



**T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
WORKING PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO/ 190 / 2018-05  
ELEKTRONİK TİCARETTE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ**

**Cem KÖLEMENOĞLU\***

---

\* [cemkolemenoglu@gmail.com](mailto:cemkolemenoglu@gmail.com) İstanbul Ticaret Üniversitesi Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi  
Tezli Yüksek Lisans Program Öğrencisi

## **Özet**

İnsanların politik, siyasi, ticari yada yakınında olmayan tüm insanlarla iletişim kurmak için kullanmış olduğu sosyal ağlar çok geniş bir paylaşımı beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla insanların birbirlerine ulaşımının bu kadar hızlı ve kolay olduğu bir teknoloji ortamında kişiler kendi ihtiyaçlarını da aynı şekilde tedarik edebilmenin kolaylığını yaşamaktadır. Bu anlamda doğrudan tüketiciye ulaşma konusunda birbirleri ile rekabet halinde olan firmalar çeşitli yollar aramakta, kendilerini sürekli geliştirme durumundadır. Kendi farklılıklarını rakip firma nezdinde ortaya koyarak kendilerinin tercih nedenini izleyecekleri geliştirecekleri stratejilerle belirlemek durumundadır. Bu makalede e-Ticaret sitelerinde müşteri ilişkilerinin önemli unsurları üzerinde durulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, B2C, Müşteri İlişkileri*

## **Abstract**

The social networks that people use to communicate with people who are not near political, political, or commercial areas are accompanied by a wide range of sharing. Therefore, in a technology environment where people are so fast and easy to reach each other, people are able to supply their own needs in the same way. In this sense, firms that are in competition with each other for reaching direct consumer are looking for various ways and constantly developing themselves. It is up to the strategists to identify the differences in their competencies and develop the reasons for their preference. This article focuses on the important elements of customer relations in e-commerce sites.

*Keywords: e-Commerce, B2C, Customer Relationship*

## **Giriş**

İnsanların politik, siyasi, ticari yada yakınında olmayan tüm insanlarla iletişim kurmak için kullanmış olduğu sosyal ağlar çok geniş bir paylaşımı beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla insanların birbirlerine ulaşımının bu kadar hızlı ve kolay olduğu bir teknoloji ortamında kişiler kendi ihtiyaçlarını da aynı şekilde tedarik edebilmenin kolaylığını yaşamaktadır. Bu anlamda doğrudan tüketiciye ulaşma konusunda birbirleri ile rekabet halinde olan firmalar çeşitli yollar aramakta, kendilerini sürekli geliştirme durumundadır. Kendi farklılıklarını rakip firma nezdinde ortaya koyarak kendilerinin tercih nedenini izleyecekleri geliştirecekleri stratejilerle belirlemek durumundadırlar. Son derece hızlı bir şekilde her geçen dakika gelişmekte olan teknoloji ve bununla beraber firma olarak yer aldıkları bölgelerdeki nüfus, çevre şartları vb faktörler önemli bir etkiye sahip olmakla beraber, tüketici pazarını da doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerle firmalar, firmalar ile araçlar arasında olan iletişimi artırabilmek internet mecrası ile mümkündür. Sosyal ağlar da bu etkileşimi arttırmaktadır.

Yapılan bu araştırma kapsamında elektronik ticaret işletmelerinin kullanmış olduğu B2C sitelerinin müşterilerinin ihtiyaçlarına nasıl cevap verdiği, başarı ve performans kriterinin belirlenmesi vb konularda geliştirilmesi için oluşturulan bu modelin ; e-ticaret konusundaki eksikliklerin giderilmesi hususunda çok önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.

### **1. İşletmeler ve Tüketiciler Arası E-Ticaret (B2C)**

İşletmeler ve tüketiciler arasında gerçekleşen e-ticaret modeli İngilizce Business to Customer e-Commerce kelimelerinin kısaltılmış hali “B2C” olarak kullanılmaktadır. B2C işletmelerin bilgisayar ağlarını kullanarak tüketicilere ürünlerinin pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri elektronik ticaret uygulama alanıdır.

B2C uygulamaları 1990’lı yılların ortalarında yaygınlaşmaya başlamıştır. 1995 yılında internet üzerinden kitap satışına başlayan Seattle kökenli Amazon.com firması bugün B2C üzerinde çok ciddi satış rakamlarına ulaşmış bir işletmedir. Türkiye’de ise B2C pazarında süpermarketler ve alışveriş siteleri ilgi görürken kitap, müzik ve elektronik sektörleri de bu pazarda yer almaktadır.

