ve modern teknolojik araçları kullanarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğrultusunda onların bağlılık ve memnuniyetini temin etmektedir. Ayrıca müşterilerle ilişkilerin güçlendirilmesinde ve oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. E-pazarlama, kuruluşların geleneksel pazarlama araç ve yöntemlerinden modern teknolojiye dayalı gelişmiş yöntemlere başvurması anlamına gelir. Bu niteliğiyle müşterilere alışverişte lüks ve keyif sağlayan gelişmiş bir pazarlama ortamı sunar. Bu çerçevede telekomünikasyon sektörü, müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla sadakatini sağlamak amacıyla müşterilerine sundukları hizmetleri iyileştirmek üzere e-pazarlama dan tüm unsurlarıyla yararlanmaya çalışmaktadır.

E-pazarlama aynı zamanda müşteri memnuniyetinin artırılmasında, uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasında, müşterilerin gelenek ve göreneklerine saygı gösterilmesinde önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için internette pek çok şirketin web sitesi bulunmaktadır. Bunlar, müşterilere sundukları hizmetlerin düzeyi ve fiyatları açısından farklılık gösterirler, ancak bu şirketler, müşterileri kendilerine çekme yöntemleri açısından birbirine benzerdir. Sosyal medya, müşterilerin internet etkileşimlerine katılmaları için yeni fırsatlar sağlamıştır. Müşteriler, içerik oluşturmak ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanır. Sosyal medya çalışması, iş dünyasının kazanacağı avantajları da belirleyebilir. Dünya çapında birçok şirket, işlerini internet üzerinden yönetmek için özel ekipler kurdu; Hatta bu şirketlerin birçoğu diğer departmanlarla işbirliği içinde çalışan sosyal medya departmanları oluşturmuştur. Marka imajı ve müşteri memnuniyeti, herhangi bir kurumun ana hedeflerine ulaşmak için bu iki bileşenin birbirleri arasında güçlü bir bağa sahip olduğunun göstergesi durumdadır. Firmalar artık markaya saygı duyan ve markayı savunan sadık bir tüketiciye ulaşmak için gerçekten güçlü ilişkiler kurarak müşterilerine odaklanmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama iletişiminin en etkili aracı olarak ortaya çıkmıştır. Kuruluşlar, müşteri sadakatini artırmanın yanı sıra müşteri çekmek için sosyal medya kampanyalarını kullanmaktadır. Gordhamer (2009), sosyal medya pazarlamasının geleneksel

pazarlamadan farklı olduğunu, sosyal medya pazarlamasının marka imajı ve sadakatine odaklanan ilişkisel pazarlama ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Pazarlama karması, tüketiciyi memnun etmek için çalışan pazarlama sürecindeki en önemli unsurlardan biridir. Bu bağlamda tüketici kurumlar için finansal getiri ve karlılık, rekabet avantajı sağlayan ve tüketici sadakati kazanmasını etkileyen biri dizi güç ve stratejiyi ifade eder. Müşteriler, böylece şirkete ve ürünlerine sadık hale gelir ve bu, rekabet ortamında pazarlama sürecinin başarısına yansır. Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren şirketler, müşterilerinin memnuniyetini ve dolayısıyla sadakatini elde etmek amacıyla müşterilerine sundukları hizmetleri geliştirmek üzere e-pazarlamadan tüm unsurlarıyla yararlanmanın yollarını ararlar. Bu şekilde müşteri memnuniyetinin, karlılık ve süreklilik açısından şirketin temel hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan önemli hedeflerden biri olduğunu göz önünde bulundurlar (Kim vd., 2012: 23).

Yemen'de telekomünikasyon sektöründe büyük rekabet söz konusudur. Yemen mobile bu sektöre hâkim durumdadır. Her geçen gün bu şirketler, sosyal medyada ve diğer reklam araçlarında reklam vererek yeni müşterileri elde tutmak ve çekmek için birçok teklif sunmaktadır. Yemen Mobile Company, ülkeye mobil hizmetler getirerek Yemen'de telekomünikasyonda devrim yaramaktadır. Yemen Mobile, müşterilerine en son teknoloji hizmetleri sunmak için en son teknolojiyi benimsemeye yönelik ileri görüşlü bir yatırım politikasıyla kısa sürede Yemen'in önde gelen telekom şirketi haline gelmektedir. Başlangıcından bu yana Yemen Mobile, abone sayısını olağanüstü bir oranda artırdı ve Yemen'de yaklaşık on milyondan fazla aboneye sahip oldu. Bu çerçevede araştırmada, e-pazarlamanın telekomünikasyon sektörü ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, ayrıca müşterilerin sadakatlerini sağlamada ne derece rol aldığı üzerinde durulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

E-pazarlama, günümüzde giderek daha fazla önem kazanan bir konudur. İşletmeler, e-pazarlama stratejileri geliştirerek, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedirler. e-pazarlama ile ilgili kaynaklar, farklı konuları ele almaktadır. Örneğin, moda sektörü, dijital kimlik ve sanal estetik gibi konular, e-pazarlama ile ilgili olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, teknolojinin gelişmesiyle birlikte, muhasebe denetimi gibi alanlarda da dijital dönüşüm yaşanmaktadır. E-pazarlama stratejileri, özellikle sosyal medya ve dijital reklamcılık gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Bu alanlarda, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için farklı taktikler kullanmaları gerekmektedir. Örneğin, marka gazeteciliği gibi yeni iletişim yöntemleri, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarına yardımcı e-pazarlama stratejileri, işletmelerin müşterileriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmalarına ve marka bilinirliğini arturmalarına yardımcı olabilir (Chaffey, vd.:35).

E-pazarlama, bir dizi farklı kanal, strateji ve taktiği içermektedir. Bunlar arasında arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, mobil pazarlama, reklamcılık ve analitik gibi unsurlar yer almaktadır. Her biri, hedef kitlenin çevrimiçi platformlarda.

Bir e-pazarlama stratejisi oluştururken, hedef kitleyi iyi anlamak, hedeflenen pazarlama kanallarını belirlemek ve uygun içeriği oluşturmak önemlidir. Ayrıca, verileri analiz ederek kampanyaların başarısını değerlendirmek ve gelecekteki stratejileri optimize etmek de önemlidir. E-pazarlama, günümüzde her ölçekteki işletme için vazgeçilmez bir hale gelmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketici davranışları da değişmiş ve çevrimiçi platformlar tüketicilerin satın alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Dolayısıyla, işletmelerin e-pazarlamayı etkin bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde etmeleri ve hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde çekmeleri önemlidir (Bång vd., 2015: 76).

Tüm bunlarla beraber, geleneksel pazarlama ve e-pazarlama arasındaki farkların neler olduğu aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Gedik, 2020: 65-66):

Tablo 1*Geleneksel pazarlama ve e-pazarlama karşılaştırması*

Geleneksel Pazarlama	E-pazarlama
Geleneksel pazarlama, baskı, yayın, doğrudan posta ve telefonu içerir.	E-pazarlama, online reklamcılığı, e-posta pazarlamasını, sosyal medyayı, yazılı mesajlaşmayı, bağlı kuruluş pazarlamasını, arama motoru optimizasyonunu, tıklama başına ödemeyi içerir.
İzleyici ile etkileşim yok	İzleyici ile etkileşim
Sonuçların ölçülmesi kolaydır	Sonuçların ölçülmesi büyük ölçüde kolaydır
Reklam kampanyaları uzun bir süre boyunca planlanır.	Reklam kampanyaları kısa sürede planlanır.
Pahalı ve zaman alan süreç.	Ürünleri veya hizmetleri tanıtmanın makul derecede ucuz ve hızlı yolu
Firma geniş yerel kitleye ulaşabilirse, geleneksel pazarlama stratejilerinin başarısı kutlanabilir.	Firma belirli sayıda yerel kitleye ulaşabilirse, e-pazarlama stratejilerinin başarısı kutlanabilir.
Bir kampanya uzun süre devam eder	Kampanyalar kolayca değiştirilebilir ve herhangi bir kampanya içinde yenilikler getirilebilir.
Sınırlı sayıda müşteri teknolojisi nedeniyle müşteriye sınırlı erişim	Çeşitli müşteri teknolojilerinin kullanılması sayesinde müşteriye daha geniş erişim

7/24 yıl boyunca maruz kalma mümkün değildir	7/24 yıl boyunca maruz kalma mümkündür
Viral olma yeteneği yok	Viral olma yeteneği
Tek yönlü konuşma	İki yönlü konuşma
Yanıtlar yalnızca çalışma saatleri içinde verilebilir	Yanıt veya geri bildirim herhangi bir zamanda gerçekleştirilebilir

Kaynak: Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. Journal of Business in the Digital Age, 3(1), 63-75., sf:65- 66'dan alınmıştır.

1.1. Pazarlama

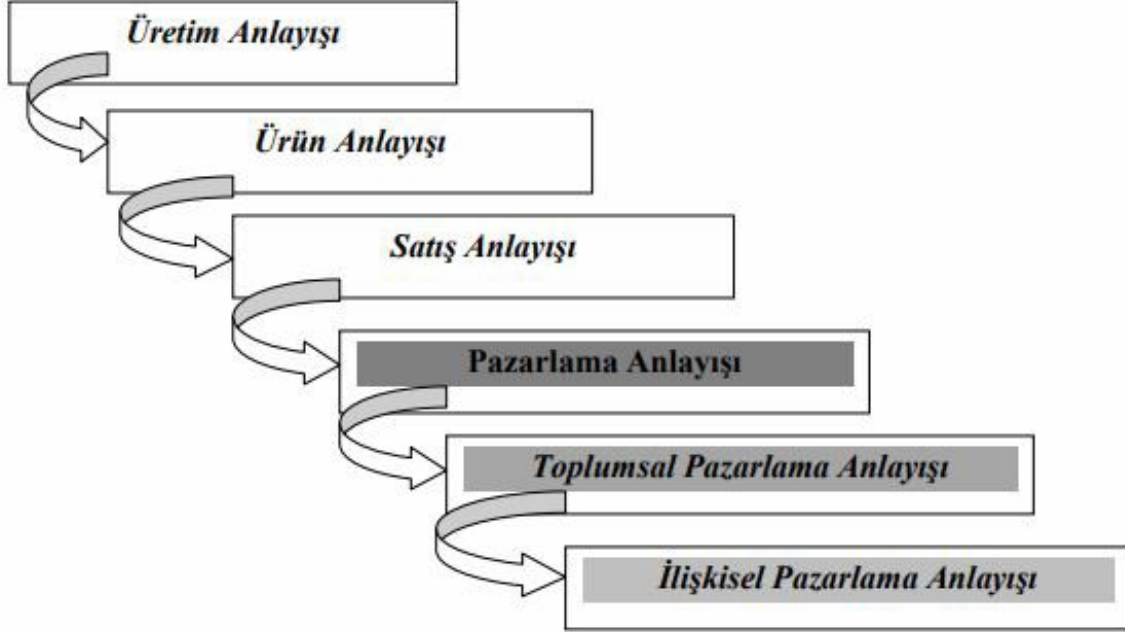
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

E-pazarlama terimi, ilk kez 1990 yılında kullanılmıştır. Dünyanın ilk arama motoru "Archie" piyasaya sürüldüğünde "e-pazarlamanın adı duyulmuştur. Dijital çağın başlangıcı, internetin en basit ve ilk evresi olan 1.0 dönemi ile birlikte gerçekleşmiştir. Web 1.0, kullanıcıların istedikleri bilgilere ulaşmalarını sağlıyordu. Ancak bu teknoloji, bilgilerin internet üzerinde paylaşılması ve tartışılması için bir platform sunmuyordu. 1990'lı yıllarda CRM (Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemi) yazılımı büyük bir popülerlik kazandı ve internetin gelişmesiyle birlikte eCRM'ye dönüştü (Vasilyeva E.V, 2019: 32).

Şekil 1

Pazarlama Anlayışındaki Gelişim Süreci

Kaynak: (Altunışık ve Torlak, 2009: 14-20)



E-pazarlama, genellikle ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı için kullanılan bir kavramdır. Müşterileri kazanmak ve bağlı tutmak için dijital platformlar kullanılır. E-pazarlama, çevrimiçi radyo reklamlarından, internet üzerindeki içerik tabanlı reklamların yayınlanmasına kadar geniş bir süreci içerir. Bu terim, daha geniş bir çerçevede, dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı pazarlama uygulamalarını ifade eder. Bu nedenle, bu alan, e-pazarlamanın doğal ve hızla büyüyen önemli bir bileşeni olan internet pazarlamasını da iletir (Ibrahimi Houria vd., 2019: 135).

Cotler ve Armstron pazarlamayı, şirketlerin müşteriler için değerli olabilecekleri ve karşılığında değer elde etme amacıyla onlarla güçlü ilişkiler kurabilecekleri bir süreç olarak tanımlamıştır. Kottler ve Armstron, pazarlamanın karşılıklı bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Bu, pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer alan bir unsurdur. Bu şekilde müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri karşılanmakta ve müşterilerin satın alma sonrasında ikna olmasını sağlamak için gerekli hizmet ve takip hizmeti sağlanarak şirketin ürünlerine bağlılık oluşturulmakta ve karşılığında kar elde edilmektedir (Xiang vd., 2010: 25).

Pazarlama, temel olarak insanların ihtiyaç ve taleplerini karşılamayı amaçlayan bir değişim sürecidir. Taraflardan her biri, bu süreç dâhilinde kendi ihtiyacını karşılamak ve değerli başka bir şey elde etmek için bir veya daha fazla değerli şeyi diğerine vermektedir (Mucuk, 2012: 25).

Abu Qahf (2006), e-pazarlamayı, şirketlerin pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını teşvik etmek için internet ve dijital teknolojiyi kullanma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, internet pazarlamacıları, ürünleri ve şirketleri hakkındaki bilgileri diğer geleneksel pazarlamaya göre daha kolay ve özgürce yayabilirler. E-pazarlamanın pazarlamadaki önemi, pazarlama sektörünün gereksinimlerini incelemeye yardımcı olmanın yanı sıra, hedeflenecek pazarı tanımlamanın etkili bir yolu olarak internette ortaya çıkmaktadır (Chaffey vd., 2019: 125).

1.1.2. E-pazarlamanın Özellikleri

E-pazarlama, farklı uygulama alanları ve sağladığı faydalar bakımından çeşitli niteliklere sahiptir. Gökşin (2018: 8-9), e-pazarlamanın nitelik ve hususiyetlerini altı ana unsurda özetlemiştir:

1.1.2.1. Hız

Dijital dünyanın hızlı gelişimiyle birlikte, hedef kitlenizin reklamlarınıza verdiği tepkilere veya markanızın aldığı acil kararlara göre reklam stratejinizi hızla güncelleyebilirsiniz.

Hız, günümüz pazarlama faaliyetleri için her şey demektir. Hızla tüketilen içerikler, kartopu etkisi ile büyüyen kullanıcı yorumları, 24 saat ulaşılabilir olması beklenen dijital platformlar ve benzeri pek çok arzu edilen dijital deneyim unsuru e-pazarlama uzmanlarını zamanla yarışır hâle getirebilmektedir (Chaffey vd., 2019: 35)

Hız, yalnızca faaliyetlerin izlenmesi, ölçülmesi ve yanıtlanması için değil, aynı zamanda yürütülmesi için de son derece kritik bir unsurdur. İnternet ve e-pazarlama araçları sayesinde, reklamları dakikalar içinde yayınlamak, hedef kitleyi hızlıca belirleyip onlarla iletişime geçmek, kampanyaları hızlı bir şekilde başlatıp sonlandırmak ve benzeri birçok şey mümkün hale gelmiştir (Veleva vd., 2020: 78).

1.1.2.2. Etkileşim

Web 2.0 ile sağlanan etkileşimli siteler ve uygulamalar e-pazarlama için son derece önemli avantajlardan biridir. Dijital tüketiciler, markalara yönelik görüşlerini fiziksel ortamlardan ziyade online platformlarda bildirmeye daha fazla eğilim göstermektedir (L. Dey Bidit, 2020: 53). Tüketiciler arasındaki bu iletişim, fiziksel ortamın aksine dijital platformlarda markaların erişimine açıktır. Bu avantaj, büyük pazar araştırması bütçelerine katlanmadan üstelik eş zamanlı olarak tüketici görüşlerine ulaşmayı sağlayabilir. Dijital tüketiciler için de benzer şekilde zaman ve maliyet faydası sağlayan internet, aradıkları ürün ve hizmete yönelik bilgilere tek dokunuşla ulaşabilmelerini mümkün kılmaktadır. Bu erişilebilirlik, marka tarafından etkili bir e- pazarlama stratejisi kullanılarak yönetilirse, kullanıcıların bu yararlı etkileşimi sürdürme niyeti çok daha yüksek olacaktır (Park vd., 2008: 74). Etkileşim, pazarlama faaliyetlerinin objektif ve ölçülebilir bir şekilde değerlendirilmesi için de en önemli araçlardan biridir.

1.1.2.3. Hedefleme

E-pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri, hedefleme yeteneğidir. Her hedef kitle için marka mesajını uygun şekilde ileterek kullanıcıların ilgisini çekmek mümkündür. Lokasyon, kabul edilen dil, yaş, cinsiyet ve ilişki durumu gibi kişisel bilgiler üzerinden hedefleme yaparak sadece potansiyel müşterilere reklam göstermek mümkündür.

Bu, e-pazarlamanın sağladığı mali faydalardan biridir. Hedef kitle ile tercih edilen zaman aralıklarında iletişim kurmak. En zamanda bir araya gelebilir ve iletişim etkinliği artırılabilir, hedef kitle ile marka en doğru zamanda gelebilir (Gökşin, 2018: 26).

1.1.2.4. Ölçümleme

Pazarlama faaliyetleri, gerek dijital gerekse de fiziksel ortamda oldukça geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Stratejik pazarlama yönetimi doğrultusunda belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının tespiti için sürekli ve çok boyutlu bir ölçme ve değerlendirme sisteminin kurulması gerekmektedir. Kampanya etkinliğini ölçmek veya bir markaya yönelik tutumları belirlemek, genellikle fiziksel bir ortamda kolay ve hızlı bir süreç değildir. Genel olarak pazarlama bilgi sisteminden elde edilen veriler belirli bir örneklem üzerinden ve belirli zaman dilimleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bununla beraber e-pazarlama, bu konuda geliştirilen dijital araçlar ve uygulamalar sayesinde pazarlamacılara çok daha yüksek geçerlilik ve güvenilirlik seviyesinde sonuçlar verebilmektedir. Ulaşılan hedef kitlenin büyüklüğü, bu

grubun geri bildirimleri, tıklanma sayısı, sitede gezinme süresi, gösterim sayısı, beğeni ve yorum sayıları vb. pek çok parametre yürütülen faaliyetler için önemli veriler sunmaktadır. Ölçmek kadar büyük bir fayda, optimize edebilmektir. E-pazarlama faaliyetlerinin etkinliği belirtilen sebepler ve araçlar ile tam zamanlı olarak izlenebilir ve gerek görüldüğü durumlarda taktik değiştirmek mümkün olabilir. Bu sayede yürütülen süreçler optimize edilebilir ve marka için etkin ve verimli bir yol tercih edilebilir (Peppers vd., 1999: 152).

1.1.2.5. Maliyet

Hedefleme özelliği, istenilen müşterilere daha hassas bir şekilde ulaşmayı sağlar. Bu, kullanılan hedefleme teknolojisinin reklam maliyetlerini daha ekonomik seviyelere indirmesini sağlar. Bu da reklam bütçesinden daha fazla verim almayı mümkün kılar.

1.1.2.6. Optimizasyon

E-pazarlamada anlık kararlarla strateji ve yatırım yönlendirmesi yapmak mümkündür. Reklam performansını gerçek zamanlı olarak izlemek ve en iyi sonucu veren reklama yatırım yapmak, şirketin verimliliği için kritik bir öneme sahiptir. E-pazarlamanın nitelikleri düşünüldüğünde, uygulanan stratejilerin hızla değiştirilebileceği, çift yönlü bilgi akışına izin verdiği, yerel ve küresel ölçekte hedefleme imkânı sunduğu, ölçülebilir ve ekonomik olduğu ifade edilebilir (Park vd., 2008: 67).

1.2. E-Pazarlamanın Boyutları

Pazarlama karması, şirketlerin tüm hedef pazarlarda pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandıkları bir dizi pazarlama aracıdır (Kotler vd. 2018: 31). Bir pazarlama eylemini gerçekleştirmek için gerekli unsurların birleşimine "pazarlama karması (karması)" denir. Pazarlama karması bilimsel bir teori değil, pazarlama yöneticilerinin tüketici ihtiyaçlarını incelerken karar vermede kullandıkları kavramsal bir çerçevedir. Pazarlama karması elemanları, kısa vadeli taktikler ve uzun vadeli stratejik programlar geliştirmek için kullanılmaktadır (Palmer, 2012: 26).

Pazarlama karması, işletme veya pazarlama yöneticilerinin tüketicilere en iyi ürün veya hizmeti sunmak için ihtiyaç duyduğu bir dizi stratejik araç (ürün, fiyat, dağıtım, Promosyon, bilgi güvenliği ve bilgi gizliliği) olarak tanımlanır. Bu araçlar birlikte çalışır ve birbirlerini etkiler. Bu nedenle işletmelerin pazarlama karmasının tüm unsurlarını bir arada incelemesi ve yönetmesi gerekmektedir (Cebeci, 2012: 5).

Pazarlama karması, firmaların rekabet avantajı elde etmek için büyük bir silah olarak kullandığı bir kavramdır. Bu kavram, 1948 yılında James Colliton tarafından ilk kez, pazarlama maliyetlerini belirleyen faktörlerin bir karışımı olarak tanımlanmıştır. 1953 yılında Neil Borden, pazarlama karmasının çeşitli unsurlarını birleştiren işletme yöneticilerini tanımlamıştır. Borden, pazarlama karmasını detaylı bir şekilde incelemiş ve 12 bileşen (ürün planlama, fiyatlandırma, markalaşma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, promosyon, paketleme, sunum, hizmet, iş gücü ve analiz) belirlemiştir (Rafiq & Ahmed, 1995). E-pazarlama, literatürde önemli bir kavram olarak yerini almıştır. 1964 yılında Jerome McCarthy, pazarlama karmasını formüle etmiş ve bu bileşenlerin basitleştirilmesi sonucunda 1962 yılında pazarlama karması geliştirilmiştir. Pazarlama karmasının dört ana unsuru (ürün, yer, fiyat, tanıtım), İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promosyon) baş harflerinden yola çıkılarak, McCarthy tarafından “4P” olarak kodlanmıştır (Cemalcılar, 1987: 15).

Örnek; Pazarlama araştırmalarına dayanarak tüketicilerin satın alabileceği ürünleri belirleyip üretmeden nasıl bir dağıtım kanalı oluşturacağımızı tahmin etmek mümkün değildir. Ayrıca dağıtım kanalı belirtilmeden geçerli fiyatların tahmin edilmesi mümkün değildir. Görüldüğü gibi pazarlama karmasının elemanları birbirini etkilemektedir. Olumlu ve tutarlı bir pazarlama karması oluşturmanın temel şartı sağlam verilerden başlamaktır. Bunu başarmak için öncelikle pazarlama araştırması yapılmalı, daha sonra elde edilen somut veriler doğrultusunda pazarlama karması oluşturulmalıdır (Kaplan, 2011: 160).

Pazarlama faaliyetleri, sıklıkla değişebilen ve çoğu zaman şirket tarafından kontrol edilemeyen bir dış ortamda yürütülmektedir. Pazarlama yönetimi ayrıca risk ve belirsizliğin hakim olduğu sürekli değişen bir ortamda iş dostu kararlar almak zorundadır. Bu ortamda yöneticinin kararını etkileyecek bazı faktörler vardır. Pazarlamada işletme başarısı büyük ölçüde pazarlama yöneticisinin kontrol edemediği bu ortamda pazarlama programlarını yönetebilmesine bağlıdır (Mucuk, 2012: 116).