B2C e-ticaret, doğrudan ve dolaylı e-ticaret olacak şekilde gerçekleştirilir. Maddi olmayan ürünler doğrudan e-ticaret konusudur. Maddi olmayan ürünlerin sipariş, ödeme ve teslimatları da internet üzerinden gerçekleşir. Maddi olan ürünlerin ticareti ise dolaylı e-ticaret yöntemi ile gerçekleşir. Dolaylı e-ticaret yönteminde tüketiciye yapılan satışlarda sipariş ve ödeme internet üzerinden, teslimatlar ise kamu veya özel sektöre ait kargo şirketleri tarafından fiziksel olarak gerçekleştirilir (Şen, 2017).

B2C e-ticaretin uzun vadede daha başarılı olacağına dair görüşler bulunmaktadır. Burada müşterilerin satın almak istedikleri ürünü fiziksel mağazalarda görebilmeleri, satın alınan ürünün iadesinin fiziksel mağazalar aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi ve müşteri hizmetlerinin yine bu fiziksel mağazalar aracılığıyla daha kolay ve müşteri tatminini sağlamada daha etkili olduğu inancının devam ettiği üzerine vurgu yapılmaktadır.

## **2. Müşteri İlişkileri**

Bir işletme veya kuruluştan alışveriş yapan kişi müşteri olarak tanımlanır. Müşteri, işletmenin kendisi için ürettiği ürün veya hizmetleri satın alan, ürün veya hizmetlerin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, hedeflere ulaşmada işletmelere en önemli desteği veren kişidir. Bir diğer deyişle müşteri, belirli bir mağaza veya işletmeden düzenli alışveriş yapan, işletmenin belirli bir marka ürünün, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Yurtseven, 2011).

Müşteri memnuniyeti, pazarlama araştırmacılarının uzunca bir zamandır kritik bir konusu haline gelmiştir. Müşteri memnuniyeti ilgili ilk araştırmalara 1960'lı yılların ortalarında başladığı gözlenmektedir. Yapılan deneysel çalışmalarda ilk olarak müşteri memnuniyetinin sadece algılanan ürün ya da hizmet kalitesi ile ilgili olduğu gözlenmektedir. Ancak yıllar sonra bu deneysel çalışmaların ana dayanağı genel alışveriş deneyimi ve müşteri beklentilerinin olduğuna rastlanılmaktadır. Müşteri memnuniyeti, tüketicinin tatmin derecesinin yerine getirilmesine verilen yanıttır (Wu, 2006). Pazarlamacılar da müşteri tatmininin bu denli önemli olduğunu bildikleri için müşteri memnuniyetini her zaman pazarlama kavramının merkezine yerleştirmişlerdir. Tüketici tarafından satın alınan ürün ya da hizmetin bütün evrelerinde, tüketicinin zevk duyacağı bir seviyede yerine getirmiş olan işletmelere karşı duyulacak memnuniyet

kaçınılmazdır. Almış olduğu hizmetten mutlu olan müşteri bir sonraki tercihinde yine aynı işletmeden hizmet satın alma isteği duyacaktır (Ladhari ve Leclerc, 2013). Bu tatmin edici deneyim aynı zamanda güven duygusunu da etkileyerek tüketicinin siteye olan bağlılığını ve daha fazla çevrimiçi kalma isteğini de arttırdığı da gözlenmektedir.

Genel anlamda müşteri memnuniyetinin tanımını uzun vadeli tüketici davranışlarının temel belirleyicisi olarak ifade edebiliriz. Müşteri memnuniyeti konusu geleneksel perakende kanallarının literatüründe yaygın olarak ele alınmıştır. Ancak bununla birlikte, internetten yapılan alışverişlerde e-müşteri memnuniyetini ölçümleyebilmek pazarlamacılar için daha çok ilgi gösterdikleri bir alan haline gelmiştir. Müşterinin genel olarak bir ürün yada hizmet ihtiyacını giderebilmek için satın alma sürecinde geçirdiği vakit ve bu sürecin beklentilerini karşılayıp / karşılayamaması hali, müşteri memnuniyeti olarak ifade edilmektedir. E-hizmet kalitesinin önemi elektronik ticaret sitelerinin beklentilerinin karşılanması açısından çok büyüktür. Müşteri, e-ticaret sitesinin sunduğu genel hizmet kalitesine olan inancı sayesinde satın alma faaliyeti gerçekleşmektedir. Satın alma sürecinin karşılığı olarak da elde edilen değeri ölçümlemek ve memnuniyet derecesini belirlemektedir. Bu sebeple müşteri memnuniyeti kavramı bir web sitesinin hayatta kalması, karlılığı ve gelişiminde çok önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Hou, 2005). Memnuniyetin ölçümlenebilmesi için müşterinin kesinlikle bir deneyime sahip olmalıdır. Tüketici isteklerinin yerine getirilme derecesi de buna bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sadakat kavramı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu da bu faktörlerin etkisi sonucunda oluştuğu ifade edilmektedir (Jaiswal vd., 2010).