Pazarlama karmasının unsurları aşağıdaki altı başlık altında daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır:

1.2.1. Ürün (Product):

Ürün seçimleri, bir şirketin pazarlama stratejisi oluştururken kritik öneme sahip kararlarından biridir. Ürün, somut bir varlık, bir hizmet veya bir düşünce olabilir. Ürün kavramı, geniş bir bakış açısına sahiptir ve fiziksel varlıklar, hizmetler, bireyler,

organizasyonlar, düşünceler veya bu öğelerin herhangi bir kombinasyonunu kapsayabilir. Hizmetler, tüketiciler tarafından satın alındığında somut bir mülkiyet sağlamayan soyut ürünler olarak kabul edilir (Kotler et al., 2011: 218).

Pazarlamacılar, çeşitli ve sınırsız ihtiyaçları karşılama yeteneği ile ilişkilendirilen bir ürünü çeşitli faydalar açısından değerlendirirler. Bu yüzden, ihtiyaçları karşılama amacı taşıyan tüm mallar, hizmetler ve fikirler genellikle bir ürün olarak kabul edilir (Tuna, 2012: 84).

Modern pazarlama yaklaşımında, pazarlama faaliyetleri sadece bir organizasyonun sunduğu ürünü değil, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına odaklanan bir perspektifle ele alınmaktadır. Müşteri bakış açısından, bir ürünün temel amacı sorunları çözmek ve ihtiyaçları karşılamaktır. Mal, ürün veya hizmet olması fark etmeksizin, pazarlamanın öncelikli hedefi müşterinin karşılaştığı sorunlara etkili çözümler sunmaktır (Evren vd., 2007: 63).

1.2.2. Fiyat (Price):

Fiyat, bir ürün veya hizmetin karşılığında ödenen miktar olarak tanımlanır. Fiyat, firmaların pazarlama stratejilerinde önemli bir araç olabilir; çünkü alıcıların belirli bir ürün veya hizmet için ödemek zorunda oldukları paradır (Sümer vd., 2006: 115).

Fiyat, hem alıcılar hem de satıcılar için çeşitli anlamlar taşır. Bir satıcı için fiyat, kazançlarının bir kaynağıdır, oysa bir alıcı için fiyat, bir ürün veya hizmetin maliyetini temsil eder. En geniş haliyle, fiyat, serbest piyasa ekonomisinde kaynakların dağıtımını yönlendirir (Lamb, 1996: 617).

Doğru ve uygun fiyat belirleme, işletmenin başarısında kritik bir faktördür ve hem uzun vadeli stratejik kararlar hem de kısa vadeli taktiksel kararlar çerçevesinde özenle düşünülmesi gerekmektedir (Özyörük, 2012: 36).

Fiyat, hem işletmeler hem de tüketiciler için pazarlama karmasında önemli bir değişkendir. Şirketin hasılatını ve net kârını belirleyen pazarlama programının bir unsuru olarak pazarlama stratejilerini etkiler ve gelir getirici bir unsur olması nedeniyle pazarlama karmasının diğer unsurlarından ayrılır. Fiyatlandırma kararları genel olarak satış hacmini en üst düzeye çıkarmak, hedeflenen pazar payına ulaşmak, belirli bir yatırım getirisi sağlamak, nakit akışını en üst düzeye çıkarmak, rekabeti önlemek, pazarda fiyatı Örgütün diğer mallarının satışını belirlemeyi ve desteklemeyi ve/veya bir imaj oluşturmayı amaçlar (Gaedeke vd., 1983: 236).

Öte yandan, fiyatlandırma kararlarındaki sıkça vurgulanan konulardan biri, yüksek fiyat ve kalite algısıdır (Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 50). Wilke ve Zaichkowsky (1999), yüksek fiyatın bir kişinin varlığının bir göstergesi olduğunu ve yüksek kalite standartlarının bir kişinin zevkini yansıttığını belirtmiştir. Kotler'e göre, daha yüksek fiyatlar, bir işletmenin değerini artırabilecek pazarlama programlarına ek fon sağlayabilir veya bir ürünün sıkça satılması ve yüksek değer sunması olarak yorumlanabilir (Kotler, 2000: 124). Çünkü tüketiciler, fiyatı ürün kalitesinin veya faydalarının önemli bir belirleyicisi olarak görürler. Yüksek fiyatlı markalar genellikle yüksek kaliteli olarak kabul edilir. Bu nedenle, fiyat, algılanan kalite ile doğru orantılıdır. Algılanan kalite yükseldikçe, fiyat marka değerini olumlu yönde etkiler (Yoo Boonghee vd., 2000: 198).

Bu durumda, müşteriler fiyat indirimlerini kar marjlarını koruma adına maliyetlerin ve kalitenin düşürülmesi olarak algılayabilirler. Bu nedenle, yöneticiler mümkün olan en kısa sürede tekrarlanacak düşük fiyat stratejisinden kaçınmalıdır; aksi takdirde ürün kalitesi ve imajı zaman zaman düşebilir. Ancak, firmalar pazar paylarını artırmak için çeşitli fiyatlandırma stratejileri uygulayabilirler. Fiyatlandırmada, objektif ve algılanan (sübjektif) fiyatlar arasında bir ayrım bulunmaktadır.

Nesnel fiyat, bir ürünün belirli bir para birimiyle ifade edilen net fiyatıdır. Ancak, sübjektif fiyat müşterinin sosyal ve ekonomik özelliklerinden bağımsız olarak aynı kalan fiyatı temsil eder. Ancak, müşterilerin istekleri, ihtiyaçları, standartları ve yaşam tarzları farklı olduğunda, aynı nominal fiyat her iki müşteri için aynı değere sahip olmayacaktır. Ürünün algılanan fiyatı da müşterinin algısına bağlı olarak farklılık gösterecektir. Müşteriler, bir fayda elde etmek için zaman, fiziksel ve psikolojik çaba harcarlar ve satın alma sürecinde bazı zorluklarla karşılaşır. Bu nedenle, tüketicinin algıladığı fiyat, hem algılanan parasal fiyatı hem de algılanan parasal olmayan fiyatı içerebilir (Dubrovski, 2001: 923). Yöneticiler, fiyat seviyesini korurken ürün değerini artırmak için teknolojik gelişmelerden, yönetsel verimlilikten ve müşteri hizmetlerinden yararlanabilirler.

Bir ürün ne kadar iyi tasarlanırsa tasarlansın, doğru fiyatlandırılmazsa fonksiyonlarını tam olarak yerine getiremez. Bir firmanın bir mal veya hizmete koyduğu fiyat, talebi büyük ölçüde etkilemektedir. Çok az insan pahalı bir ürün alır. Ancak işin asıl amacı kar etmek olduğu için düşük fiyat yeteri kadar kar getirmeyebilir. Talebin dikkate alınması bir tavan fiyat oluştururken, maliyetlerin dikkate alınması bir taban fiyat oluşturmaktadır. İşletmeler bir fiyat kuralı oluştururken maliyetlerin yanı sıra iş hedeflerini de göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü

işletmeler için en önemli gelir kaynağı fiyattır. Şirketin kar etmesi gerektiğinden sadece maliyetleri karşılamak yeterli değildir. Müşterilerin ödemeye razı olduğu fiyat ile işletmelerin karşılayabileceği fiyat arasındaki fark hayati bir fiyat kararıdır (Evren vd, 2007: 63).

1.2.3. Dağıtım (Place):

Dağıtım, dar anlamda, metanın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya kadar izlediği yol olarak tanımlanır. Geniş anlamda iç pazarlama birimleri, dış pazarlama organizasyonları ve ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında yer alan tüketicilerden oluşmaktadır (Mucuk, 2012: 250).

Distribütör, müşteriye ulaşması gereken ürün veya hizmetin tüm süreçlerini yönetir. Ürünün, müşterinin kolaylıkla erişebileceği satış noktalarına nasıl ve nereden dağıtılacağı, ürünün satış noktasındaki yerleşimi gibi kararlar, dağıtım personeli tarafından incelenir ve değerlendirilir. Dağıtımın temel hedefi, tüketicilere rahatlık ve uygunluk sunmaktır (Kaplan, 2011: 160).

Bir müşteri, alışık olduğu mağazadan belirli bir markayı satın almak ister ancak o marka mağazada bulunmuyorsa, yerine başka bir markayı tercih edebilir. Bu durumda, marka, mağazada bir süre bulunmadığı için satışlarını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalır. Bu yüzden, ürünlerin çok sayıda satış noktasında sürekli olarak mevcut olması önemlidir. Satış kayıplarının ötesinde, markanın bulunabilirliği, tüketicinin zihninde markanın geniş kitleler tarafından sevildiği ve dağıtımının etkili olduğu algısını oluşturur (Yaraş, 2004: 56).

Dağıtım, mamul malların tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları içerir ve böylece üretim ile tüketim arasında köprü kurar ve her satıcı malını hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermek zorundadır (Kotler vd., 2018: 26).

Bu nedenle dağıtım, pazar payını etkiler çünkü tüketiciler, ürünü erişemedikleri yerlerden satın alamazlar. Tüketim malları için, ürünün bulunduğu yer sayısındaki artış, ürünün satın alınma olasılığını artırır. Ürün sadakatinin olmadığı ve ürünün var olmadığı durumlarda yeniden markalaşma hareketi ile satışlar mevcut markalara doğru kaymaktadır (Campo vd., 2000: 23).

Şirket, dağıtım kanalını seçerken yoğun, seçici ve sınırlı dağıtım olmak üzere üç alternatifle karşılaşmaktadır. Toplu dağıtım, mümkün olduğu kadar çok yerde satışa sunulan uygun mal, mal ve hizmetler için kullanılan bir dağıtım sistemidir (Dalrymple ve Parsons, 2000: 202).

Tüketici bu tür malları dönemselsel olarak ve fazla düşünmeden satın almaktadır (Lamb et al., 1996:35).

Satın alma karar süreci oldukça kısa olan bu tür mallar için tüketici, ürüne en kısa zamanda ve mümkün olan en kısa sürede ulaşmak istemektedir. Seçici bir dağıtım sistemi, belirli bir alanda birden fazla dağıtıcının kullanılması, ancak birden az yoğun dağıtımın kullanılmasıdır (Bowersox Donald, 1980: 203).

Bu dağıtım modeli, benzer ürünlerin dağıtımını gerçekleştirir. Bu durumda, tüketici çeşitli mağazaları dolaşır, ürünleri farklı ölçütlere göre değerlendirir ve daha detaylı bir mal karar süreci ile hangi ürünün kendisine en fazla değeri sağlayacağını belirler. Piyasada, tek bir toptancı veya perakendeci tarafından dağıtılan özel mallar kategorisindeki ürünlere sınırlı dağıtım stratejisi uygulanır ve bu ürünler için prestij ve imaj oluşturulur (Zikmund vd., 2002: 333).

Ancak tüketiciler istedikleri ürün ve markayı her zaman ve her yerde bulmak istemektedir. Onları memnun eden şey, istedikleri ürünün çok sayıda mağazaya dağıtılmasıdır. Dağıtım kanallarının yoğunluğu, ürününü tam istediği zamanda ve istediği yerde almayı planlayan tüketicinin mağaza arama çabasını kısaltacak ve yolda geçireceği süre, satın almayı kolaylaştıracak ve aynı zamanda ürünle ilgili hizmetlere ulaşmalarını kolaylaştıracaktır. Bu değer, müşteri memnuniyetini, algılanan kaliteyi ve marka bağlılığını artıracak ve dolayısıyla marka değerini artıracaktır (Yoo Boonghee vd., 2000: 199). Bu marka değeri, dağıtım kanallarında firmaya üstünlük sağlayabildiği gibi diğer markalara da engel olabilmektedir (Aaker, 1991: 16-17).

1.2.4. Promosyon (Promotion):

İngilizce'deki "promotion" kelimesi Türkçe'de "satış çabası" olarak ifade edilir. Bir işletmenin hedefi, ürettiği ürün için talebi ve sonuç olarak satışları, promosyon aktiviteleri aracılığıyla yükseltmektir. Pazarlamanın talep yaratma işlevi ancak etkin Promosyon çabalarıyla mümkündür (Evren vd., 2007: 71).

Promosyon, pazarlamacılar tarafından potansiyel alıcıları bir ürün hakkında bilgilendiren, onları ikna eden ve fikirlerini etkilemelerini veya bir yanıt almalarını hatırlatan iletişimidir. Bir ürün veya hizmet ne kadar iyi geliştirilir, fiyatlandırılır veya dağıtılırsa

dağıtılın, çok az ürün veya hizmet etkili tanıtım olmadan piyasada varlığını sürdürebilir (Lamb vd., 1996: 497).

Promosyon etkinlikleri, müşterilerin ilgisini çekmeli, tutarlı bir mesaj iletmeli ve en önemlisi, müşterilere neden firmanın ürünlerini rakip ürünler yerine tercih etmeleri gerektiğini açıklamalıdır (Özyörük, 2012: 38). Promosyon stratejisi, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonu gibi unsurların en etkili biçimde kullanılmasını sağlayan bir planı ifade eder. Pazarlamacının ana görevi, hedef müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin rekabetçi bir üstünlük sağladığına dair ikna edici bir argüman sunmaktır (Lamb vd., 1996: 68).

1.2.5. Bilgi Güvenliği (Information security):

Bilgi Güvenliği, internetin başlangıcından beri bir endişe kaynağı olmuştur. Pazarlamacılar, güvenlik için tasarım yaparken en kötüsünü varsaymalı ve birden çok katmanla güçlü koruma tasarlamalı ve kötü niyetli veya kasıtsız olarak harici kuruluşlardan ve dahili yetkili kullanıcılardan kaynaklanan güvenlik risklerini göz önünde bulundurmalıdır (Cassidy, 2016: 25). Günümüzde kuruluşlar büyük ölçüde bilgi teknolojisine güvenmektedir ve bilgi güvenliği büyük ölçüde dikkat çekmiştir (Hong vd., 2003: 243-248). Güvenlik, genel çevrimiçi alışverişte önemli bir konudur ve web sitesinin güvenliği, web sitesinin güveniyle doğrudan ilişkili olacaktır (Cho ve Fiorito, 2009: 389-407). Tüketiciler, çevrimiçi olarak hassas bilgiler sağlarken mevcut güvenlik düzeyiyle ilgilenmeye başlıyor. Cheung ve Lee (2005), güvenliği İnternet alışverişinin önündeki önemli bir engel olarak belirtmişler ve güvenlik endişesinin, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olması ve çevrimiçi satın alımlarda ciddi bir sorun olması nedeniyle güvenliğin önemini belirtmiştir. Güvenlik birçok araştırmada, internet alışverişinde tüketici memnuniyetini artırmaya yardımcı olan bir diğer önemli web sitesi özelliği olarak önerilmiştir. Tüketici güveninin eksikliği, geleneksel olarak çevrimiçi işlemlerin ve ticari ilişkilerin daha hızlı gelişmesini engelleyen önemli bir faktör olarak kabul edilir ve bu güvenin geliştirilmesi için öncelikle çevrimiçi güvenlik ve mahremiyet sağlanmalıdır.

Jarvenpaa ve Todd'a (1997) göre, yüz yüze bir işlem olmadığı ve mallar teslim edilmeden önce kredi kartı ile ödeme yapıldığı için tüketiciler tarafında önemli bir belirsizlik vardır. Güvenlik, e-ticaretin önündeki en büyük engellerden biridir. Çevrimiçi tüketiciler, web sitesinin güvenli olduğuna ikna olana kadar kişisel ve finansal bilgilerini açıklamazlar. Cassidy (2016), güvenliğin e-iş işlemlerinin başarısı için kritik olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle web

siteleri, güvenli çevrimiçi alışverişi sağlamak için güvenlik bildirimleri gibi birden çok özelliği uygulamalıdır. Ayrıca, web sitesi tasarımında işlem bütünlüğünün dikkate alınması ve dizin düzeyinde güvenlik, şifreleme ve dijital sertifikaların seçenekler olarak değerlendirilmesi önerildi.

1.2.6. Bilgi gizliliği (Information privacy):

Bilgi gizliliği, müşterilerin kişisel ve mal güvenliği ve hizmet sağlayıcılar tarafından sağlanan gizlilik olarak tanımlanır (Johnston, 1997: 15). Xia ve ark. (2008), e-pazarlama uygulamalarında gizliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tartışmıştır. Ayrıca (Cho ve Fiorito, 2009: 407), web sitelerinin yetkin ve kullanışlı olduğu izlenimini vermek için pazarlamacıların güvenli web siteleri geliştirmeleri gerekebileceğini öne sürmüştür. Kişiyi özel alışverişlerde müşterilerin veri toplama sürecinde kişisel bilgilerini vermeleri gerektiğinden, müşterilerin bilgilerine ilişkin endişeleri kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle pazarlamacılar, bireyler için bu tür risk algılarını azaltmaya çalışmalıdır (Szymanski ve Hise, 2000: 309).

1.3. E-pazarlama Stratejisi

Ryan (2017: 33-34) e-pazarlama stratejilerinin ana unsurlarını; işinizi anlama, rekabeti anlama, müşterilerinizi anlama, hedeflerinizi belirleme ve stratejilerinizi uygulama şeklinde belirtmektedir.

E-pazarlama stratejileri, bir markanın bilinirliğini, satışlarını ve sürdürülebilirliğini artırmada kritik bir rol oynar. Doğru stratejilerin seçilmesi ve hedef kitleye ulaştırılması, işletmeler için hayati öneme sahiptir. Pazarlama Türkiye, e-pazarlama stratejilerini iki ana kategoriye ayırır: çekme (pull) ve itme (push) stratejileri (<https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlama-stratejileri/>, 16.04.2023).

1.3.1. Çekme (pull) stratejisi:

E-pazarlamada çekme stratejisi, müşterilerin ilgisini çekmek ve markanın farkındalığını artırmak için kullanılan bir stratejidir. Bu strateji, müşterilerin markayı aramasını ve ürün veya hizmetlerini satın almalarını sağlamak için tasarlanmıştır. E-pazarlamada çekme stratejisi, e-pazarlama araçları kullanılarak gerçekleştirilebilir. Bu araçlar arasında arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması ve diğerleri bulunur. Bu stratejinin amacı, müşterilerin markayı keşfetmesini ve ürün veya

hizmetlerini satın almalarını sağlamaktır. Bu stratejinin başarısı, müşterilerin markayı araması ve ürün veya hizmetlerini satın almaları ile ölçülebilir (Bacaksız, 2017: 23).

Örneğin, dağıtım kanalı üyelerine ve aracılara sunulan indirimler, primler, tanıtımlar ve promosyonlar gibi teşvikler bulunmaktadır. Temel amaç, ürün veya hizmeti hedef kitlenin dikkatine sunmaktır. Bu stratejide, reklamların rakip reklamlardan daha çarpıcı olması önemlidir (Köse vd., 2018: 32).

1.3.2. İtme (push) Stratejisi:

E-pazarlamada itme stratejisi, tüketicilere ürün veya hizmetlerin tanıtımını yaparak, onları satın almaya yönlendirmek için kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, tüketicilere doğrudan reklam mesajları

göndererek, onları ürün veya hizmetleri satın almaya teşvik etmeyi amaçlar. Bu strateji, özellikle yeni ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımında etkilidir ve genellikle e-pazarlama kanallarında kullanılır. Örneğin, e-posta pazarlaması, SMS pazarlaması, sosyal medya reklamları ve arama motoru reklamları, itme stratejisinin kullanılabilmesi için e-pazarlama kanallarıdır. Ancak, bu stratejinin aşırı kullanımı tüketicilerde rahatsızlık yaratabilir ve marka imajına zarar verebilir. Bu nedenle, itme stratejisi, dengeli bir şekilde kullanılmalı ve tüketicilerin tercihlerine saygı duyulmalıdır (Köse vd., 2018: 162).

Bu stratejide, alıcının rızası olmadan kendisine mesaj gönderilir. Bu, istenmeyen (spam) mesaj olarak adlandırılır. Çekme stratejisiyle karşılaştırıldığında maliyeti daha yüksektir, ancak hedef kitle daha dar bir çerçevededir.

1.4. E-Pazarlama Stratejilerinin Temelini Oluşturan Bileşenler

Ryan (2017: 33-34) e-pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerini şu şekilde belirtir:

İşini tanı: “E-pazarlamaya uygun bir işiniz var mı? Ürünleriniz veya hizmetleriniz online tanıtım için uygun mu? İşyerinizdeki teknoloji, yetenekler ve altyapı yeterli mi? E-pazarlama, mevcut iş süreçlerinize nasıl entegre edilecek? Bu süreçlerin değiştirilmesi gerekiyor mu ve siz ve ekibiniz bu değişikliğe adapte olmaya hazır mısınız?” gibi soruların yanıtlarını bulmak önemlidir.

Rekabeti tanı: “Dijital pazarda en önemli rakipleriniz kimlerdir? Pazar payınızı kimlerle paylaşıyorsunuz? Onların başarıları nelerdir? Eksiklikleri nelerdir? Hangi alanlarda

faaliyet göstermiyorlar?” gibi sorulara cevap verilir. Dijital bir iş kurmak, küresel bir arenaya adım atmak anlamına gelir.

Bu nedenle, analizleri sadece yerel düzeyde sınırlamamak önemlidir. Benzer teknoloji, global pazarlara erişimi mümkün kılarak diğerlerine sizin yerel pazarınıza ulaşma fırsatı sağlayabilir.

Müşteri Profilini Belirle: “Hizmet verdiğiniz müşteri segmenti kimlerden oluşuyor ve sizden hangi çözümleri bekliyorlar? Hedef kitleniz dijital araçları ne şekilde kullanıyor ve bu araçlar aracılığıyla onları markanızla nasıl sürekli bir ilişki içerisine çekebilirsiniz? Dijital platformlarda mevcut müşterilerinize mi odaklanacaksınız, yoksa yeni bir kitleye mi yöneleceksiniz?”

E-pazarlama Hedeflerinizi Belirleyin: “E-pazarlama faaliyetlerinizden ne gibi sonuçlar bekliyorsunuz? Net ve ölçülebilir hedefler belirlemek, e-pazarlama stratejinizin başarısında merkezi bir öneme sahiptir. Amacınız çevrimiçi satışları artırmak mı, potansiyel müşteri veritabanınızı genişletmek mi, marka bilincini dijital topluluklarda yükseltmek mi, yoksa bunların hepsini kapsayan bir yaklaşım mı, ya da hedefiniz tamamen farklı bir konsept mi?”

E-pazarlama Performansını İzleme: E-pazarlamanın avantajlarından biri, sonuçlarının büyük ölçüde ölçülebilir olmasıdır. Dijital ortamda gerçekleşen her türlü aktiviteyi izleyebilir ve bu verileri, belirlediğiniz hedeflerle karşılaştırarak ilerlemenizi değerlendirebilirsiniz. Dijital kampanyalarınızın performansı nasıl? Bazı dijital kanallar diğerlerine göre daha fazla trafik mi çekiyor? Bunun sebebi nedir? Dönüşüm oranları hakkında ne söyleyebiliriz - artan dijital trafiğin ne kadarı işinizle doğrudan ilgili?

1.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, şirketlerin müşterilerle iletişim kurma yöntemlerini ve iş süreçlerini nasıl yürüttüklerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Şirketler, mevcut müşterilerle etkileşimde bulunmak, potansiyel satışlar yaratmak, müşteri güvenini sağlamak ve marka tanınırlığını ile imajını sürdürmek amacıyla sosyal medya platformlarını artan bir biçimde kullanmaktadırlar (J. Mills, 2012: 165).

Sosyal medya günümüzde, işletmelerin müşterileriyle doğrudan temas kurmasını ve pazarlama olanakları sunmasını sağlayan bir araç haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama

yöntemlerine kıyasla daha az maliyetle ve zaman sınırlaması olmadan geniş kitlelere ulaşma imkanı vererek şirketlere büyük avantajlar sağlamaktadır (Kaplan vd., 2010: 85).

Sosyal ağlar, pazarlama iletişimini yayma, ürün sunumları yapma ve marka imajını yönetme konusunda eşsiz bir destek sağlar. ‘Networking’ için tasarlanmış olan sosyal ağlar, insanların birbirleriyle bağlantı kurmalarını ve tanışmalarını kolaylaştıran geleneksel yöntemlerdir. İşletmeler açısından bu, yeni potansiyel müşterilerle ilişkiler geliştirmek ve mevcut müşterilerin memnuniyetini artırarak satışları yükseltmek demektir. Müşteri iletişiminin önemi, güven oluşturma, müşteri sadakati kazanma, tercih edilme oranını artırma, hatırlatıcı mesajlar gönderme, farkındalık yaratma ve ikna etme ile ilgilidir. Bu sebeplerden dolayı, şirketler sosyal medya kanallarını kullanarak ilişkilerini güçlendirmeye büyük önem vermektedirler (Akar, 2004: 147).

Sosyal medyanın hızlı evrimi, marka oluşturma ve geliştirme süreçlerinde kritik bir rol oynamıştır. İşletmeler, ürünlerini ve markalarını tanıtmak, pazarlamak ve hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya üzerinden yenilikçi stratejiler uygulamaya yönelmişlerdir (Berthon vd., 2012: 265).

1.6. Sosyal Medya Pazarlama Araçları

İşletmeler, sosyal medya pazarlamasını verimli bir biçimde yürütmek için çeşitli araçlardan yararlanırlar. Bunlar arasında sosyal medya izleme, etiketleme, analiz ve raporlama, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve blog pazarlaması bulunmaktadır. Sürekli evrim geçiren ve yaygınlaşan sosyal medya, bireyler ve markalar için giderek daha fazla önem arz etmektedir. Bu sebeple, sosyal medya üzerinde aktif olmak büyük bir önem taşımaktadır. Sosyal medya, şirketlerin tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanırken, bu süreci geleneksel yöntemlere kıyasla çok daha ekonomik bir şekilde gerçekleştirme imkânı sunmaktadır (Kaplan vd., 2010: 65).

İşletmeler, daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmak ve var olan müşteri ilişkilerini güçlendirmek amacıyla, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanarak hesaplar oluşturur. Bu hesaplar aracılığıyla marka bilincini artırır, müşterilerle etkileşimi kuvvetlendirir, yeni iş birlikleri oluşturur ve sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarla ürün ve hizmetler hakkında bilgi vererek tüketicilerin alışveriş tercihlerini yönlendirirler (Barker vd., 2021: 186).

Sosyal imlemenin en büyük avantajı, kullanıcıların ürün ve hizmetlerle ilgili içerikleri keşfetmelerine, beğenmelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan sayfaların linklerini sunmasıdır. Bu platformlarda, kullanıcılar favori linklerini bulabilir ve diğerleriyle paylaşabilirler. Sosyal etiketleme ise, gönderilerde kişilere, sayfalara veya yerlere etiket ekleyerek bağlantı kurmayı mümkün kılar (Xiang vd., 2010: 182).



İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, herhangi bir işletme veya hizmet sağlayıcının başarısı için kritik bir faktördür. Müşterilerin beklentilerini karşılamak ve onların ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin etmek, sadece bir işletme için değil, aynı zamanda müşteri tabanını genişletmek, sadık müşterileri elde etmek ve marka itibarını güçlendirmek için de önemlidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteriyle olan etkileşimlerin kalitesine, ürün veya hizmetlerin uygunluğuna ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesine dayanır. Müşteriler, satın alma sürecinden sonra hizmet kalitesi, iletişim kolaylığı, ürün performansı, rekabetçi fiyatlar ve satış sonrası destek gibi faktörlerle değerlendirirler. İyi bir müşteri memnuniyeti stratejisi, bu faktörleri dikkate alır ve müşterilerin memnuniyetini artırmak için sürekli olarak iyileştirmeler yapar.

Müşteri memnuniyetinin önemi, birçok araştırma ve istatistik tarafından desteklenmektedir. Örneğin, Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ne göre, müşteri memnuniyetiyle ilgilenen şirketlerin hisse senedi performansı diğerlerine kıyasla daha iyi olmuştur. Ayrıca, müşteri memnuniyeti, olumlu sözlü reklam ve müşteri tavsiyeleri yoluyla yeni müşterilerin çekilmesinde de etkili bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir Harvard Business School çalışması, müşteri memnuniyetindeki yüzde 5'lik bir artışın şirket karlarını yüzde 25 ile 95 arasında artırabileceğini göstermiştir. Ayrıca, bir başka araştırma, memnun müşterilerin şirketlere daha fazla sadık kaldığını ve tekrar tekrar satın alma yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Amazon da, müşteri memnuniyetini merkeze alarak dünya çapında bir başarı hikayesi oluşturmuştur. Şirket, müşterilere geniş bir ürün yelpazesi sunmanın yanı sıra hızlı teslimat, kolay iade politikaları ve müşteri hizmetlerinde yüksek kalite sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Anderson vd., 2004: 47).

Müşteri memnuniyetinin önemli bir göstergesi olan müşteri geri bildirimleri, işletmelerin hizmet kalitesini değerlendirmek ve iyileştirmeler yapmak için çok değerli bir kaynaktır. Müşterilerin görüşlerini dinlemek, onların beklentilerini anlamak ve onlara daha iyi bir deneyim sunmak için işletmelere yol gösterir. Müşteri geri bildirimleri sayesinde işletmeler, zayıf yönleri belirleyebilir, süreçleri optimize edebilir ve müşteri memnuniyetini artırmak için

gereken adımları atabilir. Ayrıca, müşteri memnuniyetiyle ilgili başarı hikayeleri ve olumlu referanslar da bir işletmenin itibarını güçlendirir. Memnun müşteriler, aileleri, arkadaşları ve meslektaşlarıyla olumlu deneyimlerini paylaşarak, başkalarını da o işletmeye yönlendirebilirler. Bu tür referanslar, işletmenin pazarlama çabalarına katkıda bulunur ve yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olur (Homburg vd., 2001: 65).

2.1. Müşteri Tanımı

Müşteriyi, ihtiyaçları için kullanabilecekleri parası olan ve bu parayı kullanma isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlamak mümkündür (Taşkın E., 2008: 2). Buradan hareketle müşteri, kuruluştaki fiilen satın almaya karar veren ilgili kişi veya birimdir denilebilir. "Tüketici" ve müşteri kavramları arasındaki farkı da şu şekilde ifade edebiliriz; Her müşteri aynı zamanda tüketici iken, her tüketici müşteri olamayabilir. Satın alma kararını fiilen veren kişi ya da örgüt birimi olan müşteri, örgütün ya da fonksiyonel birimlerin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan kişi olarak da ifade edilebilir (Akgeyik, 2005: 856).

Müşteri, Berry ve Parasuraman (1991:133) tarafından iş seçiminden memnun olan, ürünlerin sahip olduğu değerler ile bekledikleri değerler arasında benzerlikler bulunan, işletmeden ek hizmetler satın alma olasılığı yüksek olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Müşteri tanımı, işletmeler için çeşitli boyutlara sahip olabilir. Kalder'e göre müşteri, "ürün ya da hizmet satın alan bireyler veya organizasyonlardır" şeklinde tanımlanırken, Eroğlu müşteriyi, yalnızca satın alma işlemi yapan kişi olarak değil, işletmenin ürettiği mallar ve hizmetlerden etkilenen tüm grupları içerecek şekilde genişletir. Müşteri, beklentileri olan ve bu beklentilerin karşılanmasını uman biri olarak görülse de, müşteri kavramının önemi, işletmenin genel işleyişi açısından hayati önem taşır.

Müşteri denilince akla genellikle ürün veya hizmetlerin son kullanıcıları gelmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki ürün, oluşumu açısından farklı aşamalardan geçer. Bu aşamalar; test etme, paketleme, nakliye, depolama, faturalama, yerleştirme, hizmet sağlama ve ödeme kabulü gibi uzun bir dizi faaliyetten oluşur. Bu aşamaların her biri, bir veya daha fazla kişi tarafından gerçekleşir. Faaliyetin çıktısı zincir boyunca başka bir faaliyet tarafından kullanılır (Ertaş vd., 2008: 38-39) .

Ticaretin var olmasıyla birlikte ortaya çıkan müşteri kavramı, mübadelenin başlangıcından bu yana yaygın ve değişmeyen bir unsur olmuştur. Günümüz dünyasında müşteriler için çeşitli alternatifler mevcuttur. Bu nedenle firmaların nasıl yeni müşteriler

kazanabilecekleri, mevcut müşterilerini nasıl elde tutabilecekleri ve rekabet koşullarında nasıl en etkin olabilecekleri müşterileriyle kuracakları, iletişim gücüne bağlıdır (Çati vd., 2008: 431).

Müşteri kavramı günümüzde, işletmenin dışında yer alan ve ürün veya hizmet satın alan kişileri ifade eden dış müşteriler ile işletmenin kendi çalışanlarını tanımlayan iç müşteriler olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. Modern kalite yönetimi prensiplerine göre, çalışanlar birbirlerini müşteri olarak kabul eder ve sunulan hizmetin kalitesini, karşı tarafın tam memnuniyetini sağlayacak düzeyde tutmayı hedefler. Hâkim kanaate göre ise orta ve uzun vadede örgütlerin dış müşterilere sunduğu hizmet kalitesinin iç müşterilere sunduğu hizmet kalitesinden daha yüksek olamayacağıdır (Erdoğan, 2008: 50).

2.2.Müşteri Türleri

2.2.1. İç müşteri

İç müşteri tanımı, bir kuruluşun çalışanlarını kapsar. Her birim ve departman, işletme içindeki diğer birimlerin müşterisi olarak işlev görür. İşletmelerin dış müşteri memnuniyetini ve karlılığını artırmak için iç müşteri kavramına hakim olmaları şarttır.

Adil sistemler, çalışanların hissiyatına ve düşüncelerine değer verilmesi, çalışma şartlarının geliştirilmesi, karar alma süreçlerine katılım, sosyal ve kültürel etkinlikler ile üst yönetimin yaklaşımı, iç müşterilerin verimliliğini artırıcı temel faktörlerdir (Çati vd., 2008: 231).

Bir şirketin dış müşteri memnuniyetini sağlaması, öncelikle iç müşteriler yani çalışanlarının memnuniyetine bağlıdır. İşinden hoşnut olmayan, yönetim tarafından değersiz hisseden ve önerileri göz ardı edilen çalışanlar, verimli çalışamazlar; bu da doğrudan dış müşterilerin memnuniyetini olumsuz etkiler (Çati vd., 2010: 400).

2.2.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri kişisel amaçlar için satın alan ve bu sayede çalışanların ücretlerinin ödenmesine katkıda bulunan kişidir. Dış müşteriler için önemli olan, mal veya hizmetin üretim sürecinden ziyade, sonuçların kendilerine nasıl yansıdığı, beklentilerini ne derece karşıladığı ve vaat edilen kalite ve memnuniyetin sağlanıp sağlanmadığıdır (Gülsüm vd., 2011: 52).

Dış müşteri, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin nihai tüketiciye ulaşmasını sağlayan süreçteki her bireyi ifade eder. Başka bir ifadeyle, dış müşteriler, kaliteye dayalı seçim yaparak ürünlerin pratik yararlarını en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan kişiler olarak tanımlanabilirler (Sevimler vd., 2011: 2).

İşletmeler için dış müşterilerle kurulan uzun vadeli ilişkileri devam ettirecek ve bu bağları güçlendirecek stratejiler geliştirmek, sürdürülebilirlik ve başarı açısından faydalıdır (Süklüm, 2006: 6).

2.3.Müşteri memnuniyeti kavramı

Müşteri memnuniyeti, bireylerin satın alma öncesindeki beklentileri ile satın alma sonrasında elde ettikleri deneyim ve sonuçlar arasındaki uygunluk ve tatmin düzeyi olarak ifade edilebilir (Karpat, 1998: 22). Müşteriler, işletmelerin geleceğini şekillendiren anahtardır. Müşteri memnuniyeti, işletmenin genel amaçlarına ulaşmasını sağlayan temel bir araçtır ve bu yüzden birincil hedef olarak görülmemelidir (Tan, 2004: 35) .

Oliver'a (1997) göre ise memnuniyet, müşterinin arzu ettiği ve beklediği hizmete olan reaksiyonu olarak açıklanabilir (Bulut, 2011: 390).

Müşteri memnuniyeti, 1980'li yıllardan itibaren pazarlama alanındaki gelişmelerle birlikte, gelişmiş ülkelerdeki şirketlerin odaklandığı ve tartıştığı en önemli konulardan biri olmuştur. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetten duyduğu tatminin bir ifadesi olup, müşteri bağlılığını sağlama ve sadakatini artırma açısından hayati bir ölçüttür. İşletmelerin bir sistem olarak işlediği göz önünde bulundurulduğunda, müşteri memnuniyeti, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine ve firmaların bu süreçteki sorumluluklarına dair bir yansımadır (Ceritoğlu vd., 2009: 366).

Müşteri memnuniyeti memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeyleri; Tüketime ilişkin hedonik memnuniyetin, ister bir mal veya hizmetin niteliğine göre, isterse bir bütün olarak tek başına değerlendirilmesi, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerde müşteri odaklı iş uygulamalarının önemli bir temel taşıdır. İşletmelerin bir sistem içerisinde faaliyet göstermeleri, süreçten geçen ve çıktılar şeklinde müşterilere sunulan mal/hizmetler açısından firmaların sorumluluk anlayışının bir göstergesi biçiminde algılanmaktadır (Çakır vd., 2010: 83) .

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla elde edilebilir. Müşterilerin bir ürün veya hizmetten beklentileri ve bu beklentilere ne derece ulaşıldığı, memnuniyet düzeylerini belirler. Bir müşterinin tatmini, beklenenin ötesinde bir deneyim yaşaması ve bu algı ile beklenti arasındaki farkın büyüklüğü ile ölçülür (Yılmaz vd., 2007: 85).

İlk olarak 1965 yılında Cardozo tarafından ortaya atılan müşteri memnuniyeti kavramı zamanla önem kazanmıştır (Gök, 2006: 78). 1980 yılında bu konudaki ilk konferans Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenmiştir. Katılımcı bilim adamları, örgütün bulunduğu pazarda etkili bir stratejik plan oluşturmanın önemini, memnun müşteriler yaratmanın ve olumsuz durumu kontrol etmenin önemini göz ardı edilemeyecek bir unsur olduğunu vurgulanmıştır (Usta, 2006: 122).

Müşteri memnuniyeti, öneminin kanıtlandığı 1980'li yıllardan bu yana dünyanın önde gelen firmalarının gündeminde üst sıralarda yer almaktadır. Firmaların karlılığını, pazar payı artışını ve büyüme oranlarını etkileyen faktör müşteri memnuniyetidir. Memnuniyetin getirdiği sadakatin en önemli parçasıdır (Eroğlu vd., 2005: 9).

Rakiplerine karşı üstünlük sağlamayı hedefleyen işletmeler, müşteri memnuniyetini temel motivasyon kaynağı olarak benimsemelidirler. Şirketlerin asıl gayesi, müşterilerin beklentilerini iş stratejilerinin odağına alarak, bu beklentileri karşılayacak etkili bir finansal strateji oluşturmak olmalıdır (Naktiyok vd., 2010: 225).

Yi'nin (2013) araştırmasına göre, müşteri memnuniyeti satın alınan ürün veya hizmetin türüne göre değişiklik gösterir. Bu değişiklikler, müşterilerin deneyimlerinin çeşitliliğini ve beklentilerinin farklılığını yansıtır. Bu farklılıklar aşağıda sıralanmıştır (Vavra, 1999: 18);

- Ürün veya hizmetten memnun hissetmek
- Maddi karşılığını ödediğin olguyla ilgili hissettiğin tatmin duygusu
- Performanstan memnuniyet
- İş veya organizasyon tarafından hissedilen memnuniyet duygusu
- Satış yapmadan önce iyi hissetmek

Memnuniyetin üretim sektöründen daha önemli olduğu hizmet sektöründe, mevcut müşterileri kaybetmemek ve potansiyel müşterileri işe çekmek için müşteri memnuniyeti daha önemlidir (Kılıç vd., 2004: 116) .

Müşteri için ideal hizmeti sunmanın anahtarı, müşterilerin beklenti ve isteklerini doğru bir şekilde analiz etmek ve bunlara göre hareket etmektir (Barutçugil, 2009: 22). İşletmelerin temel varlık sebebi, gelirlerini sağlayan son tüketicilerdir. Bu nedenle, işletmeler nihai kullanıcıların memnuniyetini sağladıkça varlıklarını sürdürebilirler.

2.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Bir işletmede uzun vadeli hedeflere ulaşılmasında şüphesiz en önemli faktör müşteridir. Müşteriyi memnun etmek, kalıcı kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için günümüz işletmeleri yoğun bir çaba sarf etmeyi gerektirmektedir. Bu amaçla gerekli strateji ve politikaların oluşturulması gerekmektedir.

Karpat'a göre, müşteri memnuniyeti müşteri hizmetleri ve ilişkilerinin entegrasyonu ile elde edilir. Yüksek kaliteli hizmet sunumu ve güçlü müşteri ilişkileri kurmak esastır (Kayık, 2013: 66). Parasuraman ve diğerlerine göre (1985) ise, bir hizmetin kalitesi, müşteri beklentilerinin karşılanması ve mümkünse aşılmasıyla ölçülür (Bilgin, 2017: 35).

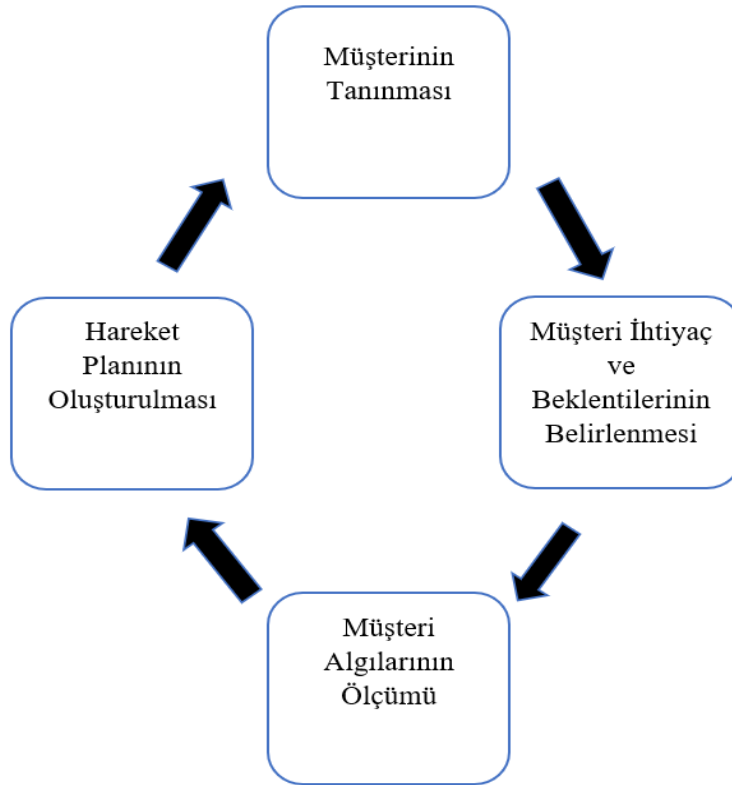
Memnuniyet, firmaların hizmet öncesi müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik, beklentiler ile algılanan durumun karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamada kalite büyük önem taşımaktadır. Ürünün temel özelliği temel kalitedir. Müşteriler üründe bu kalitenin olmasını beklerler. Bu kalite bulunmazsa müşteri memnuniyetsizlikten şikâyet edecektir. Müşterinin bilinçli olarak belirlediği özelliklere, beklenen kalite denmektedir. Bu özelliklerin üründe bulunması müşteri memnuniyetine, yokluğu ise memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Ürün ve hizmette istenen ancak müşterilerin ihtiyaçlarının farkında olduğu kaliteye çekici kalite denilmektedir. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin üzerinde sunulan hizmet, üstün kalitededir. Bu müşteriler için çok büyük bir avantaj. Ürünlerde bu niteliklerin bulunması, müşteri memnun eder (Homburg vd., 2001: 161).

McNeely'nin (1994) belirttiğine göre, müşteri memnuniyeti modeli, ardışık dört aşamadan meydana gelir. İşletmelerin memnuniyet odaklı çabalarında istikrarı koruyabilmeleri adına, bu aşamaların her birinin dikkatle takip edilmesi gereklidir (Sandıkçı, 2008: 88).

Öncelikle müşterileri tanımak, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek, müşteri algılarını ölçmek ve son olarak müşteriyi memnun edecek aksiyon planı geliştirmektir.

Şekil 2

Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci



Kaynak: Mcnealy, R.M., 1994, Making Customer Satisfaction Happen” Chapman&Hall, London, s.90.

2.4.1. Müşteri Memnuniyeti Modeli

2.4.1.1.Müşteriyi tanıma

Araştırmalar, birçok şirketin müşteri bilgileri konusunda yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. İşletmelerin, müşteri odaklı olabilmeleri için, müşterileri hakkında kapsamlı bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Bu bilgiler, isim, adres ve telefon numarası gibi temel bilgilerin ötesine geçmeli ve müşterilerin iş dünyasındaki davranışları, beklentileri, tercihleri ve onları özgün kılan diğer niteliklere de ulaşmalıdır (Peppers vd., 1999: 152-154). Odabaşı'na (2010) göre kaliteli hizmet sunumu için ilk adımın müşteriyi tanımak olduğunu, ardından onların özelliklerini, değerlerini ve beklentilerini anlamak olduğunu belirtmektedir. Müşteri

beklentileri sabit olmadığından, zamanla değişiklik gösterir ve bu değişimlere uyum sağlayabilen işletmeler, müşteri memnuniyeti konusunda daha başarılı olurlar (Kayık, 2013: 67).

Bu nedenle Hill (2017), işletmelerin müşterilerini uzun süre elde tutabilmeleri için öncelikle müşterilerinin kim olduğunu bilmeleri ve daha sonra ne yapmaları gerektiğini güçlü bir şekilde hissetmektedir (Kılınc, 2005: 313).

şekil 3

Müşterilerle ilgilenmenin aşamaları



Kaynak: (Abu Al-Nasr,2021)

2.4.1.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Parasurman vd.'ne (1991) göre önceki müşteri deneyimleri, reklam, yüz yüze iletişim ve ürün fiyat bilgisi müşteri beklentilerini etkilemekte ve şekillendirmektedir (Çati vd., 2010: 431).

Odabaşı (2000) zamanımızın müşterilerinin artık daha fazla bilgiye erişimleri sayesinde daha seçici ve bilgili olduklarını, bu yüzden de takdir görmeyi belediklerini ifade etmektedir. Müşteriler, sunulan ürün ve hizmetlerin yüksek kalitede olmasını ve aynı zamanda uygun fiyatlı olmasını, kendi özel ihtiyaçlarını karşılmasını ummaktadırlar. Bunun yanı sıra, dürüstlük, samimiyet, içtenlik ve güvene dayalı ilişkiler aramaktadırlar (Çati vd., 2010: 431). Müşterilerin bu beklenti ve ihtiyaçlarını anlayıp karşılayabilen işletmeler, onların beklentilerini karşılamakta ve hatta aşmakta, böylece müşteri memnuniyetini sağlamaktadırlar (Murat, 2011: 98). Bu anlayışla hareket eden işletmeler, müşterileriyle uzun süreli ilişkiler geliştirebilir ve rekabetçi bir avantaj elde edebilirler (Çati vd., 2010: 431).