## **Sonuç**

Günümüz rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda kar maksimizasyonunun sağlanması büyük ölçüde müşteri odaklı yaklaşımlar yoluyla gerçekleşmektedir. Her işletmenin müşteri memnuniyeti gözeterek farklı uygulamaları ve yenilikçi yaklaşımları müşteri sadakati oluşturmada işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

E-ticaret uygulamaları üzerinden değerlendirildiğinde müşteri ilişkileri yönetimi ayrıca önem kazanmaktadır. E-ticaret uygulamaları müşterilerin satın alma süreçlerinde yüz yüze görüşme imkanı sağlayamadığından, bu eksikliği 7/24 online yada telefonla ulaşılabilme özelliklerini geliştirerek sağlama yoluna gider.

E-ticaret uygulamalarında müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak adına taahhüt edilen ürünün birebir olarak karşılanması, hızlı teslimat süreci, kolay ulaşılabilir olma, web sitesi tasarımı, gizlilik, güvenlik gibi birçok unsur göz önünde bulundurularak işletmeler hareket etmelidir. Belirtilen unsurların iyileştirilmesi işletmenin tercih edilirliliğini arttıracak ve karlılık avantajı sağlayacaktır.

Her işletme kar elde ederek varlığını sürdürmek ister. İşletmelerin küresel ekonomide rekabet üstünlüğü yakalaması için yenilikçi olmaları, teknolojiye hakim olmaları, e-ticaret gibi yeni pazarlarda mevcudiyet sağlamaları gerekmektedir. Makalede e-ticaret pazarında varlığını devam ettirmek isteyen işletmelere yönelik iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşteri bağlılığı oluşturmak üzere kavramlara değinilmiştir. Her pazarda olduğu gibi e-ticaret pazarı da yeniliklere açık, rekabet koşullarının zor olduğu ve stratejik çalışma gerektiren yapıdadır. İşletmelere gelecek süreçlerle ilgili en önemli tavsiye yenilikleri takip etmeleri, teknolojiye uyum sağlayacak alt yapıyı sağlamaları ve müşteri memnuniyetini her daim ön planda tutarak varlıklarını sürdürebilecekleri gerçeğinin yadsınamayacağını yeniden hatırlatmak olacaktır.

## Kaynakça

Altınok, S., Sugözü, İ. H., & Çetinkaya, M. (2003). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri. *9. Türkiye’de İnternet Konferansı INET-TR 2003*, (s. 1-8). İstanbul.

Barışık, S., & Yirmibeşçi, O. (2006). Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45.

Bayram, Ö. (1999). Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri-Avusturya ile Elektronik Ticaret. *İGEME’den Bakış Dergisi*, 22.

Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*. Pearson Education Limited.

Civelek, M. E. (2017). *E-Ticaret Web Sitelerinde Müşteri Memnuniyeti*. İstanbul: Beta Basım.

Çavuş, M. F. (2001). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret ve Adana’da Faaliyet Gösteren KOBİ’ler Üzerine Bir Uygulama Tezi. *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çestepe, H. (2003). Elektronik Ticaretin Ticari Ve Mali Etkileri: Dünya Ve Türkiye. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 49-50.

Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret Strateji ve Yöntemler*. Ankara: METEKSAN Yayınları.

Ersoy, Z. (2000). Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *Görüş*, 28.

Eteş, I. (2002). E-Ticaret’in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları. *IGEME’den Bakış Dergisi*, 45.

Gökgül, M. (2014). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

H. Albert Napier, P. J. (2001). *Creating a Winning E-Business*. Course Technology-Thamson Learning.

İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, DPT Yayınları.

Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: İTO Yayınları.

Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 560-569.

Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4.

Ravichandran, T., Pant, S., & Chatterjee, D. (2007). Impact of industry structure and product characteristics on the structure of B2B vertical hubs. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 506-522.

Şen, B. (2017). E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler Ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. İstanbul: Beykent Üniversitesi.

Varinli, İ., & Öz, M. (2006). Elektronik Ticarete Etiksel Açıdan Bakış. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 71.

Wu, J.-H., & Wang, Y.-M. (2006). Measuring KMS Success: A Respecification of the DeLone and McLean's Model. *Information & Management*, 728-739.

Yamamoto, G. T. (2013). *e-Ticaret*. İstanbul: Kriter Yayınları.