2.4.1.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Erkut (1995) tarafından belirtildiği üzere, müşterilere yönelik hizmetlerin nasıl algılandığı, bir işletmenin performansının doğru bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Müşteri beklentileri değişken olduğundan, firmaların bu beklentileri sürekli takip etmeleri önem taşımaktadır (Sandıkçı, 2008: 92).

İşletmeler, faaliyetlerini müşteri gözünden değerlendirerek ve onların algılarını anlayarak müşteri memnuniyetini sağlayabilirler. Müşteri algıları, genellikle müşteri memnuniyeti anketleri yoluyla ölçülür (Murat, 2011: 98).

2.4.1.4. Hareket Planının Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyeti eylem planında müşteri algıları ile müşteri beklentileri arasındaki farklılığın ölçümüne bakılmaktadır. Takım içi anketlerle karşılaştırma sonuçları ve rakiplerin durumlarından yola çıkarak gerçek performans gösterilmekte ve bu doğrultuda memnuniyeti artıran faktörlerin belirlenmesine önem verilmektedir (Ozguven, 2008: 663).

2.5. Müşteri Memnuniyeti Etkileyen Faktörler

Behara ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan çalışmada, şirketler ile müşteriler arasında yaşanan anlaşmazlıkların, kaliteyi artırma ve memnuniyeti yükseltme konusunda her iki tarafa da değerli fırsatlar sunduğu vurgulanmaktadır. Bu sebeple, firmaların müşteri etkileşimlerinin ilk anından itibaren müşteri üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri önem taşımaktadır (Murat, 2011: 97).

Öçer ve Bayuk'a (2001) göre ise işletmenin müşterileriyle ilişkilerini sürdürebilmesi, pazardaki varlığını sürdürebilmesi ve yeni müşteriler kazanabilmesi, bu işletmenin müşterilerini memnun edebilme yeteneğine bağlıdır. Bu nedenle firmaların memnuniyet yaratabilmesi için aşağıdaki temel ilkelere büyük bir hassasiyetle odaklanması gerekmektedir (Sandıkçı, 2008: 95-98):

- 1) Müşterileri tanımak ve isteklerini anlamak: Müşteri ilişkileri yönetiminde başarı, çeşitli kültürlerden gelen müşterilerin ihtiyaçlarını ve arzularını doğru bir şekilde anlamak ve onlara uygun ürünler veya hizmetler sunmakla yakından ilgilidir (Yurdakul vd., 2010: 1). Odabaşı (2000) ise, geleneksel demografik bilgilerin - yaş, cinsiyet, eğitim, meslek gibi - ötesine geçerek, müşterilerin yaşam tarzlarına, alışkanlıklarına, tüketim tercihlerine ve genel beklentilerine odaklanmanın modern pazarlama stratejileri için elzem olduğunu vurgulamaktadır (Çiçek, 2005: 61).
- 2) Müşteriye yakın durulması: Müşterilerine yakın olmayı seçen şirketler, müşterileriyle bireysel iletişime ve müşteri memnuniyetine yönelik stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır (Demir vd., 2007: 297).
- 3) Müşteriyi dinlemek ve anlamak: Bozkurt (2000), 1990'lardan beri şirketlerin tüketicileri dinlemesi gerektiğini, çünkü tüketicilerin kendi güçlerinin daha fazla farkında ve farkında olduklarını bildiklerini, ifade etmektedir. Bu nedenle piyasada uzun süre başarılı olmak isteyen firmalar müşterilerini dinleyerek ve anlayarak ihtiyaçlarını karşılamaya ve problemlerini gidermek için uğraş göstermektedir (Demir vd., 2007: 295).
- 4) Müşteri geri bildirimlerini değerlendirmek: Şirketlerin müşterilerle sürekli iletişim halinde olmaları ve onlara memnuniyet ya da memnuniyetsizlik veren

iş ve durumlarla ilgili fikirlerini verdikleri geri bildirimler çerçevesinde değerlendirmelerinde yarar vardır (Sandıkçı, 2008: 96) .

- 5) Müşteriyi Onurlandırmak ve Ödüllendirmek: Müşteriyi sadece anlık kazanç unsuru olarak görmek değil, aynı zamanda sürekli olarak uygun hizmeti sunarak onu onurlandırmak ve devamlılığını sağlamak gerekmektedir. Bu doğrultuda işletme yöneticilerine büyük görev düşmektedir. Çünkü takdir ve ödül danışanın kendisini özel hissetmesine vesile olmaktadır (Öztürk vd., 2005: 125-127).
- 6) Müşterilerin kendilerini önemli hissettirilmesi: Müşteriler kendilerine yakın davranılmasını, ilgilenilmesini, düşüncelerinin dikkate alınmasını ve mümkünse kendi isimleriyle hitap edilmesini isterler. İşletmeler bunu yaparak müşterilerinin toplumda önemli hissetmelerine yardımcı olmakta ve onları gururlandırmaktadır. Bu duyguları yaşayan müşteriler de işletmeye sadakat göstermektedir .
- 7) Müşteri şikâyet ve önerilerine dayalı yeni politikalar geliştirmek: Müşterilerden gelen şikâyet ve önerileri değerlendirmek ve bu doğrultuda yeni politikalar geliştirmek, işletme tarafından müşterinin dikkate alındığının ve önemsendiğinin bir göstergesi olduğu için müşteride sadakat duygusu aratmayı sağlamaktadır (Sandıkçı, 2008: 25).
- 8) Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan yeni mal ve hizmetlerin tasarlanması: Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda mal veya hizmetlerin tasarlanması müşteri sürekliliğinin temel ilkelerini oluşturmaktadır (Gödekmerdan vd., 2010: 244) .
- 9) Ürün ve hizmetlerin sunumunda performans, kullanım kolaylığı, dayanıklılık, tutarlılık, ekonomiklik, estetik ve güvenilirlik gibi özelliklerin birleşimi esastır. Gelişen teknoloji ve iletişim olanakları sayesinde tüketiciler, satın alma işlemine geçmeden önce daha bilinçli karşılaştırmalar yapmakta ve tam bir memnuniyet beklemektedirler. Müşteri beklentileri sürekli artarken, vaat edilenlerin yerine getirilmesi, güven ve müşteri sadakatini pekiştirmektedir (Sandıkçı, 2008: 98).
- 10) Satış ve satış sonrası hizmetlere önem verme: Müşteri sürekliliğinin temel ilkelerinden biri hem satış hem de satış sonrası hizmetlere verilen önemdir

(Gödekmerdan vd., 2010: 244). Çünkü müşteriler, değerlendirmelerini sadece ürün veya hizmetin satın alma aşamasında değil, satış sonrasında da değerlendirmelerine devam etmektedir. Bu nedenle firmalar her aşamada müşteriye memnun etme ihtiyacına odaklanmaktadır.

Müşterilerin ürün veya hizmet beklentileri, bu beklentilere uygun yanıtlar verildiğinde memnuniyetle sonuçlanır; aksi takdirde, müşteriler ihtiyaçlarını karşılayacak başka alternatifler aramaya başlarlar (Day ve Crask , 2000: 52).

Şimşek (2004) ise, işletmelerin piyasada sürdürülebilir bir varlık göstermek ve ürünlerini satmak için çalıştıklarını, bu süreçte müşteri memnuniyetinin sağlanmasının, müşterilerin aynı işletmeyi sürekli tercih etmeleri için kritik olduğunu belirtir (Selvi, 2014: 109).

2.6. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, şüphesiz işletmeler için ekonomik kazançların kapısını aralar. Doğrudan gelirlerin yanı sıra, uzun vadede anlaşılabilen ancak büyük değer taşıyan faydalar da elde edilir. Memnun müşteriler, maliyetli reklam harcamalarını azaltan ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü işletmelere sunar. Her müşterinin memnuniyet anlayışı farklı olduğundan ve pazarda alternatif seçenekler bulunduğundan, işletmeler her bir müşteriye özel olarak değerlendirmeli ve onların ihtiyaçlarına göre hareket ederek karlılıklarını maksimize etmelidir. Müşteri beklentilerini karşılayarak ve aşarak, işletmeler sadece anlık tatmin değil, uzun vadeli sadakat ve karlılık elde edebilirler (Alagöz vd., 2004: 23).

Eğer bir müşteri aldığı hizmetten memnun kalırsa, gelecekteki alışverişlerini de aynı şirketten yapma olasılığı yüksektir. Şirketlerin, müşteri memnuniyetini sağlamak gibi bir sorumluluğu vardır. Müşteri memnuniyetine dayalı kararlar almak ve bunları hayata geçirmek, müşteri davranışlarını anlamakla mümkün olur (Gödekmerdan, 2010: 37).

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin şimdi ve muhtemelen gelecekte ayakta kalması üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bir işletmenin etkin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için iç müşterisi olan çalışanlarını memnun etmesi esastır (Vavra, 1999: 23).

Müşteri memnuniyeti, şirket imajına ve itibar yönetimine büyük katkı sağlamaktadır. İtibar yönetiminin daha kolay olduğu şirketlerde, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili olumsuz düşünceleri artık azalmaktadır. Bu durumda müşteri şikâyetlerinin azalması gibi

önemli bir gelişmeyi de beraberinde getirmektedir. Memnun edilmiş müşteri için özür dileme yüzdesi daha yüksektir (Coşkun, 2008: 19-20) .

Memnuniyet sonucunda elde edilen müşteriye elde tutma, en önemli amaçlardan biri olan “müşteri sadakatini “ de beraberinde getirecektir. Böylece çoğu durumda müşteri, fiyat performansının firma sadakatine olan duyarlılığını değiştirebilecektir. Bu, şirketler için yeni müşteri edinme maliyetlerini azaltacak ve büyüme ivmesi kazanmasını sağlayacaktır (Kim vd., 2004: 148).

Kamu, sağlık, finans, turizm ve iletişim sektörleri başta olmak üzere tüm sektörlerde müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Şirketler sürekli müşteri sadakati ve satın alma davranışına önem verir ve bu yönde çalışmaktadırlar. Tüm bu hedeflerin gerçekleştirilmesi, kurumların tüm birimlerinin çabalarıyla şekillenecek, geliştirilecek ve (Lawfer, 2008: 15).

Kotler, sürekli müşterilerin işletmeye elde edeceği faydaları şu maddelerle isimlendirileceğini belirtmiştir (Kotler, 2003: 189-190):

- Bir işletmenin sadık müşteri memnuniyeti oranları yüksekse, bu süreçte daha fazla çok satın alma talepleri olmaktadır.
- Müşteri işletmeye sadakat gösterirse bu süreçte hizmetin maliyeti düşer.
- Memnun müşteriler, firmalardan satın aldıkları herhangi bir ürün veya hizmeti tavsiye etme eğilimindedir.
- Bu süreçte sadık müşteriler firmalardaki fiyat değişimlerine karşı daha hassastır.

Günümüzde, ürün odaklı pazarlama anlayışının yerini müşteri odaklı pazarlamaya bıraktığı açıkça görülmektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanması, onların markaya olan sadakatini ve satın alma sıklığını artırır. Firmanın sunduğu ürün ve hizmetler konusunda bilgi sahibi olan müşteriler, bu bilgiyi satın alma kararlarında kullanırlar. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti, satışlarda artış ve şirketin imajının güçlenmesine katkıda bulunur (Çati vd., 2008: 173).

Müşteri sadakatinin sonucu sadece müşteriden yapılan satışlardan elde edilen kar değildir. Aslında tüm firmaların oluşturmaya çalıştığı en önemli hedef olan müşterinin verdiği tavsiyeler için ağızdan ağza iletişim sonucunda gerçekleşen tanıtım faaliyetleridir. Müşterileri

memnun etmek, ürün ve hizmet kalitesini sürekli kılmak için yapılan harcamalar ilk başta maliyetli gibi görünse de bunun önemi zamanla anlaşılacaktır. Sadık müşterisi olan bir firma, daha düşük tanıtım ve reklam giderleri ile bu durumun önemini görebilecektir (Martínez vd., 2013: 91).

Ozguven (2008) ve Bilgin (2017) tarafından belirtilen literatürde, müşteri memnuniyetinin genellikle hizmet kalitesiyle eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Parasuraman ve diğerleri (1985) ise, bir işletmenin sunduğu hizmet kalitesinin, müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentileri aşma kapasitesi olduğunu ifade etmektedirler. Carman (1990) da, hizmet kalitesinin yükselmesiyle birlikte müşteri memnuniyetinin ve tekrar satın alma eğiliminin arttığını, bu durumun da şirketin pazardaki konumunu güçlendirdiğini vurgulamaktadır (Bilgin, 2017: 35).

Hill'a (2017) göre müşteri memnuniyeti, işletme çalışanı memnuniyeti, paydaş memnuniyeti, ülke ekonomisinin gelişmesi, uzmanlaşmanın artması gibi olumlu deneyimlerle ilişkilendirildiği için iki yüz yıldır literatürde yer almakta ve tartışıldığı ilk günden itibaren araştırmalara dâhil edilmektedir.

Sarı ve Yücel (2017) ile Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından yapılan çalışmalara göre, müşteri memnuniyetinin işletmeler için sunduğu avantajlar şunlardır (Yalçın vd., 2009: 20):

1. Memnun müşteriler, işletmeden daha fazla ve çeşitli ürünler satın alır.
2. İşletmenin sunduğu hizmetlerden duydukları memnuniyetle, markanın olumlu imajına katkıda bulunurlar.
3. İşletmeye karşı sadakat geliştirirler, bu da uzun vadeli müşteri ilişkilerine yol açar.
4. Rakip markalara olan ilgileri azalır, bu da işletmenin pazar payını korumasına veya artırmasına yardımcı olur.
5. Müşteri memnuniyeti, finansal sonuçlara doğrudan yansımaya da, işletmenin genel performansının ve finansal sağlığının önemli bir göstergesidir.

2.7.Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

Müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen firmaların, müşterilerini memnun edebilmek için beklentilerine odaklanması gerekmektedir. Başka bir deyişle modern pazarlamanın bir gereği olarak firmaların müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını sürekli takip ederek en doğru şekilde karşılması gerekmektedir. Pazarlama yönetimi sürecinde, müşteri beklentilerinin ve bu

beklentilerde meydana gelebilecek değişikliklerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve buna uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için etkin bir pazarlama bilgi sistemi oluşturulması kritik bir öneme sahiptir. Bu sistem sayesinde, müşteri memnuniyetini artırma ve karlılık şansını maksimize etme imkanı bulunmaktadır (Yükselen, 2017 :26). Kotler'e (2003) göre müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılacak araçlar aşağıda sunulmuştur:

- Müşteri memnuniyet düzeyini ölçmek için anket uygulamaları.
- Hayalet alışveriş uygulamaları (gizemli müşteri).
- Kayıp müşteri analitiği uygulamaları. İlk üçü yukarıda açıklanmıştır.
- Müşterileri dinlemek, şikâyet ve önerilerini anlamak
- Müşterilerin geri bildirimlerini etkin bir şekilde toplamak, işletmeler için hayati önem taşır. Ücretsiz tüketici destek hatları aracılığıyla şikâyet ve önerileri dinlemek, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, hizmet kalitesini iyileştirmek için de kritik bir adımdır. Teknolojinin sunduğu imkanlardan faydalanarak, e-posta gibi dijital kanallar üzerinden hızlı ve verimli iletişim kurmak, işletmelerin müşteri ilişkilerini güçlendirmesine olanak tanır (Yükselen, 2017: 26).

Kai ve arkadaşlarının (1992) araştırmalarına göre, işletmelerin müşteri memnuniyetini ölçmeleri, müşteri sadakati ve pazar rekabetinde avantaj sağlamak için zorunludur. Şirketler, bu ölçümleri kullanarak stratejilerini şekillendirir ve ürün veya hizmetlerini geliştirirler. Yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra, mevcut müşterilerin neden ayrıldığını anlamak ve onları elde tutmak için stratejiler geliştirirler. Düzenli olarak yapılan müşteri memnuniyet ölçümleri, şirketin karlılığını artırmada kritik bir rol oynar (Kayık, 2013: 72).

Tikici ve Türk (2003) müşteri memnuniyetinin, mevcut müşterilerin bilinen ürün ve hizmetlere yönelmesi ve aynı firmadan tekrar alışveriş yapma eğiliminde olmaları için kritik bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, şirketlerin amaçlarına ulaşabilmeleri ve pazarda ilerleyebilmeleri için müşteri memnuniyetini düzenli olarak ölçmeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti, sadık bir müşteri tabanı oluşturmanın ve işletmenin başarısını sürdürmenin anahtarıdır (Sarı vd., 2017: 253).

2.7.1. Müşteri memnuniyetini ölçme nedenleri

Şirketlerin müşteri memnuniyetini ölçmelerinin başlıca nedenleri şunlardır:

1. Müşterilere en iyi mal ve/veya hizmetleri sunmak için müşteri gereksinimlerini anlamak,
2. Müşterilerin mal ve/veya hizmetlerle ilgili olarak kendilerine sunulan değerleri nasıl algıladıklarını anlamak,
3. Müşteri önceliklerini belirlemek
4. Üretim ve pazarlama süreçlerinde ihtiyaç duyulan mal, hizmet ve/veya parça kalitesinin, müşteri isteklerine ve müşterilerin memnun olmadığı kısımlara ağırlık verilerek iyileştirilmesi olarak görülmektedir.

İşletmeler, artık pazarlama stratejilerinin gereği olarak daha müşteri odaklı ve müşteri merkezli bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bu nedenle nihai hedefleri sonsuz müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri sadakati yaratmaktır (Murat, 2011: 98). Müşteri memnuniyetsizliğinin gerekli düzeltme doğrultusunda müşteri bağlılığı da oluşabileceğinden, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi şirketler için büyük önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan odak grup görüşmeleri, anketler, kıyaslamalar, kritik olay teknolojisi, gösterge tabloları, kayıp müşteri analizi ve gizli müşteri kavramları (gizemli müşteri) kullanılmalıdır (Baytekin, 2005: 85).

Birçok akademisyen, müşteri memnuniyeti araştırmasını merkezi bir yapı olarak görmektedir. Araştırma için elde edilen tüm bilgilerin tekrar tekrar merkeze dönerek gözden geçirilme imkânı, merkezi bir yapıdan sağlanacaktır. Bu sayede hata oranının düşürülmesine katkı sağlayarak memnuniyet araştırmalarını şekillendirecektir.

Rossomme (2003), müşteri memnuniyetini ölçmenin, pazarlamacılar için müşterileriyle olan ilişkilerini sağlıklı bir şekilde değerlendirmek açısından temel araç olduğunu bulmaktadır. Johnson ve diğerleri (2001), müşteri memnuniyeti araştırmalarının iki farklı türde memnuniyet gelişimi geliştirdiğini belirtmişlerdir. Özel (bireysel) işlem memnuniyeti ve kümülatif tatmin olarak kategorize edilirler. Araştırmaya göre, bireysel işlemde veya hizmetten veya ürünün bir kısmından memnuniyet ile birlikte müşteri deneyimi, tüketici ve pazarlama araştırmalarının orijinal ilgi noktasını oluşturmaktadır.

2.7.2. Müşteri memnuniyetini ölçmenin amacı;

- Müşterilere sunulan değerler onlar tarafından nasıl algılandığını öğrenmek.
- Müşterinin bakış açısından rakiplerin performansını anlamak.
- En iyi hizmeti sunmak için müşteri ihtiyaçlarını belirlemek.
- Ürün ve hizmet operasyonlarında müşteriler tarafından bildirilen problemlerde.
- İyileştirmeler yapmak.
- Yeni bir ürün veya hizmet geliştirmeye yönelik araştırma ve geliştirme faaliyetleri.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile yukarıdaki hedeflere ulaşılmasına ilişkin bilgiler elde edilir. Bu kapsamda müşteri memnuniyet göstergeleri sistematik olarak takip edilmeli ve ilgili standartlar sürekli iyileştirilmelidir (W. Anderson vd., 1993: 123).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE E-PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

3.1. Araştırma Konusu ve Problemi

E-pazarlama, pazarlama karması unsurlarıyla ilgili pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması olarak bilinir. Bu faaliyetler, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak, şirketlerin hedeflerini internet veya diğer teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirmek için geniş bir anlayış gerektirir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ve araçlarından farklı olarak, e-pazarlama yeni faaliyetlere genişletilir ve internet pazarlama tekniklerini kullanarak pazarlama iki yönlü bir bakış sunar. İletişim sektöründe faaliyet gösteren şirketler, e-pazarlamanın müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir araç olduğunu fark etmişlerdir. Bu nedenle, hizmetlerini iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için e-pazarlamanın tüm unsurlarından yararlanmaya çalışmaktadırlar.

Araştırmadaki temel sorusu Telekomünikasyon sektöründe e-pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisi var mıdır? Bu problemden şu alt soruları ortaya çıkarmaktadır:

1. Yemen Mobile şirketinde e-pazarlamanın seviyesi nedir?
2. Yemen Mobile şirketinde müşteri memnuniyeti seviyesi nedir?
3. Yemen Mobile şirketinde e-pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
4. Yemen Mobile şirketinde, demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, SIM kart türü, abonelik süresi, şirketle iletişim yöntemi) atfedilen müşteri memnuniyeti seviyesinde anlamlı istatistiksel farklılıklar var mıdır?

3.2. Araştırmanın Amacı

Dünya çapında iletişim sektöründe faaliyet gösteren şirketler, hizmetlerini geliştirmek için müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla e-pazarlamanın tüm unsurlarından yararlanmayı hedeflemektedir. Müşteri memnuniyeti, şirketin temel hedeflerinden biri olup, karlılık ve sürdürülebilirlik gibi temel şirket hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olan önemli bir amaçtır. Bu nedenle, bu araştırma, Yemen Mobile iletişim şirketinde e-

pazarlamanın müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, iletişim sektöründe e-pazarlamanın müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği hakkındaki bilgiyi artırmayı ve Yemen Mobile şirketinin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine değerli katkılar sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, şirketin sunduğu hizmetlerin e-pazarlama programlarının iyileştirilmesine yardımcı olacak stratejik öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Dijital pazarlamanın, coğrafi olarak uzak olsalar dahi hedef kitlenize her zaman ve her yerden ulaşma yeteneği ve son derece düşük maliyetle etkileşim oranlarını artırma olasılığı işletmeler için büyük öneme sahiptir. Bu, işletmelerin karlılık sağlamasını ve mevcut zorluklarla başa çıkarak sürekliliğini sağlamasını garanti altına alır. Araştırmanın önemi, iletişim sektöründe dijital pazarlamanın şirketlerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirme rolünden kaynaklanmaktadır. Bu, interneti tüm pazarlama paydaşlarıyla etkileşime girmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için şirketlerin benimsediği çeşitli stratejileri içerir. Çalışmanın önemi, çağdaş konular arasında bulunan dijital pazarlamanın kavramsal çerçevesini aydınlatmak ve bilimsel bir yaklaşımla müşteri memnuniyetinin sağlanmasındaki önemli rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin önemi, gelecekteki işlem tekrarı ve şirkete olan bağlılığı garanti etmesi ve yeni müşteriler kazanmaya yardımcı olabilecek olumlu sözlere yol açması gibi çok çeşitli avantajlara sahiptir.

3.1.1. Teorik Önem

Araştırmada, e-pazarlamanın telekomünikasyon sektöründeki müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen bilimsel alanlara, kitaplara, uzman tezlerine ve web sitelerine erişim sağlanmıştır. Bilimsel bir yaklaşımla, iletişim hizmetlerinin çeşitliliğinin hızlı gelişimi ve iletişim hizmetleri sağlamak için internet kullanımıyla ilgili olarak bilimsel bilgiye katkıda bulunabilecek araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırma, bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak, iletişim hizmetlerindeki çeşitlilikteki hızlı gelişim ve iletişim hizmetlerinin sunumunda internet kullanımıyla ilgili literatüre bilimsel bir katkı yapmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, Yemen'de bu konuda yapılan ilk çalışmadır. Araştırmanın önemi, telekom şirketinin internet üzerinden ve web sitesi aracılığıyla sunduğu hizmetin nasıl sağlanabileceğini araştırmaktır. Bu sayede, müşterilerinin çoğu günün 24 saati boyunca hizmetten yararlanabilir hale gelebilir. Ayrıca, e-pazarlama, geleneksel iletişim hizmeti sağlama moduna eklenen şirketlerle müşteriler arasındaki bağlantıyı kolaylaştırabilir.

3.1.2. Bilimsel Önemi

Araştırmanın pratik önemi, iletişim sektöründeki müşteri memnuniyetine e-pazarlamanın etkisini belirlemek amacıyla araştırma değişkenleri ve öğelerinin alan taramasıyla belirlenmesinde yatmaktadır. Bu çalışmada, önceki bir çalışmada (The Impact of E-Marketing Strategy Upon Customer Satisfaction – An Applied Study on Mazaj Company for Public Trade) İbrahim el-Assouli ve Hasan tarafından gerçekleştirilen ve Filistin'de uygulanan, araştırma değişkenlerini ve boyutlarını ölçmek için Likert ölçeği kullanılarak tasarlanan bir ölçek kullanıldı. Araştırmacılarla iletişime geçilerek izin alındıktan sonra, Google Drive üzerinde elektronik anket formu oluşturuldu ve katılımcıların anketi doldurması için Whatsapp üzerinden 15 Ekim 2023 ile 5 Aralık 2023 tarihleri arasında anket linki paylaşıldı. Araştırma örneğini temsil eden doğru listelerin sayısı 450 olarak belirlendi. Anket çalışması, ölçeğin uygunluğunu değerlendirmek ve orijinal örneğe uygulanabilirliğini doğrulamak amacıyla rastgele seçilen 50 bireyden oluşan bir örnekleme gerçekleştirildi. Anket çalışması, üç temel eksen üzerine odaklandı:

- 1- Genel bilgi (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, SIM kart türü, abonelik süresi, şirketle iletişim yöntemi) ile ilgili sorular, toplamda 7 sorudan oluştu.
- 2- E-pazarlamayla ilgili sorular (hizmet, fiyat, Promosyon, dağıtım, bilgi gizliliği, bilgi güvenliği) toplamda 18 sorudan oluştu.
- 3- Müşteri memnuniyetiyle ilgili sorular toplamda 5 sorudan oluştu.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın teorik yönünde, güvenilir bilimsel yayınlardan ve dergilerden elde edilen bilgi ve veriler toplandı ve analiz edildi, Çalışma ölçeği, (İbrahim El-Assouli et al., 2020) tarafından Filistin'de uygulanan daha önceki bir çalışmanın ölçeğinden alınmıştır (Elektronik pazarlama stratejisinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi - Genel Ticaret için Mazaj Şirketi üzerine uygulamalı bir çalışma). Ayrıca küresel internet ağından da faydalanıldı. Uygulama kısmında ise, betimleyici analitik yöntem kullanıldı ve araştırmanın alan kısmını

kapsamak için anket yöntemi benimsendi. Veri toplama aracı olarak anket kullanıldı ve toplamda 450 anket dağıtıldı. Anketi doldurmak yaklaşık 5 dakika sürdü.

Anketlerden elde edilen verilerin analizi, betimsel verilerin nicel verilere dönüştürülmesi suretiyle gerçekleştirildi. Bu dönüşüm, yanıtların kodlanması ve Microsoft Excel 2019 programı kullanılarak aktarılmasıyla gerçekleştirildi, ardından veriler Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket SPSS.V22'e girildi ve aşağıdaki istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edildi:

1. Araştırma aracının güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı;
2. Araştırma aracının yapısal geçerliliğini ölçmek için Pearson korelasyon katsayısı;
3. Çalışmanın özelliklerini belirlemek için yüzdeler ve frekanslar;
4. Her bir ifadeye ilişkin yanıtların genel eğilimini ve genel düzeyi belirlemek için ortalama, standart sapma ve varyans katsayısı;
5. Dağılımın dengeliliğini belirlemek için normal dağılım testi;
6. Tek örnek t-testi;
7. Bağımsız iki örnek t-testi;
8. Kruskal-Wallis testi;
9. Tek yönlü varyans analizi ANOVA.
10. Kullanılan parametrik olmayan yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilir:
 - Mann-Whitney testi, katılımcıların görüşleri arasındaki cinsiyet farklılıklarını belirlemek için uygulanmıştır.
 - Wilcoxon W testi (ilişkili gruplar için).

3.5. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezler

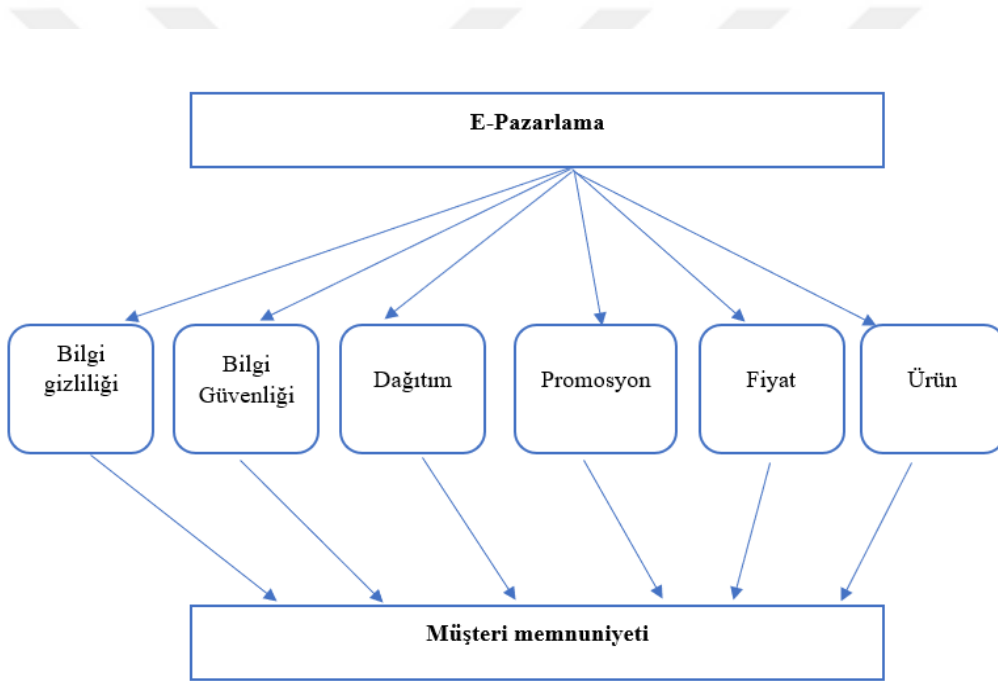
Telekomünikasyon sektöründe e-pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisini araştıran bu çalışmada katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar, betimleyici analitik yaklaşım

çerçevesinde açıklanmıştır. Aşağıda belirtilen araştırma modelinin şeması, Alhadidiu (2019)'den uyarlanmıştır. Modelde, e-pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, SIM kart türü, abonelik süresi, firma ile iletişim şekli gibi demografik değişkenlere göre e-pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisi kavramsal bir çizelgede özetlenmiştir.

- Bağımsız değişken: E-pazarlama ve alanları
- Bağımlı değişkenler: Müşteri memnuniyeti

şekil 4

Araştırma Modelinin Kavramsal Bir Şeması



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Bu çalışma, Yemen Mobile şirketinde e-pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek için bir sorunun cevabını arayacaktır. Bu bağlamda, araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Yemen Mobile şirketinde e-pazarlamanın düzeyi yüksektir.

H2: Yemen Mobile şirketinde müşteri memnuniyeti düzeyi yüksektir.

H3: Yemen Mobile şirketinde e-pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Demografik değişkenlere atfedilen müşteri memnuniyeti seviyesinde Yemen Mobile şirketinde anlamlı istatistiksel farklılıklar bulunmamaktadır.

3.6. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, Yemen'deki en büyük telekomünikasyon şirketi Yemen Mobile müşterileri oluşturmaktadır. Basit rastgele örneklem örnek seçilecek ve bir anket tasarlanacak ve Yemen Mobile müşterilerine dağıtılacaktır.

Bu şekilde çalışmanın örneklemini Sana'a şehrinde bulunan Yemen Mobile müşterileri oluşturmaktadır. Şirketin bir müşterisi olarak veya bağımsız olarak memnuniyetlerini ifade edebilmeleri açısından, minimum yaş kriteri 18'dir ve 18-50 yaş arasındaki müşterilerle sınırlıdır. Ayrıca önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın öğrenci sınırlandırılmasının nedeni eğitilmiş kişilerin firma tarafından sağlanan elektronik hizmetlerden daha fazla haberdar oldukları varsayımından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla araştırma amacı kapsamında elde edilen sonuçlar bu bireylere genellenebilir.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Aşağıdaki konular bağlamında bu çalışma sınırlandırılmıştır:

- Bu araştırma, telekomünikasyon sektöründe e-pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile sınırlı tutulmuştur Yemen Mobile müşterileri ile ilgili örneklem kapsamında belirtilmiştir.
- Araştırma Yemende yaşayan ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki eğitilmiş kişiler bağlamında sınırlı tutulmuştur.
- Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise, 18-50 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır.

3.8. Veri Toplama Aracı

Telekomünikasyon sektöründe e-pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisi belirlemek amacıyla. Araştırmacının izni ve onayı alındıktan sonra hazır anket formu

kullanıldı. Anket dağıtıldıktan sonra elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilerek uygun istatistiksel testler yapılmıştır.

Araştırmacılarla iletişime geçilerek izin alındıktan sonra, Google Drive üzerinde elektronik anket formu oluşturuldu ve katılımcıların anketi doldurması için Whatsapp üzerinden 15 Ekim 2023 ile 5 Aralık 2023 tarihleri arasında anket linki paylaşıldı. Araştırma örneğini temsil eden doğru listelerin sayısı 450 olarak belirlendi. Anket çalışması, ölçeğin uygunluğunu değerlendirmek ve orijinal örneğe uygulanabilirliğini doğrulamak amacıyla rastgele seçilen 50 bireyden oluşan bir örnekleme gerçekleştirildi. Anket çalışması, üç temel eksen üzerine odaklandı:

1. Genel bilgi (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, SIM kart türü, abonelik süresi, şirketle iletişim yöntemi) ile ilgili sorular, toplamda 7 sorudan oluştu.
2. E-pazarlamayla ilgili sorular (hizmet, fiyat, Promosyon, dağıtım, bilgi gizliliği, bilgi güvenliği) toplamda 18 sorudan oluştu (Alhadidiu et al., 2019).
3. Müşteri memnuniyetiyle ilgili sorular toplamda 5 sorudan oluştu.

3.9. Verilerin Analizi

Bu çalışmada elde edilen veriler, SPSS istatistik yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler üzerinde güvenirlilik testi uygulanmış ve sonrasında demografik özelliklere göre dağılım, yüzde frekans analizi ile hesaplanmıştır.

3.10. Önceki Çalışmalar

- Social media and its contribution to competitiveness (Bång et al., 2015).

Çalışmada, sosyal paylaşım sitelerinin ve diğer dijital uygulamaların kullanımının rekabet gücüne katkısı ele alınmış; bunların şirketlere nasıl güçlü bir rekabetçi konum kazandırdığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanılma yollarını tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre sosyal medya kullanımının önemli farklılıklar bulunmakta olup geleneksel faaliyetlerini yeni dijital stratejilerle birleştiren şirketler, rekabet güçlerini artırmaktadır. Ayrıca sosyal ağ sitelerinin kullanımı ile artan rekabet gücü arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiş, rekabet gücü şirketin müşterileriyle etkileşimli ve sürekli bir şekilde iletişim kurma becerisinden ileri geldiği ifade edilmiştir.

- “The role of social networking sites ‘Facebook’ in promoting tourism services.”. (Nishal Hawi ve Eman Qahmouh, 2016)

Bu çalışmada ise sosyal ağ sitesi Facebook’un turizm hizmetlerinin tanıtımındaki rolünü incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada; sosyal medyanın, özellikle Facebook’un iletişim, diyalog ve etkileşime imkân tanıdığı için genel olarak pazarlamada, özel olarak ise tanıtımda önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

- “The impact of e-marketing on customer satisfaction.”. (Ibrahimi Houria et al., 2019)

Bu çalışmada ise e-pazarlamanın amacının sürekli olarak müşteri aramak yerine elde tutmak olduğu konusu üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonucunda e-pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede çalışmada, e-pazarlamanın amacının; müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesine, yeniliğe ve kalıcı yaratıcılığa odaklanmak olduğu vurgulanmıştır.

- “The impact of digital marketing on the perceived value of the customer: an applied study on Egyptian Airlines Customers” (Abdel Fattah vd., 2020)

Çalışmada, e-pazarlamanın müşterinin algılanan değeri üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş ve Mısır Havayolları müşterileri üzerinde uygulamalı bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, e-pazarlamanın boyutlarına önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Çalışmada; e-pazarlamanın ilgi çekme, tutma, öğrenme ve iletişim gibi boyutlarına dikkat edilmesi önerisinde bulunulmuş; web sitesi, sosyal paylaşım siteleri, e-posta ve telefon gibi e-pazarlama araçlarının aktif şekilde kullanılması tavsiye edilmiştir.

- Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective (Alrubaiee vd., 2010)

Bu araştırmada, cinsiyet farklılıklarının müşteri sadakati ve ilişkisi ile ilişki pazarlamasında anlamlı bir etkisinin olduğunu ve gelirin müşteri pazarlama ilişkisi ve sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bulgu, kadınların daha sadık olma eğiliminde olduğu sonucuna varılan ve erkeklerin sadık kalma olasılığının daha yüksek olduğunu doğrulayan önceki bazı araştırmalarla tutarlıdır. İlişki pazarlama yöneliminin bireysel bileşeninin müşteri sadakati üzerindeki göreceli etkisi söz konusu olduğunda, sonuçlarımız müşteri sadakatindeki varyans belirlemede bağlantılılığın en yaygın ilişkisel boyut olduğunu ortaya koydu.

- Lojistik performansın pazarlama performansı ve müşteri memnuniyetine etkisi: Üretim işletmeleri üzerine bir araştırma (Özoğlu, 2021)

Bu çalışmada, lojistik hizmet sağlayıcıların lojistik performansının, üretim işletmelerinin pazarlama performansı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Lojistik performansın pazarlama performansı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin birlikte ortaya konulduğu modele göre, çalışmada pazarlama performansının lojistik performansın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

- Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction – The Study of Mobile Communication Service Providers in Jaffna Srilanka (A Comparative Study of Dialog and Mobitel) (Dushyenthan, 2012)

Çalışmada, etkileşimli pazarlamanın müşteri memnuniyetine önemli ölçüde katkıda bulunduğu, etkileşimli pazarlamada bağlılık, ilişki ve güvenin müşteri memnuniyetine önemli ölçüde katkıda bulunduğu, etkileşimli pazarlamada hizmetleri özelleştirme ve şikâyetleri ele alma yoluyla müşteri memnuniyetinin önemli ölçüde katkıda bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmada ayrıca, ön ödemeli ve faturalı hizmetler arasında müşteri memnuniyetinde önemli bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, farklı yaş grupları arasında müşteri memnuniyeti açısından anlamlı bir fark yoktur.

- Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi: Akıllı Telefon Sektörüne Yönelik Bir Araştırma (Ozer Cizer vd., 2021)

Bu araştırma, akıllı telefon pazarında deneyimsel pazarlama uygulamalarının, müşteri bağlılığı ve tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde yapılan anketlerle toplanan veriler, yapısal eşitlik modellemesi tekniğiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, akıllı telefon sektöründe deneyimsel pazarlamanın çeşitli yönlerinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, özellikle duyuşal deneyimin, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada en etkili deneyimsel pazarlama boyutu olduğunu belirlemiştir. Sonuçlar, akıllı telefon endüstrisinde deneyimsel pazarlamanın, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki önemli rolünü vurgulamaktadır.

- E- Pazarlama Karması Unsurlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma (Eroğlu, 2017)

Bu çalışma, e-pazarlama karmasının öğeleri ve online alışveriş müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, verimlilik, işlem kolaylığı, gizlilik, web tasarımı ve müşteri hizmetleri gibi değişkenlerin müşteri memnuniyetine pozitif katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Özellikle müşteri hizmetlerinin, diğer faktörlere kıyasla müşteri memnuniyetinde daha belirgin bir rol oynadığı görülmüştür.

- Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (Arzu Eren, 2021)

Araştırmada Bu çalışma, tüketicilerin sanal marketlerdeki alışveriş deneyimlerini ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyeti ile tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemiştir. Araştırmanın bulguları, tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinde marka algısının belirleyici bir rol oynadığını göstermiştir. Diğer yandan, web sitesi kullanımı, ürün çeşitliliği ve teslimat sürecinin, genel alışveriş memnuniyetine önemli bir katkı sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği (Güven, 2020)

Çalışmanın Bu araştırma, Kapadokya'daki lüks ve standart otellerde kalan turistlerin, turizm sektörü ve deneyimsel pazarlama çerçevesindeki deneyimlerini ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın ana sonucu, deneyimsel pazarlamanın algılanan tüm boyutlarının ve memnuniyet seviyelerinin, temalı ve standart oteller arasında önemli farklılıklar gösterdiği'dir. Özellikle, temalı otellerde konaklayan turistlerin, deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti algılarının, standart otellerdeki konuklara kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

- The Impact of Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value (Hawas et al., 2018)

Çalışmada; müşteri memnuniyeti, sadakat, e-pazarlama ve algılanan değeri etkileyen çeşitli bileşenleri düzenleyici bir etki olarak ele alınmaktadır. Güvenlik, gezinme kolaylığı, anlaşmazlıkların hızlı çözümü ve etkili geri bildirim gibi faktörler, olumlu itibar bırakan ve müşteri memnuniyetini artıran unsurlardır. Müşteri sadakati, işletmelerin yönetim ve uygulama şeklini etkileyen en önemli konu olarak görüldüğünden, çalışmada ayrıca şirketlerin müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek için kullanmaları gereken yöntem ve stratejilere ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

- The impact of e-marketing elements in enhancing customer satisfaction A survey of the opinions of a sample of Zain Company's employees in Kirkuk Governorate (Zarzis Emir vd., 2019)

Araştırmada, Kerkük Valiliği'nde bulunan Zain Telecom Company tarafından kullanılan e-pazarlama unsurlarını ve bunların müşteri memnuniyetini artırmadaki rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için bu ikisi arasındaki ilişkiyi gösteren varsayımsal bir model oluşturulmuştur. Açıklayıcı boyut olarak e-pazarlamanın unsurları ile yanıt verme boyutu olarak müşteri memnuniyeti arasında Çalışmanın iki boyutu arasındaki etkileme ilişkilerinin analizinin sonuçları, dört unsuru (Web sitesi, sanal topluluk, gizlilik ve müşteri hizmetleri) müşteri memnuniyetini artırmada ve bu, bu dört unsurun müşteri memnuniyetini artırmada olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösterir.

- E-Pazarlama Müşteri Memnuniyeti üzerindeki etkisi STC Örnek Olay İncelemesi (Halife vd., 2018)

Bu araştırmada, e-pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, e-pazarlamanın şirketin sosyal medya üzerinden sunduğu ürün ve tekliflerin telekomünikasyon pazarından daha iyi dağıtılmasına yeterli bilgi sağlamaya katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Elektronik ürün tanıtım yönteminin bilgi ve veri sağladığı ve müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşıladığı ortaya çıkmaktadır.

3.11. Veriler ve Bulgular

Çalışmanın sonuçlarını yorumlamak ve yanıt seviyesini değerlendirmek için araştırmacı, anketin alanlarının ve her alanın paragraflarının ortalamalarının sıralamasına dayanmıştır. Çalışma için kabul kriterlerine göre uyum derecesini belirledikten sonra, aşağıdaki tabloda açıklandığı gibi çalışmada kullanılan kabul kriteri oluşturulmuştur:

Tablo 2

Çalışmada kullanılan kriteri göstermektedir

Ortalama	Onaylama Düzeyi
1,8'den az	Çok zayıf
1,8'den büyük ila 2,6'dan küçük	Zayıf
2,6'dan büyük ila 3,4'ten az	Orta
3,4'ten büyük ila 4,2'den az	Yüksek
4,2 ila 5'ten büyük	Çok yüksek

Çalışmanın aracının (anketin) güvenilirliğini ölçmek için, örnek üzerinde aracın güvenilirliğini doğrulamak için Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Aşağıdaki tablo sonuçları göstermektedir:

Tablo 3

Çalışma aracına ilişkin güvenilirlik katsayısı tablosu (Cronbach's Alpha)

Eksenler	Cümle Sayısı	Cronbach'ın Alfa katsayısı
Hizmet	3	0.805
Fiyat	3	0.765
Promosyon	3	0.716
Dağıtım	3	0.798
Bilgi Güvenliği	3	0.854
Bilgi gizliliği	3	0.838
Müşteri Memnuniyet	5	0.906
Anketin genel güvenilirliği	23	0.948

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktıları dayanarak hazırlanmıştır.

Araştırmacı, anketin genel güvenilirlik düzeyini değerlendirmek için e-pazarlama boyutları için Cronbach's Alpha Katsayısı'nı kullanmıştır. İstatistiksel analiz sonuçları, (Tablo 3) numaralı tabloya göre, dijital pazarlama boyutları için Cronbach's Alpha Katsayısı'nın değerlerini şu şekilde göstermiştir: Hizmet (0.805), Fiyat (0.765), Promosyon (0.716), Dağıtım (0.798), Bilgi Güvenliği (0.854), Bilgi Gizliliği (0.838). Ayrıca, Müşteri Memnuniyeti için Cronbach's Alpha Katsayısı 0.906 olarak bulunmuş ve anketin genel güvenilirlik oranı 0.948 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, 0.6 olan kabul edilebilir minimum sınırın üzerindedir.

Genel güvenilirlik katsayısı olan 0.948, anketin aynı örnekleme ve koşullarda tekrar uygulandığında sonuçların %94.8 oranında tekrar elde edilebileceği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, anket yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahiptir ve saha uygulamasında güvenle kullanılabilir.

Anketin yapısal geçerliliği, anket boyutlarının her birinin puanları ile anketin toplam puanı arasındaki ilişkinin Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanarak kontrol edilmiştir. Bu hesaplama SPSS 22 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tablo, elde edilen sonuçları göstermektedir.

Tablo 4*Anketin boyutları ile toplam puanı arasındaki Pearson korelasyon katsayısı*

Boyutlar	Anketin toplam puanı			
	Korelasyon Katsayısı	Olasılık Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Örneklem Büyüklüğü
Hizmet	0.828	0.000	0.01	450
Fiyat	0.533	0.000	0.01	450
Promosyon	0.799	0.000	0.01	450
Dağıtım	0.832	0.000	0.01	450
Bilgi Güvenliği	0.862	0.000	0.01	450
Bilgi gizliliği	0.835	0.000	0.01	450
E-Pazarlama	0.804	0.000	0.01	450
Müşteri Memnuniyet	0.999	0.000	0.01	450

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

Önceki tablonun sonuçlarına göre, e-pazarlama eksenini ile toplam puan arasındaki korelasyon katsayısının, çalışma aracının tüm eksenleri ile toplam puan arasındaki Pearson korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak %0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Anketin e-pazarlama boyutu ile olan korelasyon katsayısının (0,804) olması ve müşteri memnuniyeti boyutu ile olan korelasyon katsayısının ise (0,999) olması, bu anketin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

Bu önceki sonuçlardan da anlaşıldığı gibi, anketin geçerliliği, demografik sonuçları içeren bir bölümle desteklenmiş ve bu sonuçlar tablolarla özetlenerek çıkarımlar elde edilmeye çalışılmıştır.

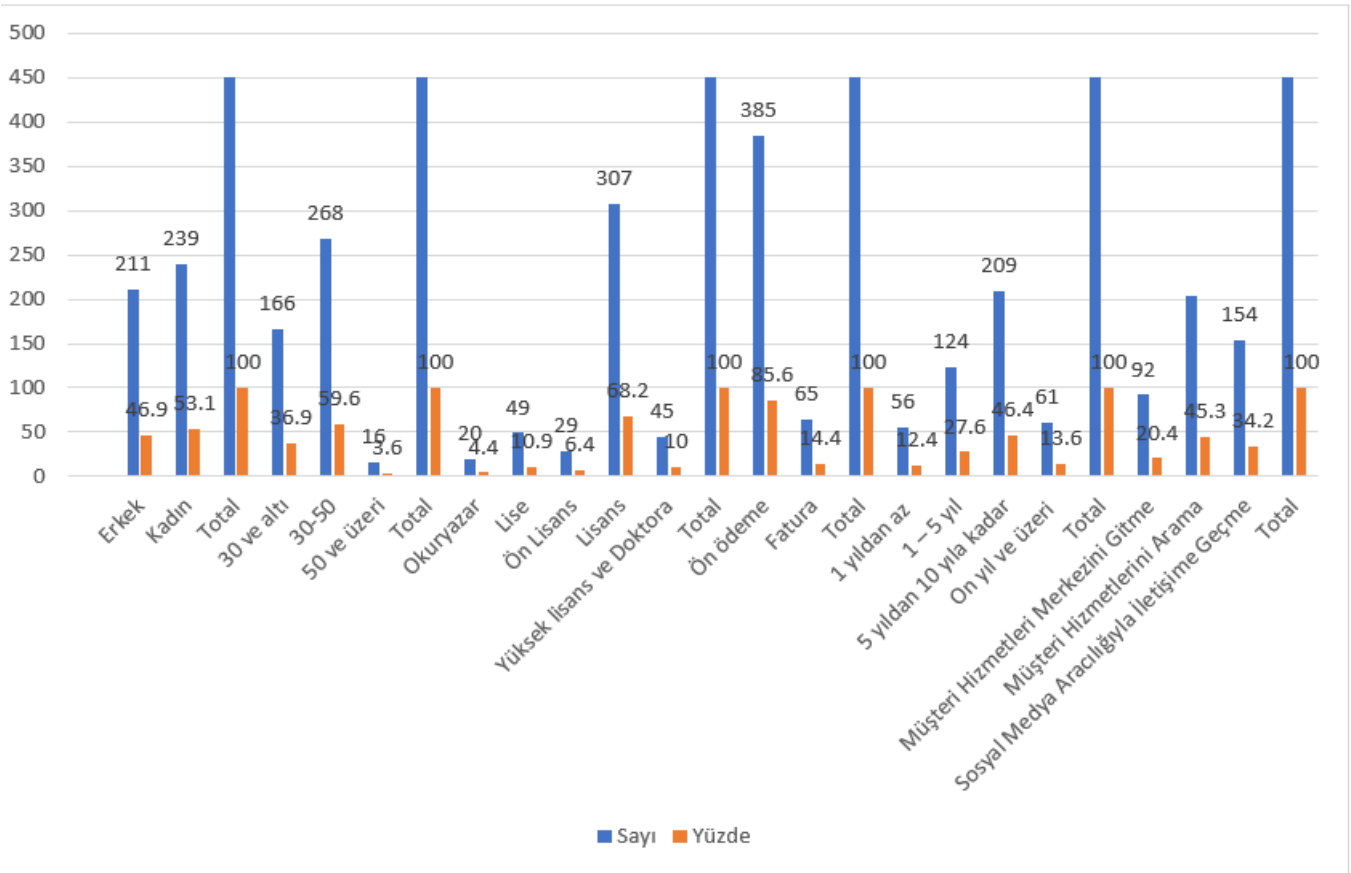
Tablo 5*Çalışma katılımcılarının frekans dağılımı ve yüzdeleri*

Çalışma noktalarının istatistiksel tanımı	Sayı	Yüzde	
Cinsiyet	Erkek	211	46.9
	Kadın	239	53.1
	Total	450	100
Yaş	30 ve altı	166	36.9
	50-30	268	59.6
	50 ve üzeri	16	3.6

	Total	450	100
Eğitim durumu	Okuryazar	20	4.4
	Lise	49	10.9
	Ön Lisans	29	6.4
	Lisans	307	68.2
	Yüksek lisans ve Doktora	45	10.0
	Total	450	100
SIM kart türü	Ön ödeme	385	85.6
	Fatura	65	14.4
	Total	450	100
Abonelik süresi	1 yıldan az	56	12.4
	1 – 5 yıl	124	27.6
	5yıldan 10 yıla kadar	209	46.4
	On yıl ve üzeri	61	13.6
	Total	450	100
Şirketle iletişim yöntemi	Müşteri Hizmetleri Merkezini Gitme	92	20.4
	Müşteri Hizmetlerini Arama	204	45.3
	Sosyal Medya Aracılığıyla İletişime Geçme	154	34.2
	Total	450	100

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

Tablo 5'e bakıldığında da şu sonuçlara ulaşılmaktadır. Cinsiyet değişkenine göre, örneklemin 239 kişisi kadındır ve bu örneklemin toplamının %53.1'ini oluşturmaktadır. Öte yandan, örneklemin 211 kişisi erkektir ve bu örneğin toplamının %46.9'unu oluşturmaktadır. Toplam örneklem sayısı 450'dir.

Grafik 1*Çalışmaya dahil olan katılımcıların genel dağılımı*

Yaş değişkenine göre, (30 ila 50) yaş aralığındaki grup %59.6 ile en büyük orana sahiptir, bu da örneklemin çoğunluğunun genç yaş grubundan olduğunu göstermektedir.

İkinci en yüksek oran ise (30 ve üzeri) yaş grubuna aittir ve bu oran %36.9 olarak hesaplanmıştır. En düşük oran ise (50 ve üzeri) yaş grubunun %3.6'ya sahiptir.

Eğitim durumu değişkenine gelince, örneklemin büyük bir kısmı (%68.2) üniversite mezunudur. Onu takip eden ikinci en yüksek oran (%10.9) lise mezunlarına aittir. Yüksek lisans ve doktora derecesine sahip olanlar ise %10.0'luk bir orana sahiptir. Diploma sahiplerinin oranı %6.4 iken, geri kalan kısmın okuma yazma bilme oranı %4.4'tür. Bu sonuçlardan, örneklemin yüksek eğitim seviyelerine sahip olduğu sonucuna varabiliriz.

Şebeke türüne gelince, örneklemdaki çoğunluğu (%85.6), ön ödemeli (faturasız) türdeki SIM kart sistemini kullanmaktadır, sadece örneklemin %14.4'ü faturalı SIM kart kullanmaktadır.

Abonelik süresi açısından, örneklemin çoğu (%64.4), beş ila on yıl arasında bir süre için abonedir. Bu, şirketle işbirliği yapmaktan memnun olduklarını ve hizmetlerinden memnun olduklarını göstermektedir. Onu takip eden abonelik süresi, beş yıldan bir yıla kadar olan süredir ve bu oran %27.6 olarak hesaplanmıştır. Daha sonra, on yıl ve üzeri abonelik süresi %13.6'lık bir orana sahiptir, en düşük oran ise bir yıldan daha kısa süreli abonelik süresine sahip olanlar içindir ve bu oran %12.4 olarak belirlenmiştir.

Şirketle iletişim yöntemi açısından, örneklemdaki katılımcıların çoğunluğu (%45.3), müşteri hizmetleri hattı aracılığıyla iletişim kurmayı tercih etmektedir. Onu takip eden iletişim yöntemi, sosyal medya aracılığıyla şirketle iletişim kurmayı tercih edenlerin oranı %34.2'dir. En düşük oran, müşteri hizmetleri merkezini ziyaret etmeyi tercih edenlerin oranıdır ve bu oran %20.0 olarak belirlenmiştir.

E-pazarlama değişkeni için ortalama, standart sapma, göreceli ağırlık ve sıralama hesaplanarak uyum derecesi belirlenmiştir.

Aşağıda, Ortalama, standart sapma ve bağımsız değişkenin (E-pazarlama) maddeleri için göreceli ağırlıklar aşağıda sunulmuştur:

Tablo 6

Bağımsız eksen paragraflarının aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve göreceli ağırlığı (E-pazarlama)

NO	Eksen soruları	Sıralama	Ortalama	Standart sapma	Ortalama yüzde	Semantik
Hizmet						
1	Şirket, müşterilere sunulan hizmetler hakkında yeterli bilgi sağlar.	1	4.04	0.71	80.8	Katılıyorum
2	Şirket, iş alanında çeşitli ve yüksek rekabet gücüne sahip hizmetler sunmaya özen gösterir.	2	3.97	0.85	79.4	Katılıyorum
3	Şirket, müşterilerin zihinlerinde şirket ve hizmetlerinin iyi bir izlenim oluşturmaya katkıda bulunur.	3	3.94	0.83	78.8	Katılıyorum
Genel ortalama			3.99	0.68	79.7	Katılıyorum
Fiyat						
4	Şirket, hizmetlerinin güncel elektronik bir listesini sunar.	1	3.66	0.99	73.2	Katılıyorum

5	Şirketin sunduğu hizmetlerin fiyatları müşteriler için uygun.	2	2.57	1.22	51.4	Kararsızım
6	Şirket, hizmetlerin müşterilere uygun fiyatlarla teklifler ve kampanyalar sunar.	3	2.51	1.29	50.2	Kararsızım
Genel ortalama			2.91	0.97	58.2	Kararsızım
Promosyon						
7	Şirket, sunduğu ürünlerin imajını yansıtan modern ve uygun bir promosyon karması kullanır.	2	3.77	0.86	75.4	Katılıyorum
8	Şirket, reklamlarını ve kampanyalarını kendi web sitesi ve sosyal medya platformları üzerinden tanıtır.	1	4.09	0.75	81.8	Katılıyorum
9	Şirketin tanıtım reklamları ikna edici ve çekici özelliklere sahiptir.	3	3.62	0.97	72.4	Katılıyorum
Genel ortalama			3.83	0.69	76.5	Katılıyorum
Dağıtım						
10	Şirket, sunduğu hizmetlerin imajını yansıtan modern ve uygun bir tanıtım karışımı kullanır.	1	4.02	0.79	80.4	Katılıyorum
11	Şirket, reklamlarını ve kampanyalarını kendi web sitesi ve sosyal medya platformları üzerinden tanıtır.	2	3.98	0.80	79.6	Katılıyorum
12	Şirketin tanıtım reklamları ikna edici ve çekici özelliklere sahiptir.	3	3.91	0.85	78.2	Katılıyorum
Genel ortalama			3.97	0.68	79.4	Katılıyorum
Bilgi Güvenliği						
13	Şirketin web sitesinde, müşterilere ulaşmak için gereken bilgileri içeren korumalı bir veritabanı bulunmaktadır.	3	3.84	0.86	76.8	Katılıyorum
14	Şirket, iyi bir itibara sahiptir ve web sitesi özel güvenlik ve güven unsurlarıyla dikkat çeker.	2	3.86	0.82	77.2	Katılıyorum
15	Şirket, bilgilerin sadece sahibine ulaşmasını sağlayan güvenli tarama yöntemleri sunar.	1	3.89	0.82	77.8	Katılıyorum
Genel ortalama			3.86	0.73	77.2	Katılıyorum
Bilgi gizliliği						

16	Şirket, web sitesine yanlış şifre denemelerinden sonra sınırlama özelliği sunar.	3	3.83	0.76	76.6	Katılıyorum
17	Şirket, müşterilerin ticari işlemleri tamamlamadan önce kendi gizlilik politikasını öğrenmelerine imkân tanır.	2	3.84	0.81	76.8	Katılıyorum
18	Tüm elektronik hizmetler tam gizlilik içinde gerçekleştirilir.	1	3.90	0.75	78	Katılıyorum
Genel ortalama			3.85	0.68	77.1	Katılıyorum

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

Yukarıdaki (Tablo 6) numaralı tablodan şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Görüldüğü üzere hizmet alanı, %79.7'lik göreceli bir ağırlıkla birinci sıradadır. Bu alanın eksen soruları arasında en yüksek puanı alan soru ise, "Şirket, müşterilere sunulan hizmetler hakkında yeterli bilgi sağlar" sorusu olmuştur. Ortalama yüzdesi (%80.8) olup kabul edilebilir bir puandır. Araştırmacı, bunu, şirketin müşterilere sunduğu hizmet alanına olan ilgisine bağlamaktadır.

İkinci sırada %79.4'lük genel ortalama ile dağıtım alanı gelmiştir. Bu alanın eksen soruları arasında en yüksek puanı alan soru ise, "Elektronik dağıtımın şirketin yeni pazarlara ulaşmasına katkıda bulunur" ibaresi olmuştur. Ortalama yüzdesi (%80.4) kabul edilebilir bir puandır.

Üçüncü sırada ise %77.2'lik genel ortalama ile bilgi güvenliği alanı yer almaktadır. Bu alanın eksen soruları arasında en yüksek puanı alan soru ise, "Şirket, bilgilerin sadece sahibine ulaşmasını sağlayan güvenli tarama yöntemleri sunar" ibaresi olmuştur. Ortalama yüzdesi %77.8 olup kabul edilebilir bir puandır ve şirketin müşterilerine büyük bir bilgi gizliliği ve güvenliği sağladığını göstermektedir

Dördüncü sırada ise %77.1'lik genel ortalama ile bilgi gizliliği alanı yer almaktadır. Bu alanın eksen soruları arasında en yüksek puanı alan soru ise, "Tüm elektronik hizmetler tam gizlilik içinde gerçekleştirilir." ibaresi olmuştur. Ortalama yüzdesi %78 olup kabul edilebilir bir puandır.

Beşinci sırada ise %76,5'lik genel ortalama ile promosyon alanı yer almaktadır. Bu alanın eksen soruları arasında en yüksek puanı alan soru ise, "Şirket, reklamlarını ve

kampanyalarını kendi web sitesi ve sosyal medya platformları üzerinden tanıtır” ibaresi olmuştur. Ortalama yüzdesi %81,8 olup kabul edilebilir bir puandır.

Altıncı sırada ise %58.2'lik genel ortalama ile fiyat alanı yer almaktadır. Bu alanın eksen soruları arasında en yüksek puanı alan soru ise, “Şirket, hizmetlerinin güncel elektronik bir listesini sunar.” ibaresi olmuştur. Ortalama yüzdesi %73.2 olup kabul edilebilir bir puandır.

Bağımlı değişkene ait eksen sorularını (müşteri memnuniyeti) analiz etmek için, aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi uyum derecesini belirlemek amacıyla aritmetik ortalama, standart sapma, göreceli ağırlık ve sıralama kullanılmıştır:

Tablo 7

Müşteri Memnuniyeti Boyutları İçin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

NO	Eksen soruları	Sıralama	Ortalama	Standart sapma	Ortalama yüzde	Semantik
Müşteri Memnuniyeti						
1	Şirket, ürünlerin sağlanmasıyla ilgili taahhütlerini belirlenen zaman dilimlerinde yerine getirme konusunda önem verir.	4	3.83	0.82	76.6	Katılıyorum
2	Hizmetlerin ve ürünlerin hızlı bir şekilde tamamlanması ve müşterilere sunulması şirketin temel görevlerindedir.	2	3.86	0.82	77.2	Katılıyorum
3	Şirket çalışanlarının müşterileri karşılama ve onlarla ilişkilerinde naziklik ve gülümseme gibi temel özelliklere sahip olması önemlidir.	1	3.96	0.76	79.2	Katılıyorum
4	Şirket yönetimi, çalışanlarına müşteri memnuniyetini sağlamak için görevlerini etkin ve verimli bir şekilde yerine getirmelerine destek verir.	3	3.85	0.79	77	Katılıyorum
5	Şirket, müşteri memnuniyetini ölçmeye ve sunduğu ürünler ve hizmetlerle ilgili müşteri memnuniyeti düzeyini anlamaya önem verir.	5	3.82	0.91	76.4	Katılıyorum
Genel ortalama			3.86	0.70	77.28	Katılıyorum

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktıları dayanarak hazırlanmıştır.

Tablodan (Tablo 7) müşteri memnuniyeti alanında en yüksek eksen sorusunun “Şirket çalışanlarının müşterileri karşılama ve onlarla ilişkilerinde naziklik ve gülümseme gibi temel özelliklere sahip olması önemlidir.” Sorusu olduğu görülmüştür. Bu eksen sorusu, %79,2 oranla görece ağırlıkla ilk sırada yer aldı. Yüksek düzeyde onay almıştır. Son olarak müşteri memnuniyetinin bir bütün olarak görece ağırlığının %77,28 olduğu görülmüştür. Bu, çalışma örneklemini tarafından verilen onay derecesinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Buna göre müşteri memnuniyeti, e-pazarlama gibi birçok faktörden etkilenmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın hipotezleri test edilecek ve çalışmanın konusu olan dijital pazarlama boyutları ile müşteri memnuniyeti boyutları arasındaki ilişkiler incelenecektir.

Birinci hipotez: Yemen Mobil şirketinde e-pazarlama düzeyi yüksektir.

Bu hipotezi test etmek için uygun testi belirlemek için dağılımın normalitesi test edildi (tek örneklem t testi veya işaretli Wilcoxon testi), ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 8

E-pazarlama için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normalite Testi Bulguları

E-pazarlama	K-M	N	Anlamlılık Düzeyi
	0.142	450	0.000

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

Önceki tablodan fark ettik ki Kolmogorov-Smirnov testindeki olasılık değeri 0,00 (Sig=) ve bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç, verilerin normal bir dağılımı takip etmediği anlamına gelir ve bu nedenle parametrik olmayan bir tahmine güvenilmesi gerekmektedir. Bu durumda Wilcoxon testi (referans olarak) kullanılmakta ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 9

E-Pazarlama düzeyi için Wilcoxon testinin sonuçlarını göstermektedir

N	W	Std. Hata	Z	SIG	D
----------	----------	------------------	----------	------------	----------

450	43.000	10.607	-17.112	0.000	-0.8066
-----	--------	--------	---------	-------	---------

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

Sonuçlar, elektronik pazarlama düzeyi arasında önemli bir fark olduğunu göstermektedir. Etki büyüklüğü değeri d'nin 0.8066 olduğu bulunmuştur, bu da elektronik pazarlama düzeyi arasında bir fark olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, sig = 0.000 olduğu ve bu da 0.05 anlamlılık düzeyinden daha düşük olduğu için Yemen Mobil Şirketi'ndeki elektronik pazarlama düzeyinin varsayımsal 3.8 ortalamasından farklı olduğu bulunmuştur. Bu, Yemen Mobil Şirketi'ndeki elektronik pazarlama düzeyinde bir fark olduğunu ve düşük olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, Yemen Mobil Şirketi'ndeki elektronik pazarlama düzeyinin yüksek olduğunu belirten hipotez reddedilmiştir.

İkinci hipotez: Yemen Mobile'da yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti

Bu hipotezi test etmek için, dağılımın normal olduğunu belirlemek için uygun test seçilmiştir (tek örneklili t testi veya parametrik olmayan Wilcoxon işaret testi) ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 10

Müşteri Memnuniyeti için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Testi Bulguları

Müşteri Memnuniyeti	K-M	N	Anlamlılık Düzeyi
	0.305	450	0.000

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

Önceki tabloda Kolmogorov-Smirnov testindeki olasılık değeri 0,00 (Sig=) ve bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, verilerin normal bir dağılımı takip etmediği anlamına gelmekte ve bu nedenle parametrik olmayan bir tahmine güvenilmesi gerekmektedir. Bu durumda Wilcoxon testi (referans olarak) kullanmakta ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 11

Müşteri Memnuniyeti seviyesi için Wilcoxon testinin sonuçlarını göstermektedir

N	W	Std. Hata	Z	SIG	D
450	57.000	10.607	-15.792	0.000	-0.7443

Sonuçlar, müşteri memnuniyeti seviyeleri arasında büyük bir fark olduğunu göstermektedir. Etki büyüklüğü değeri d'nin -0.7443 olduğu bulunmuştur, bu da müşteri memnuniyeti seviyeleri arasında bir fark olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, sig = 0.000 olduğu ve bu da 0.05 anlamlılık düzeyinden daha düşük olduğu için Yemen Mobil Şirketi'ndeki müşteri memnuniyeti seviyesinin varsayımsal 3.8 ortalamasından farklı olduğu bulunmuştur. Bu, Yemen Mobil Şirketi'ndeki müşteri memnuniyeti seviyelerinde bir fark olduğunu ve memnuniyet seviyesinin yüksek olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, Yemen Mobil Şirketi'ndeki müşteri memnuniyetinin yüksek bir seviyede olduğunu belirten hipotez reddedilmektedir.

Üçüncü hipotez: Yemen Mobile Company'de e-pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu hipotezi test etmek için, e-pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla basit bir doğrusal regresyon testi kullanılmış (standart yöntemle) ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 12

Basit doğrusal regresyon testinin sonuçları

	R	R ²	F	F	Regresyon katsayısı β	T değeri	T anlamlılık
Sabit değer	0.794	0.631	765.920	0.000	0.204	1.528	0.127
E-Pazarlama					0.981	27.675	0.000

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

- Doğrusal regresyon modelinin F değeri olan 765,920, olasılık değeri 0,000 olan (0,05) seviyesinden küçük olan regresyon için anlamlılık vardır.
- E-pazarlama değişkeni müşteri memnuniyetindeki değişimi (%63,1) $R^2 = 0,631$ belirleme katsayısıyla açıklamaktadır. Geriye kalan (%36,9) diğer faktörlerden kaynaklanmaktadır.
- E-pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gösteren beta (β) değeri 0,981 olarak bulunmuş ve bu değer, T değeri ve olasılık değeri olan 0,000 ile istatistiksel

olarak anlamlıdır. Bu, e-pazarlama seviyesinin her bir birimlik artışının müşteri memnuniyet seviyesini 0,981 birim artırdığı anlamına gelir.

- Beta (β) değerinin e-pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıkladığı ve 0,981 olarak ölçüldüğü görülmüştür. Bu değer, T değeri ve olasılık değeri olan 0,000 ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, e-pazarlama seviyesinin her bir birimlik artışının müşteri memnuniyeti seviyesini (0,981) birim artırdığı anlamına gelir.

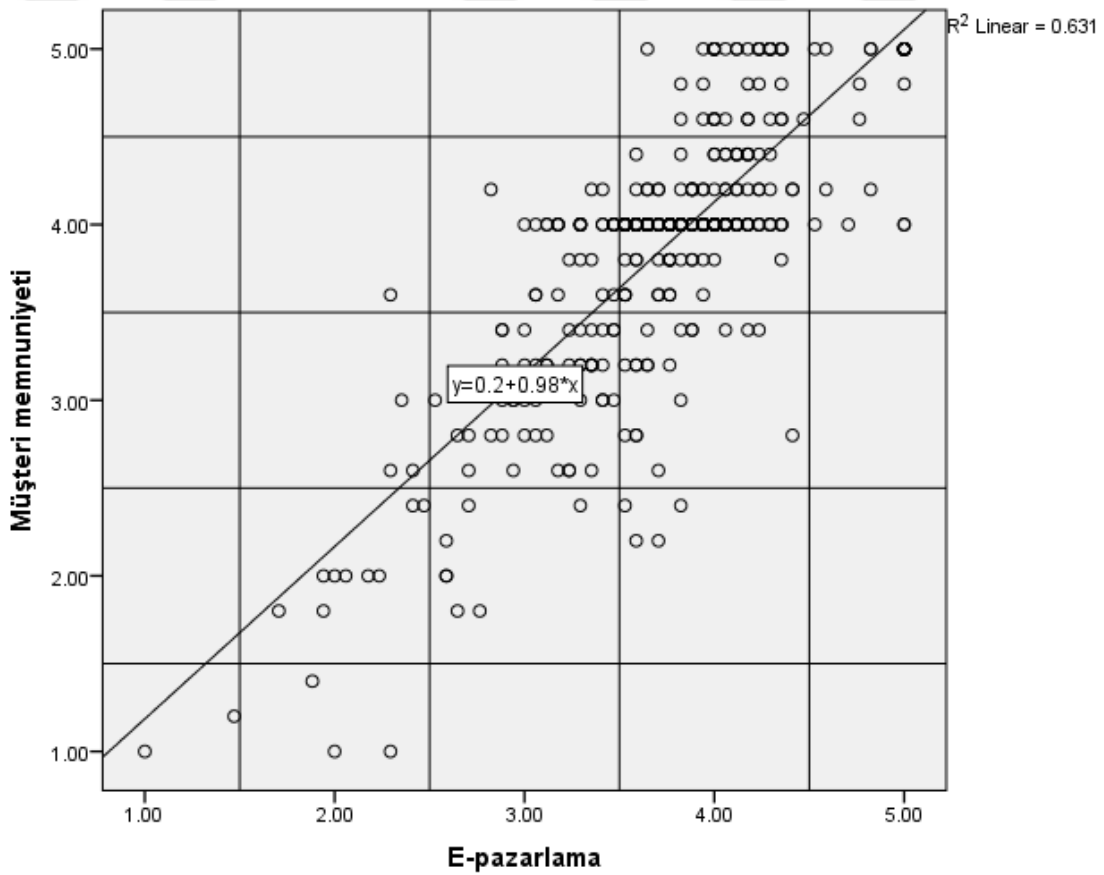
Bu nedenle regresyon çizgisinin denklemi şu şekilde yazılabilir:

$$Y=0.2+0.98 X$$

Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi:

Şekil 5

Regresyon çizgisi denklemi



Müşteri memnuniyetini en çok etkileyen e-pazarlama boyutlarını belirlemek için adım adım doğrusal regresyon testi (Stepwise) kullanılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 13

(Stepwise) Adımsal çoklu doğrusal regresyon testi sonuçları

Bağımlı değişken	Açıklayıcı değişkenler	R	Belirleme katsayısı R ²	F değeri	Sig F	Regresyon katsayısı β	T değeri	Sig T
Müşteri memnuniyeti	Sabit değer	0.747	0.744	218.150	0.000	0.051	0.446	0.655
	Bilgi gizliliği					0.393	8.617	0.000
	Bilgi güvenliği					0.238	5.266	0.000
	Hizmet					0.167	4.348	0.000
	Promosyon					0.128	3.652	0.000
	Fiyat					-0.043	-2.253	0.025

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

Önceki tabloda gösterilen regresyon modelinin sonuçların şu şekildedir:

- Doğrusal regresyon modelinin F değeri 218.150, olasılık değeri 0.000'dir ($0.05\alpha \leq$) ve bu, regresyonun anlamlı olduğunu gösterir.
- Açıklayıcı değişkenler (e-pazarlama boyutları), e-pazarlamanın varyansının %74.4'ünü açıklar ve $R^2 = 0.744$ belirleme katsayısı ile ifade edilir.
- Müşteri memnuniyeti ile bilgi gizliliği boyutu arasındaki ilişki, β değeri 0.393 olan ve Sig = 0.000'den anlamlı olan bir ilişkidir, bu da bilgi gizliliği her birim artışında müşteri memnuniyetinin 0.393 arttığını gösterir.
- Müşteri memnuniyeti ile bilgi güvenliği boyutu arasındaki ilişki, β değeri 0.238 olan ve Sig = 0.000'den anlamlı olan bir ilişkidir, bu da bilgi güvenliği her birim artışında müşteri memnuniyetinin 0.238 arttığını gösterir.
- Müşteri memnuniyeti ile hizmet boyutu arasındaki ilişki, β değeri 0.167 olan ve Sig = 0.000'den anlamlı olan bir ilişkidir, bu da hizmet her birim artışında müşteri memnuniyetinin 0.167 arttığını gösterir.
- Müşteri memnuniyeti ile promosyon boyutu arasındaki ilişki, β değeri 0.087 olan ve Sig = 0.000'den anlamlı olan bir ilişkidir, bu da promosyon her birim artışında müşteri memnuniyetinin 0.087 arttığını gösterir.
- Müşteri memnuniyeti ile fiyat boyutu arasındaki ilişki, β değeri 0.043 olan ve Sig = 0.025'den anlamlı olan bir ilişkidir, bu da fiyat her birim artışında müşteri memnuniyetinin 0.043 arttığını gösterir.
- Bu durumda etki denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$Y=0.747+(0.393) X_1+0.238 X_2+0.167 X_3+0.128 X_4 - 0.043X_5$$

Müşteri memnuniyeti = 0,747 + 0,393 (bilgi gizliliği) + 0,238 (bilgi güvenliği) + 0,167 (hizmet) + 0,128 (promosyon) - 0,043 (fiyat).

Dördüncü hipotez: Yemen Mobile şirketinde müşteri memnuniyetinde demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hattın türü, abonelik süresi, şirketle iletişim yöntemi) bağlı olarak anlamlı istatistiksel farklılıklar var mıdır?

Bu hipotezi test etmek için, dağılımın normalliğini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov uygunluk testi yapılmış ve uygun testler (parametrik veya non-parametrik) belirlenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 14

Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk Normallik Testi Bulguları

Müşteri memnuniyeti		Kolmogorov-Smirnov		
		K-M test değeri	N	Sig
Cinsiyet	Erkek	0.335	211	0.000
	Kadın	0.277	239	0.000
Yaş	30 ve altı	0.261	166	0,000
	30-50	0.327	268	0.000
	50 ve üzeri	0.321	16	0.007
Eğitim durumu	Okuryazar	0.433	20	0.000
	Lise	0.275	49	0.000
	Ön Lisans	0.277	29	0.003
	Lisans	0.330	307	0.000
	Yüksek lisans ve Doktora	0.181	45	0.038
SIM kart türü	Ön ödeme	0.318	385	0.000
	Fatura	0.213	65	0.001
Abonelik süresi	1 yıldan az	0.163	56	0.014
	1 – 5 yıl	0.330	124	0.000

	5 -10 yıl	0.348	209	0.001
	On yıl ve üzeri	0.188	61	
Şirketle iletişim yöntemi	Müşteri hizmetle merkezini gitme	0.224	92	0.000
	Müşteri hizmetlerini arama	0.305	204	0.000
	Sosyal medya aracılığıyla iletişime geçme	0.301	154	0.000

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

Dördüncü hipotezden şu alt hipotezler türetilmiştir:

A) Hipotez 4.1.: Yemen Mobile şirketinde müşteri memnuniyetinde cinsiyet değişkenine bağlı olarak anlamlı istatistiksel farklılıklar bulunmamaktadır.

Tablodan (14) sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti düzeyinin demografik değişkenlere göre incelenmesi amacıyla yapılan Kolmogorov-Smirnov testinin sonuçları aşağıda gösterilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre müşteri memnuniyeti seviyesinde yapılan Kolmogorov-Smirnov testinde, Sig olasılık değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden daha düşük olduğunu gözlemlenmektedir. Bu, verilerin normal dağılımı izlemediğini gösterir. Bu nedenle, T-Test yerine Mann-Whitney U testinin kullanılması gerektiği belirtilmiştir, bununla ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 15

Değişken cinsiyetle müşteri memnuniyeti için Mann-Whitney testi

Cinsiyet	N	Sıralama Ortalaması	U Değeri	Sig	Anlamlılık Düzeyi	İstatistiksel anlamlılık
Erkek	211	227.62	24767.500	0.728	0.05	İstatistiksel olarak anlamlı değil
Kadın	239	223.63				

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

Yukarıdaki tablodaki sonuçlardan anlaşıldığı üzere, Sig olasılık değeri 0,05 anlamlılık düzeyinden büyüktür, bu nedenle hipotez kabul edilmektedir. Yemen Mobile şirketinde cinsiyet değişkenine bağlı olarak müşteri memnuniyet seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

B) Hipotez 4.2.: Yemen Mobil Şirketinin müşteri memnuniyeti düzeyinde yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Önceki (Tablo 14) sonuçlara göre, müşteri memnuniyeti düzeyine ilişkin katılımcı yanıtlarının demografik değişkenlere göre normal dağılımını test eden analizde, yaş değişkenine göre bu yanıtların normal bir dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Sig değeri, anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçüktür, bu da verilerin normal dağılımı izlemediğini gösterir ve bu nedenle ANOVA testi yerine Kruskal-Wallis testine uygulanmıştır.

Tablo 16

Yaş değişkenli müşteri memnuniyeti için Kruskal-Wallis testi

Yaş	N	Sıralama Ortalaması	K-W değeri	Sig	Anlamlılık Düzeyi	İstatistiksel anlamlılık
30 ve altı	166	212.39	3.286	0.193	0.05	İstatistiksel olarak anlamlı değil
30-50	268	232.37				
50 ve üzeri	16	246.56				

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

Önceki tabloya göre, olasılık değerinin 0,05 anlamlılık seviyesinden daha büyük olan Sig = 0,193'e ulaştığı Kruskal-Wallis testinin sonuçlarını göstermektedir ve bundan müşteri memnuniyeti düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

C) Hipotez 4.3.: Yemen Mobil Şirketinin müşteri memnuniyeti düzeyinde eğitim niteliği değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Önceki (Tablo 14), müşteri memnuniyeti düzeyine ilişkin katılımcı yanıtlarının demografik değişkenlere göre normal dağılımını test eden analiz sonuçlarını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti düzeyine ilişkin katılımcı yanıtlarının eğitim durumu değişkenine göre normal dağılımı test edildiğinde, Sig değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç, verilerin normal dağılımı takip etmediğini gösterir ve bu nedenle verilerin dağılımında normal olmayan bir test olan Kruskal-Wallis testine dayanmamız gerektiğini göstermektedir. Bu sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 17

Eğitim durumu değişkeni ile müşteri memnuniyeti için Kruskal-Wallis testi

Eğitim durumu	N	Sıralama Ortalaması	K-W Değeri	Sig	Anlamlılık Düzeyi	İstatistiksel anlamlılık
Okuryazar	20	276.53	23.492	0.000	0.05	
Lise	49	221.94				
Ön Lisans	29	205.88				İstatistiksel olarak anlamlı
Lisans	307	235.53				
Yüksek lisans ve Doktora	45	150.90				

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktıları dayanarak hazırlanmıştır.

Önceki tablo, Kruskal-Wallis testi sonuçlarını göstermektedir. Sig değeri 0,000 olduğundan, 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçüktür. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti düzeyinde eğitim durumu değişkenine dayalı istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu kabul edilmektedir. Bu sonuç, Yemen Mobile şirketindeki müşteri memnuniyeti düzeyinin, araştırmacılar arasında okuma ve yazma becerilerine sahip olanlar için daha yüksek ortalama dereceye sahip olduğunu göstermektedir.

D) Hipotez 4.4.: Yemen Mobil Şirketi'ndeki müşteri memnuniyeti düzeyinde iletişim SIM kart türü değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Önceki (Tablo 14), müşteri memnuniyeti düzeyine ilişkin katılımcı yanıtlarının demografik değişkenlere göre normal dağılımını test eden analiz sonuçlarını göstermektedir. Bağlantı SIM kart türü değişkenine göre müşteri memnuniyeti seviyesinin normal dağılım testinde, Sig değeri 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük olduğundan, verilerin normal dağılımı takip etmediği anlaşılmaktadır. Bu durum, T-testi yerine Mann–Whitney U testinin kullanılması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda sonuçlar açıklanmaktadır.

Tablo 18

Kullanılan operatör müşteri memnuniyetine ilişkin Mann-Whitney testi

Kullanılan operatör (telefon şirketi)	N	Sıralama Ortalaması	U Değeri	Sig	Anlamlılık Düzeyi	İstatistiksel anlamlılık
Ön ödeme	385	231.92	10042.500	0.006	0.05	İstatistiksel olarak anamlı
Fatura	65	187.50				

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır

D) Hipotez 4.5.: Yemen Mobile şirketinde müşteri memnuniyeti seviyesinde abonelik süresi değişkenine dayalı istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Önceki (Tablo 14), müşteri memnuniyeti düzeyine ilişkin katılımcı yanıtlarının demografik değişkenlere göre normal dağılımını test eden analiz sonuçlarını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti seviyesini abonelik süresi değişkenine göre incelediğimizde, sig değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden daha küçük olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç, verilerin normal dağılımı izlemediğini gösterir. Bu nedenle, ANOVA yerine Kruskal-Wallis testine uygulanmıştır. Bu sonuçlar şu şekildedir:

Tablo 19

Abonelik süresi	N	Sıralama Ortalaması	K-W Değeri	Sig	Anlamlılık Düzeyi	İstatistiksel anlamlılık
1 yıldan az	56	190.41	34.654	0.000	0.05	
1 – 5 yıl	124	232.39				

5 -10 yıl	209	251.17	İstatistiksel olarak anlamlı
On yıl ve üzeri	61	155.76	

Abonelik süresi değişkeniyle müşteri memnuniyeti için Kruskal-Wallis testi

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

Önceki tablo, Sig = 0.000 olan Kruskal-Wallis testinin sonuçlarını göstermektedir. Bu anlamlılık seviyesi 0,05'ten daha düşüktür, bu sonuçlar müşteri memnuniyetinde Yemen Mobile Company için abone süresi değişkenine dayalı istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu anlamlı farklılıklar beş ila on yıl arasında abone olan araştırmacılar lehine olabilir .

E) Hipotez 4.6.: Yemen Mobile Company'de müşteri memnuniyeti seviyesinde iletişim yöntemine dayalı istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Önceki (Tablo 14), müşteri memnuniyetinin demografik değişkenlere göre dağılımını gösteren istatistiksel test sonuçlarını sunmaktadır. Müşterilerin şirketle iletişim yöntemine göre memnuniyet düzeyinin normal dağılımı testinde elde edilen sonuçlar, Sig değerinin anlamlılık seviyesinden 0,05'ten düşük olduğunu göstermektedir. Bu, verilerin normal dağılımı izlemediğini gösterir ve bu nedenle ANOVA yerine Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 20

Firmayla iletişim kurma yöntemi değişkeni ile müşteri memnuniyeti için Kruskal-Wallis testi

Şirketle iletişim yöntemi	N	Sıralama Ortalaması	K-W Değeri	Sig	Anlamlılık Düzeyi	İstatistiksel anlamlılık
Müşteri hizmetleri merkezini gitme	92	195.55	18.012	0.000	0.05	
Müşteri hizmetlerini arama	204	214.77				İstatistiksel olarak anlamlı
Sosyal medya aracılığıyla iletişime geçme	154	257.60				

Kaynak: Araştırmacı, SPSS 22 sürümünden elde ettiği çıktılarına dayanarak hazırlanmıştır.

Önceki (Tablo 20), Kruskal-Wallis testinin Sig = 0.00 olarak belirlenen sonuçlarını göstermektedir; bu sonuç, 0.05'lik anlamlılık seviyesinden daha küçüktür. . Bu sonuçlardan, Yemen Mobil Şirketi'nde müşteri memnuniyeti düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılıklar, şirketle iletişim kurmayı tercih eden müşterilerin lehine olan iletişim yöntemlerinin değişkenliğine atfedilir ve şirketin bilgi merkezinde en üst düzeyde yer alır.



TARTIŞMA VE YORUM

Elde edilen bulgu ve analiz sonuçlarına göre bağımsız değişken olarak e-pazarlama ve bağımlı değişken olarak müşteri memnuniyeti üzerine ulaşılan sonuçlar şunlardır:

1) Çalışılan şirketin e-pazarlama durumu: E-pazarlama ortalaması 3.70 yüksektir, yani şirket bazı e-pazarlama yönlerini benimsemektedir.

Hizmet sonrası, aritmetik ortalama 3.99 ve standart sapma 0.68'dir. Bu, öğelerin içeriğine yüksek derecede uyumun bir yansımasıdır ve şirketin müşterilere iyi hizmet sunmak için çaba gösterdiği söylenebilir.

Fiyat sonrasında, örnek bireylerin fiyat boyutu için ortalama aritmetik değeri 2.91 ve standart sapması 0.97'dir. Bu sonuç, ifadelerin içeriğini kabul edilebilir bir uyum seviyesini yansıtan ortalama bir aritmetik ortalama değeridir.

Tanıtım sonrası, örnek bireylerin tanıtım boyutu için ortalama aritmetik değeri 3.82 ve standart sapması 0.69'dur, bu sonuç bireylerin tanıtım boyutu ile ilgili içeriğe yüksek uyumunu yansıtmaktadır.

Dağıtım sonrasında, bireylerin dağıtım boyutu için ortalama aritmetik değeri 3.97 ve standart sapması 0.68'dir. Bu sonuçların yüksek bir uyumu yansıttığı söylenebilir.

Bilgi güvenliği sonrasında, örnek bireylerin bilgi güvenliği boyutu için ortalama aritmetik değeri 3.86 ve standart sapması 0.73'dür. Bu sonuçlar bireylerin bilgi güvenliği boyutu içeriklerine yüksek uyum gösterdiğinin kanıtıdır.

Bilgi gizliliği sonrasında, bireylerin bilgi gizliliği boyutu için ortalama aritmetik değeri 3.85 ve standart sapması 0.68'dir. Bu sonuç içeriğe yönelik yüksek uyumu yansıtan bir değerdir.

2) Araştırmaya konu olan şirketin müşteri memnuniyeti düzeyi:

Müşteri memnuniyetinin genel ortalaması (3.86) ve standart sapması (0.70) yüksektir. Bu sonuca göre, örneklemin bu yönler hakkında olumlu bir görüşe sahip olduğunu ve müşteri memnuniyetinin yüksek bir seviyede olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, şirketin müşteri memnuniyetini kazanma ve çeşitli dijital pazarlama yöntemlerini kullanma konusundaki çabalarına atfedilebilir.

3) Çalışmadaki Değişkenler Arasındaki Etkileşimler:

Tablo 12’de regresyon çizgisinin katsayılarının değerlerine dayanarak, çeşitli istatistiksel sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre regresyon denklemi şöyle oluşmuştur: $(Y=0.2+0.98 X)$, burada X dijital pazarlamayı, Y ise müşteri memnuniyetini temsil etmektedir. İki değişken arasındaki ilişki, güçlü bir pozitif ilişkidir, yani dijital pazarlama seviyesi arttıkça (1 birim artış), müşteri memnuniyeti seviyesi de (0.98) oranında artmaktadır.

Müşteri memnuniyetini en çok etkileyen dijital pazarlama boyutlarını belirlemek için, çoklu regresyon analizi tekrarlanmış ve basamaklı regresyon testi kullanılmıştır (Tablo 13). Buna göre;

Toplam altı boyuttan beşinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir ve diğer boyutun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Dijital pazarlama boyutları arasındaki lineer ilişki katsayısı, müşteri memnuniyeti (hizmet, fiyat, promosyon, bilgi güvenliği, veri gizliliği) üzerindeki varyansın %74.7'sine işaret etmektedir, bu sonuç iki değişken arasında güçlü bir ters ilişki olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyetindeki varyansın %74.4'ü, hizmet, fiyat, promosyon, bilgi güvenliği ve veri gizliliği gibi faktörlere bağlıdır. Yani, hizmet, fiyat, promosyon, bilgi güvenliği ve veri gizliliği gibi dijital pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve bunun da Yemen Mobil Şirketi'nde müşteri memnuniyetini artırmak için anlamlı bir şekilde kullanıldığı sonucuna varılabilir. Bu nedenle, etkileşim denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$Y=0.747+(0.393) X1+0.238 X2+0.167 X3+0.128 X4 - 0.043X5$$

Mann-Whitney testi sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti görüşleri arasında cinsiyet ve yaş değişkenleri için istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Çünkü sig değeri anlamlılık düzeyinden (0.05) daha büyüktür. Bu da erkeklerle kadınlar arasında ve yaş grupları arasında memnuniyet dereceleri arasında bir fark olmadığını göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti için yapılan Mann-Whitney testi sonuçlarına göre, abonelik tipi, eğitim durumu, abonelik süresi ve şirketle iletişim yöntemi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu bulunmuştur. Çünkü sig değeri anlamlılık düzeyinden (0.05) daha küçüktür. Sonuçlara göre, ön ödemeli hat kullanan müşteriler, fatura ödeyen müşterilere kıyasla daha fazla memnuniyet göstermektedirler. Okuma ve yazma becerisine sahip müşteriler, diğer eğitim seviyelerine sahip müşterilere kıyasla daha memnundur. Şirkete

abonelik süresi beş ila on yıl arasında olan müşteriler, diğer müşterilere kıyasla daha memnundur. Ayrıca, müşterilerin müşteri hizmetleri merkezi aracılığıyla iletişim kurmayı tercih etmeleri, diğer iletişim yöntemlerini tercih eden müşterilere kıyasla daha memnuniyet göstermektedir.

4) Ortalama farklılıklar:

Tablo (17)'den, Yemen Mobil Şirketi'nde eğitim seviyesi değişkenine bağlı olarak müşteri memnuniyeti düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo (18), SIM kart türü değişkenine bağlı olarak Yemen Mobile Şirketi'nde müşteri memnuniyeti düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Tablo (19)'da, Yemen Mobil Şirketi'nde müşteri memnuniyeti düzeyinde abonelik süresi değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık açıkça görülmektedir.

Tablo (20), Yemen Mobile Şirketi'nde müşteri memnuniyeti düzeyinde, şirketle iletişim kurma yöntemi değişkeninin varlığı nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Tablo (15)'den Yemen Mobil Şirketinin müşteri memnuniyeti düzeyinde cinsiyet değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo (16), Yemen Mobil Şirketinde müşteri memnuniyeti düzeyinde yaş değişkenine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Yukarıda belirtilenlerden hareketle, Yemen Mobil Şirketi'nde elektronik pazarlama seviyesinin yüksek olduğunu ve müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu öngören birinci ve ikinci hipotezler reddedilmiştir Çünkü analiz sonuçları, elektronik pazarlama seviyesi ve müşteri memnuniyeti düzeyi arasında bir fark olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, Yemen Mobil Şirketi'nde elektronik pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirten üçüncü hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçları, elektronik pazarlama seviyesinin artmasıyla müşteri memnuniyetinin arttığını göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, Yemen Mobil Şirketi'nde müşteri memnuniyeti düzeyinde demografik değişkenlere bağlı olarak anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Bu da

demografik değişkenlerin müşteri memnuniyeti düzeyini belirlemede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, SIM kart türü, abonelik süresi, şirketle iletişim yöntemi gibi demografik değişkenlere bağlı olarak müşteri memnuniyeti düzeyinde anlamlı farklılıkların olduğunu belirten dördüncü hipotez reddedilmiştir.



SONUÇ

Bu çalışma, Yemen Mobile iletişim şirketinde e-pazarlamanın müşteri memnuniyetine olan etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmada, e-pazarlama unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ile ilgili sonuçlar ortaya konmuştur.

Araştırmada, e-pazarlamanın hizmet maliyetini müşteriler için daha uygun hale getirmedeki rolünün olmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca, müşterilerin şirketin web sitesindeki müşteri hizmetleri bölümünden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler, şirketin web sitesini kullanırken gizlilik ve güvenlik açısından sunulan hizmetten memnun oldukları görülmüştür. Araştırma, müşterilerin sunulan hizmet seviyesi, personel yanıtı ve elektronik şikâyetlere yaklaşımları konusunda olumlu bir görüşe sahip olduğunu göstermiştir. E-pazarlamanın Yemen iletişim sektöründeki müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir olumlu etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmanın büyük çoğunluğu, 30-50 yaş aralığında, eğitim durumu seviyesi genellikle lisans ve faturasız hat kullanan kadınlar olduğu görülmüştür. Bu kişiler genellikle beş ila on yıl arasında abonelikleri bulunmakta olup herhangi bir hizmet almak veya herhangi bir soruyu sormak istediklerinde müşteri hizmetleri ile iletişim kurmayı tercih etmektedirler.

Analiz sonuçlarına göre e-pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etkisi vardır. Hizmet unsuru, katılımcıların en yüksek onay oranına sahip eksen olmuş, ardından dağıtım, onu sırasıyla tanıtım, bilgi güvenliği ve bilgi gizliliği takip etmiş, en sonunda fiyat gelmiştir. Bu, şirketin hizmet maliyeti konusundaki müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet fiyatlarını düşürmesi ve Yemen'deki mevcut durumu dikkate alması gerektiğini göstermektedir. Nitekim çoğu müşteri, şirketin fiyatlarından hiç memnun olmadığı görülmüştür. Bu, şirketin gelecekte fiyatlarına odaklanması ve bunları gözden geçirmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Çalışmanın sonuçları, Yemen Mobil şirketinin müşterileri üzerinde e-pazarlamanın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Yani, e-pazarlama arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır; bunun tersi de geçerlidir.

Ayrıca, e-pazarlamanın, hizmetler ve ürünler hakkında yeterli bilgi sağlamada önemli bir rol oynadığını görülmüştür. E-pazarlama yönteminin, hizmetlere dair yeterli bilgi ve veriyi sağladığı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı, aynı zamanda müşterileri şirketin hizmetlerine memnuniyetle çekmeye çalıştığı anlaşılmıştır.

Diğer taraftan çalışma; şirketin iş alanında çeşitli ve yüksek rekabet gücüne sahip hizmetler sunmaya özen gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda bu, müşterilere şirketin ve hizmetlerinin olumlu bir izlenim bırakmasına katkıda bulunmaktadır. Araştırma, şirketin dağıtım yoluyla yeni pazarlara ulaşmaya çalıştığını doğrulamıştır. Araştırma ayrıca, şirketin iyi bir itibara sahip olduğunu, tüm hizmetlerinde güvenli tarama araçları ve büyük bir gizlilik sağladığını göstermiştir. Ayrıca, müşteri hizmetleri personelinin hızlı hizmet ve ürün sunma konusunda özen gösterdiği, müşterilere karşı nazik ve güler yüzlü olduğu ve şirketin sunduğu hizmetlere dair müşteri memnuniyetini ölçmede rol oynadığı anlaşılmıştır.

Çalışmada, Yemen Mobile şirketinin müşteri memnuniyeti üzerinde hizmetin büyük bir etkisi olduğu ve aynı şekilde dağıtımın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu etki, bekleme sürelerini ortadan kaldırmak, müşterilere yakın birçok yerde şirketin hizmetlerini sunmak ve şirketin çeşitli iletişim araçlarına sahip olması ve müşterilere şirketin geniş hizmetleri ve kampanyaları hakkında bilgi vermesi yoluyla gerçekleşmektedir. Ayrıca, müşterilerin şirketin hizmetlerine ve sağladığı kampanyalara dair güvenlik ve gizlilik konularında güvendiklerini göstermektedir.

ÖNERİLER

Pazarlama alanındaki sürekli gelişmeler ve dijital kanalların ve araçların kullanımının artmasıyla müşteri memnuniyetinin nasıl kazanılacağı konusu, dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biri haline gelmiştir. Dijital pazarlamaya odaklanmak, kurumların en fazla müşteriye ulaşmalarına ve onları doğru şekilde çekmelerine yardımcı olan önemli bir konudur.

Çalışma, şirketin hizmetlerinde kullanılan fiyatlandırma stratejisini gözden geçirmeyi önermektedir. Bu, maliyetleri mümkün olduğunca düşük tutarak müşteri memnuniyetini sağlamak ve onları şirketin web sitesini kullanmaya teşvik etmek için önemlidir. İletişim şirketinin web sitesini daha kullanıcı dostu ve çekici hale getirmek amacıyla özel web siteleri tasarlamak için dış şirketlerle anlaşma yapılması önerilmektedir.

Ayrıca, şirketle iletişim kuran veya şirketin hizmet merkezlerini ziyaret eden müşterilere odaklanmak ve şirketin web sitesini kullanma ve şahsen bulunmalarını gerektirmeyen özellikle bilgi alabilecekleri hizmetler konusunda farkındalığı artırmak da önemlidir.

Diğer taraftan şirketin dijital pazarlama stratejisini dikkatlice seçmesi ve taktik planlarının değişken ve esnek olması gerekmektedir. Bu, şirketin ulaşmayı hedeflediği amaçları belirlemesine yardımcı olması bakımından önemli bir konudur.

Çalışmada, dikkat çekme meselesinin önemine ve bunun pazarlamadaki rolüne dikkat çekilmiştir. Bunun için çekici reklam pencereleri, etkileşimli görünen reklamlar, arama motorlarında şirket hizmetlerini hatırlatan bir site, müşterileri cezbetmek ve iş yapmaya teşvik etmek için ek hizmetler gibi çeşitli stratejilerin kullanılması gerektiğine işaret edilmiştir. Ayrıca, örneğin alışveriş indirimleri gibi bazı teşviklerin sunulması da önemli görülmektedir.

Çalışmada ayrıca, müşteri memnuniyetini kazanmanın önemi vurgulanmış, özel içerik, elektronik rezervasyonu kolaylaştıran bir uygulama ve sanal dünyada büyük ve çeşitli bir kitle oluşturmak için çeşitli yöntemlere ihtiyaç duyulduğunun altı çizilmiştir. Şirketin müşterileri elinde tutmasının önemine dikkat çekilmiştir. Ayrıca, müşteri şikâyetlerini çevrimiçi olarak almak ve çözmek için bir alanın bulunması gerektiğine işaret edilmiş, şirketin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmek ve analiz etmek için akademisyenlerden yardım alması gerektiği vurgulanmıştır.

Bunların yanı sıra şirket yönetimi, müşteri memnuniyetini kazanmak için belli bir akış açısı benimseyebilir. Müşteri çekme programlarını sağlarken müşteri memnuniyetini korumak, hizmetlerini web sitesi üzerinden tanıtmak, çift yönlü reklam özelliğini benimsemek ve müşterinin uygulamaları ve hizmetleri bulmayı kolaylaştıran çekici elektronik araçlara önem verebilir. Ayrıca, dijital pazarlamanın başarısını değerlendirmek için sadece elde edilen gelirler değil, müşteri memnuniyeti temel alınarak bir başarı ölçütü oluşturulabilir, çünkü müşteri memnuniyeti, kurumun uzun vadeli başarısının bir göstergesidir.

Son olarak gelecekte “Müşterilerin demografik farklılıklarının dijital pazarlamayı kabul etmelerine etkisinin analizi, dijital pazarlamanın şirketin pazarlama performansına etkisi, dijital pazarlamada tüketici davranışını etkileyen faktörler” gibi konularda araştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker David A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Business Research*, 29(3), 247–248. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)
- Abdel Fattah Ahmed Mamdouh. (2020). The impact of digital marketing on the perceived value of the customer. *Tanta University - Faculty of Commerce*.
- Abu Al-Nasr, M. M. M., & Medhat Muhammad Mahmoud. (2021). Modern trends in the field of care and rehabilitation of people with disabilities. *Arab Journal of Disability and Giftedness Sciences*, 5(18), 323-344.
- Akar Erkan. (2004). *Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Thy Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine*.
- Akgeyik Tekin. (2005). *Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi*.
- Altunışık R. & Torlak, Ö., (2009). Pazarlama stratejileri yönetsel bir yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p155>
- Alagöz, S. ve Alagöz, M. (2004), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi, Nobel Yayınları, Ankara.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172–185. <https://doi.org/10.1509/JMKG.68.4.172.42723>
- Arzu Eren Berrin. (2021). Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12), 217–250. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.7.12.90>
- Bacaksız, P. (2017). *Sosyal Medyada Tüketim Algısı Ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi*.
- Bång, A., Sandberg, S., & Hilmersson, M. (2015). Digital Marketing Strategy Social media and its contribution to competitiveness. *Linnaeus University of Sweden*.

- Barker, M. S., Barker, D., Bormann, N. F., Roberts, M. Lou, & Zahay, D. L. (2021). *Social media marketing : a strategic approach*.
- Barutçugil, İ. (2009). Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi. Kariyer Yayıncılık.
- Baytekin E. Pelin. (2005). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Berry, Leonard L. ve Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bowersox Donald. (1980). *Management in Marketing Channels*. McGraw-Hill Companies.
- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşme: Kavram-gelişim ve yaklaşımlar. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 2(1).
- Bulut Yetkin. (2011). Otellerde Müşter Memnuniyet Ve Br Uygulama (Samsun Örneği) “Customer Satisfactıon In Hotels: An Application (Case Of Samsun).” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*.
- Campo, K., Gijsbrechts, E., & Nisol, P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing*, 76(2), 219–242. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00026-9)
- Cassidy Anita. (2016). *A practical guide to planning for E-business success: how to E-enable your enterprise*.
- Carman, J. M., 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66, 33-35. 1
- Cebeci Beyza. (2012). İçerik markalaştırma stratejisi kapsamında seçilen pazarlama karması elemanlarının marka denkliğine etkisi: Intel üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

- Ceritoğlu, & Ayşe Bahadır. (2009). *Dengeli Performans Karnesi (Balanced Scorecard) ile Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi*. Yaprak Yayınları.
- Chaffey Dave, & Ellis Fiona Chadwick. (2019). *Digital marketing*.
- Cho, H., & Fiorito, S. S. (2009). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 389–407. <https://doi.org/10.1108/09590550910954892/FULL/XML>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2005, January). The asymmetric effect of website attribute performance on satisfaction: an empirical study. In Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on System Sciences (pp. 175c-175c). IEEE.
- Coşkun Gül. (2008). Sosyal sorumluluk kampanyalarının kurumsal pazarlamaya olan etkisi. *EGE Üniversitesi*.
- Çati Kahraman, & Koçoğlu Cenk Murat. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Çati Kahraman, Murat Koçoğlu, & Gelibolu Levent. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 429–446.
- Çiçek Ercan. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler*. www.cmcturkey.com,2003
- Çakır, S. Y., & Eğinli, A. T. (2010). Memnun çalışanlar (çalışan ilişkileri yönetimi: memnun müşteriler (müşteri ilişkileri yönetimi). Detay Yayınları.
- Dalrymple, D. J., & Leonard J. Parsons. (2000). *Basic marketing management*.
- Day Ellen, & Crask R. Melvin. (2000). Value Assessment The Antecedent Of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Demir Filiz, & Yalçın Kırdar. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293–308.
- Dubrovski Drago. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*.

- Dushyenthan. (2012). A Comparative Study of Dialog and Mobitel Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction-The Study of Mobile Communication Service Providers in Jaffna Srilanka (A Comparative Study of Dialog and Mobitel) (2012) Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction-The Study of Mobile Communication Service Providers in Jaffna Srilanka. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Eroğlu, E., Üniversitesi, İ., Fakültesi, İ., Yöntemler, S., & Dalı, A. (2005). *İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Nisan*.
- Eroğlu Pektaş Güzide Öncü, Durmaz, A., & Yüksel Mehmet. (2017). E-Pazarlama Karması Unsurlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Ertaş Fatih Ceyhan. (2008). Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Gaedeke Ralph M., & Tootelian Dennis H. (1983). *Marketing, Principles and Applications*.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75., sf:65- 66'dan alınmıştır.
- Gordhamer, S. (2009), "4 Ways Social Media is Changing from <http://Mashable.Com/2009/09/22/Social-MediaBusiness>
- Gödekmerdan Leyla, & Deniz Arzu. (2010). Müşter Lşkler Yönetm: Otobüs Frmaları Üzerne Br Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini Ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 77-94.
- Gökşin Emre. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri: Vol. book*. www.abakuskitap.com
- Gülsüm, H., & Ankara, Y. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*.
- Güven Hüseyin. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Alışveriş Merkezleri Örneği. *Social Sciences Studies Journal*, 6(55), 255-274. <https://doi.org/10.26449/sss.2049>

- Halife Ahmed, & Abbas Hasan. (2018). E-pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisi. *Teknik Bilimler Dergisi*.
- Hawas, A., Ibrahim, A., & Alhider, H. (2018). The Impact of Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *An International Peer-Reviewed Journal*, 46. www.iiste.org
- Hill, N., & Alexander, J. (2017). *The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. Routledge.
- Hong, K. S., Chi, Y. P., Chao, L. R., & Tang, J. H. (2003). An integrated system theory of information security management. *Information Management and Computer Security*, 11(5), 243–248. <https://doi.org/10.1108/09685220310500153>
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & marketing*, 18(1), 43-66.
- Ibrahimi Houria, Malky Nadia, & Shaima Kalal. (2019). The impact of E-Marketing on Customer Satisfaction. *Global Proceedings Repository American Research Foundation*. <http://proceedings.sriweb.org><http://arab.kmshare.net/196><http://kmshare.net/isc2019/>
- İbrahim, El-Assouli ve Ahmed. (2020, Ağustos). Elektronik pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisi. 1. Uluslararası Bilgi Teknolojileri ve İşletme Konferansı ICTB2020'de
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama karması (4p) kavramında yeni gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 1(4), 23-24.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1997). Is There a Future for Retailing on The Internet? In Robert A. Peterson (ed.) *Electronic Marketing and The Consumer*, 139–154.
- J. Kim Angella, & Ko Eunju. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- J. Mills Adam. (2012). Virality in social media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162–169. <https://doi.org/10.1002/pa.1418>

- Johnston, R. (1997). *Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect*. 111–116.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan B. (2011). Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karpat I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*.
- Kayık Mustafa. (2013). *İlişkisel Pazarlama Kapsamında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti Ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki*.
- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kılınç Ceyhan C. (2005). *Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*.
- Koç Erdoğan. (2008). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Kitabevi.
- Koo Kim Moon, Cheol Park Myeong, & Heon Jeong Dong. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*.
- Köse, N., & Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77–111. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.M.13091352.2018.1/37.77-111>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. www.pearsoncustom.com
- Kotler Philip. (2003). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.

- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Ang Swee Hoon, Leong Siew Meng, & Tan Chin Tiong. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*.
- L. Dey Bidit. (2020). Digital consumer culture and Digital acculturation. *International Journal of Information Management*.
- Lamb, C. W. Hair, & Mcdaniel. (1996). Marketing. *South-Western College Publishing, An International Thomson Publishing Company*.
- Lawfer Manzie. (2008). *Müşteriler Neden Geri Döner?* . Neden Kitap Yayıncılık.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Murat, Ö. Z. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 1(2), 95-99.
- McNeely, L. B., Meglino, B. M. (1994). The Role of Dispositional and Situational Antecedents in Prosocial Organizational Behavior: An Examination of the Intended Beneficiaries of Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 836-844.
- McNealy, R. M. (1994). Making customer satisfaction happen. Springer Science & Business Media.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri: Vol. Türkmen Kitabevi*. Türkmen Kitabevi.
- Naktiyok, A., & Küçük, O. (2010). İşgören (İç Müşteri) Ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2).
- Evren, G. N. (2007). Türkiye'de sigortacılık sektörünün pazarlama karması açısından incelenmesi (Doctoral dissertation, Adnan Menderes Üniversitesi).
- Nishal Hawi, & Eman Qahmouh. (2016). The role of social networking sites Facebook in promoting tourism services. *Mohamed Khider University - Biskra*.
- Ozer Cizer, E., & Kose, S. G. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi: Akıllı Telefon Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), 219–232. <https://doi.org/10.20409/berj.2021.319>

- Ozguven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müsteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 8(2), 652-682.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müsteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası*, 15(2): 2230.
- Özoğlu Buket, & Burak Erdemir Mustafa. (2021). *Lojistik performansın pazarlama performansına ve müşteri memnuniyetine etkisi*.
- Öztürk Yüksel, & Seyhan Kadir. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri Ve Önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Özyörük, H. E. (2012). Müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanmasına ilişkin bir yaklaşım (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Palmer Adrian. (2012). *ntroduction to marketing: Theory and practice*. Oxford University Press.
- Park, H., Son, J. S., & Lee, K. H. (2008). Design evaluation of digital consumer products using virtual reality-based functional behaviour simulation. *Journal of Engineering Design*, 19(4), 359–375. <https://doi.org/10.1080/09544820701474129>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing. *Harvard business review*, 77(1), 151-160.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. Pearson education. https://www.academia.edu/44750868/Principles_of_Marketing_14th_Edition_2011_Prentice_Hall
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Rossomme, J. (2003). Customer satisfaction measurement in a business-to-business context: a conceptual framework. *Journal of business & Industrial marketing*, 18(2), 179-195.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

- Sandıkçı Mustafa. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Sarı Bilgin Emre, & Yücel Karataş Ezgi. (2017). Hizmet İşlemlerinin İyileştirilmesinde Müşteri Memnuniyetsizlik Geri Dönüşlerinin Kullanılması Bir Oto-Servis İşletmesi Özet. *Kesit Akademi Dergisi*.
- Sevimler Sevda, Duran Cengiz, & Çetindere Aysel. (2011). Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları İle İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. www.tisk.org.tr/yayinlar,
- Selvi, Ö. (2014). Müşteri ilişkileri yönetimi ve perakende sektörüne yönelik bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(36), 107-121.
- Süklüm N. (2006). Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Her şey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Sümer, S. I., & Eser, Z. (2006). PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ EVRİMİ. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tan A. (2004). Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini. *Pazarlama Dünyası Dergisi*.
- Tuna, P. F. (2012). Marka değeri ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki: İstanbul’daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Taşkın Erdoğan. (2008). *Müşteri ilişkileri Eğitim*. Papatya Yayıncılık.
- Usta Resul. (2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Uzun Ali Çağlar. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri. *Muğla Üniversitesi*.

- Vasilyeva E.V. (2019). *Pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak dijital pazarlama yeni nesil.*
- Vavra Terry G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları.* Kalder Yayınları.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- W. Anderson Eugene, & W. Sullivan Mary. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms.*
- Wilke, R., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business Horizons*, 42(6), 9–18. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80033-0](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80033-0)
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.02.016>
- Yalçın İbrahim, & Koçak Seçim. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19–41.
- Yaraş Eyüp. (2004). Marka değeri algılaması ve pazarlama karması ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Yılmaz, V. ve G. Karpat Çatalbaş (2007), "Kredi Kartlarına İlişkin Olumlu Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83-94.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.
- Yoo Boonghee, Donthu Naveen, & Lee Sungho. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science.*
- Yükselen Cemal. (2017). *Pazarlama: İlkeler - Yönetim Örnek Olaylar.* Detay Yayıncılık.
- Yurdakul Müberra, & Karahan Mehmet ozan. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) Ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama İşletme Çalışanlarının Müşteri İlişkileri Yönetimi'ne Ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi.*

Zarzis Omair Abbas Alhadidiu ve Haitham Ahmed Saleh Al-Sabaawi (2019). Elektronik pazarlama unsurlarının müşteri memnuniyetini artırmadaki etkisi: Kerkük Valiliği'ndeki Zain Telekomünikasyon Şirketi çalışanlarından oluşan bir örneklemin görüşlerine ilişkin bir anket çalışması. Kerkük Üniversitesi İdari ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 9(1).

Zikmund William, & Michael dÁMICO. (2002). *Marketing: Volumen I*.



EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında Doç. Dr Ali Erkam Yazar tarafından yönetilen bir yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Tez çalışması kapsamında yapılan bu araştırmanın amacı, Telekomünikasyon Sektöründe E-Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın başarıya ulaşması, vereceğiniz cevapların samimiyetine ve doğruluğuna bağlıdır. Tarafınıza ait bilgiler akademik ve bilimsel amaçlar ile talep edilmiş olup, başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Sarah Al-kbat Necmettin Erbakan Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Birinci Bölüm: Kişisel Bilgiler

No	Değişkenler		Sayı	Yüzde
1	Cinsiyet	<ul style="list-style-type: none"> • Erkek • Kadın 		
2	Yaş	<ul style="list-style-type: none"> • 30 ve altı • 30-50 • 50 ve üzeri 		
3	Eğitim durumu	<ul style="list-style-type: none"> • Okuryazar • Lise 		

		<ul style="list-style-type: none"> • Ön Lisans • Lisans • Yüksek lisans ve Doktora 		
4	SIM kart türü	<ul style="list-style-type: none"> • Ön ödeme • Fatura 		
5	Abonelik süresi	<ul style="list-style-type: none"> • 1 yıldan az • 1 – 5 yıl • 5 -10 yıl • On yıl ve üzeri 		
6	Şirketle iletişim yöntemi	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri hizmetleri merkezini gitme • Müşteri hizmetlerini arama • Sosyal medya aracılığıyla iletişime geçme 		

No	İkinci Bölüm: e-pazarlama ile İlgili Sorular (Hizmet, Fiyat, Promosyon, Dağıtım, Bilgi Güvenliği, Bilgi gizliliği)	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	Hizmet					
1	Şirket, müşterilere sunulan hizmetler hakkında yeterli bilgi sağlar.					
2	Şirket, iş alanında çeşitli ve yüksek rekabet gücüne sahip hizmetler sunmaya özen gösterir.					
3	Şirket, müşterilerin zihinlerinde şirket ve hizmetlerinin iyi bir izlenim oluşturmaya katkıda bulunur.					
	Fiyat					
1	Şirket, hizmetlerinin güncel elektronik bir listesini sunar.					
2	Şirketin sunduğu hizmetlerin fiyatları müşteriler için uygun.					
3	Şirket, hizmetlerin müşterilere uygun fiyatlarla teklifler ve kampanyalar sunar.					

Promosyon					
1	Şirket, sunduğu ürünlerin imajını yansıtan modern ve uygun bir promosyon karması kullanır.				
2	Şirket, reklamlarını ve kampanyalarını kendi web sitesi ve sosyal medya platformları üzerinden tanıtır.				
3	Şirketin tanıtım reklamları ikna edici ve çekici özelliklere sahiptir.				
Dağıtım					
1	Şirket, sunduğu hizmetlerin imajını yansıtan modern ve uygun bir tanıtım karışımı kullanır.				
2	Şirket, reklamlarını ve kampanyalarını kendi web sitesi ve sosyal medya platformları üzerinden tanıtır.				
3	Şirketin tanıtım reklamları ikna edici ve çekici özelliklere sahiptir.				
Bilgi Güvenliği					
1	Şirketin web sitesinde, müşterilere ulaşmak için gereken bilgileri içeren korumalı bir veritabanı bulunmaktadır.				
2	Şirket, iyi bir itibara sahiptir ve web sitesi özel güvenlik ve güven unsurlarıyla dikkat çeker.				
3	Şirket, bilgilerin sadece sahibine ulaşmasını sağlayan güvenli tarama yöntemleri sunar.				
Bilgi gizliliği					
1	Şirket, web sitesine yanlış şifre denemelerinden sonra sınırlama özelliği sunar.				
2	Şirket, müşterilerin ticari işlemleri tamamlamadan önce kendi gizlilik politikasını öğrenmelerine imkân tanır.				
3	Tüm elektronik hizmetler tam gizlilik içinde gerçekleştirilir.				

No	Üçüncü Bölüm: Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Sorular	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Şirket, ürünlerin sağlanmasıyla ilgili taahhütlerini belirlenen zaman dilimlerinde yerine getirme konusunda önem verir.					
2	Hizmetlerin ve ürünlerin hızlı bir şekilde tamamlanması ve müşterilere sunulması şirketin temel görevlerindedir.					
3	Şirket çalışanlarının müşterileri karşılamada ve onlarla ilişkilerinde naziklik ve gülümseme gibi temel özelliklere sahip olması önemlidir.					
4	Şirket yönetimi, çalışanlarına müşteri memnuniyetini sağlamak için görevlerini etkin ve verimli bir şekilde yerine getirmelerine destek verir.					
5	Şirket, müşteri memnuniyetini ölçmeye ve sunduğu ürünler ve hizmetlerle ilgili müşteri memnuniyeti düzeyini anlamaya önem verir.					