

**E-PERAKENDE SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI
HİZMETLERİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE TEKRAR SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Kübra Mermertaş

171137108

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yüksek Lisans

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2020

**E-PERAKENDE SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI
HİZMETLERİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE TEKRAR SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Kübra Mermertaş

171137108

Orcid: 0000-0002-1710-0097

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

KÜBRA MERMERTAŞ'ın "E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi " başlıklı tezi 21.01.2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

| | Unvanı, Adı ve Soyadı | İmza |
|---------------------|---|---|
| Üye (Tez Danışmanı) | Dr.Öğr.Üyesi Samet AYDIN Maltepe Üniversitesi |  |
| Üye | Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ŞEHİRLİ Sağlık Bilimleri Üniversitesi |  |
| Üye | Dr. Öğr. Üyesi Mürşide ÖZGELDİ Maltepe Üniversitesi |  |



Prof.Dr.Belma AKŞİT

Enstitü Müdürü V.



**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ETİK İLKE VE KURALLARA
UYUM BEYANI**

| | |
|------------------|------------|
| Doküman No | FR-178 |
| İlk Yayın Tarihi | 01.03.2018 |
| Revizyon Tarihi | 23.01.2020 |
| Revizyon No | 01 |
| Sayfa | 1 |

21/01/2020

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bulguların sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

K. M. M.

Kübra Mermertaş

TEŞEKKÜR

Çalışmanın amacı e-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşterinin tatmini ve tekrar satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Elektronik ticarete satın alma ile ilgili literatürde pek çok çalışma olmasına rağmen perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini üzerine ilişkilendirildiği çalışma sayısının çok az olduğu görülmüştür. Bu durum çalışma konusunun belirlenmesinde temel etken olmuştur.

Bu çalışma boyunca hiçbir zaman desteğini esirgemeyen ve güveniyle bana başarı azmi aşıl原因 danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın'a minnettarım. Çalışmamda bana destek olan tüm arkadaşlarıma ayrı ayrı teşekkür ederim. Ayrıca, her zaman yanımda olan anneme ve babama ve manevi desteği ile bana gerçek anlamda hep yanımda olan kardeşlerime teşekkür ederim.

Kübra Mermertaş

Ocak 2020

ÖZ

E-PERAKENDE SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Kübra Mermertaş
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

İşletmelerin temel amaçlarının başında ürün veya hizmetlerinin satışı yapıldıktan sonra müşteri tatmininin oluşturulması ve müşterilerinin tekrar satın alma kararlarında kendilerini tercih etmesinin sağlanması gelmektedir. Satış sonrası hizmetlerin başarılı bir şekilde kurularak ve müşterinin ürünü tekrar satın alma yönünde tutum göstermesi işletmeler açısından kritik öneme sahiptir.

Bu araştırmanın amacı, e-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisinin faktörlerin belirlenmesi ve incelenmesidir. E- perakende sektöründe satış sonrası faktörleri olarak tanımlanan firmaya yardım etme, satış sonrası hizmetler, müşteri tatmini satış sonrası hizmetlerin ölçeklerinin perakende firmalarında test edilmesidir.

Yapılan araştırma kapsamında, İstanbul ili sınırları içerisinde e-perakende sektöründen alışveriş yapan 379 kişiden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmada toplanan veriler için tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi uygulaması, Cronbach Alpha analizi, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Analizler IBM SPSS 22.0 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Satış sonrası hizmetler, e-perakende, müşteri tatmini, tekrar satın alma niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF AFTER-SALES SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION AND RE-PURCHASE INTENTION IN E-RETAIL SECTOR

Kübra Mermertaş

Master's Thesis

Department of Business Administration

Business Administration Programme

Advisor: Asst. Prof. Samet Aydın

Maltepe University Graduate School, 2020

After the sale of products or services, the companies aim to generate customer satisfaction and make their customers think them and their products first in consequent purchases. Successful establishment of after-sales services is critical for this aim to become real.

The aim of this research is to determine and examine the effect of after-sales services on customer satisfaction and intention to buy again in the electronic retail sector. Within the scope of the research, data were collected by questionnaire method from 379 people within the boundaries of Istanbul province who declared they shop from e-retail sector. After checking the reliability of scales correlation analysis were applied to determine the relationship between the variables. The analyzes were performed with IBM SPSS 22.0 software. As a result of the research, it was found that after sales services had a positive effect on customer satisfaction and intention to buy again.

Keywords: After sales services, e-retails, customer satisfaction, intention to purchase

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI | ii |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI | iii |
| TESEKKÜR | iv |
| ÖZ | vi |
| ABSTRACT | vii |
| İÇİNDEKİLER | viii |
| TABLolar LİSTESİ | x |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xi |
| KISALTMALAR | xii |
| ÖZGEÇMİŞ | xiii |
| | |
| BÖLÜM 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Problem | 1 |
| 1.2. Amaç | 2 |
| 1.3. Önem | 3 |
| 1.4. Varsayımlar | 4 |
| 1.5. Sınırlıklar | 4 |
| 1.6. Tanımlar | 4 |
| BÖLÜM 2. Satış Sonrası Hizmetler ve Müşteri Tatmini | 6 |
| 2.1. Perakendecilik Kavramı | 6 |
| 2.2. Geleneksel Perakendecilikten E-Perakencilığe Geçiş | 8 |
| 2.3. E-perakendecilik | 10 |
| 2.4. E-Perakendeciliğin Avantajları | 13 |
| 2.5. E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler | 15 |
| 2.5.1. Satış Sonrası Hizmetin Tanımı | 15 |
| 2.5.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi | 18 |
| 2.5.3. Satış Sonrası Hizmetlerin Amacı | 19 |
| 2.5.4. Satış Sonrası Hizmetlerin Unsurları | 20 |
| 2.5.4.1. Müşteri İlişkileri | 22 |
| 2.5.4.2. Teslimat Hizmeti | 23 |
| 2.5.4.3. Garanti Hizmeti | 23 |
| 2.5.4.4. Bilgilendirme Hizmeti | 25 |
| 2.5.5. İade hizmeti | 25 |
| 2.6. Müşteri Tatmini ve Önemi | 28 |
| 2.6.1. Müşteri Tatminin Belirlenmesi | 30 |
| 2.6.2. Müşterilerin Tatminin Sağlanması | 31 |
| 2.6.3. Müşteri Tatmini Unsurları | 32 |
| 2.6.3.1. Beklentiler | 32 |
| 2.6.3.2. Algılanan Performans | 34 |
| 2.7. Müşteri Tatmin Oluşumuna Yönelik Kuramsal Tartışmalar | 34 |
| 2.7.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı | 35 |
| 2.7.2. Benzeşim Kuramı | 38 |
| 2.7.3. Benzeşim Karşıtlık Kuramı | 38 |

| | |
|---|----|
| 2.7.4. Bilişsel Kuram..... | 39 |
| 2.7.5. Kıyaslama Düzeyi Kuramı..... | 41 |
| 2.8. Tekrar Satın Alma Niyeti Kavramı..... | 41 |
| BÖLÜM 3.Yöntem... .. | 44 |
| 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri..... | 44 |
| 3.2. Evren ve Örneklem..... | 46 |
| 3.3. Verilerin Toplanması. | 46 |
| 3.3.1. Satış Sonrası Hizmetler Ölçeği..... | 47 |
| 3.3.2. Müşteri Tatmini Ölçeği..... | 49 |
| 3.3.3. Tekrar satın alma niyeti..... | 49 |
| 3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması..... | 49 |
| BÖLÜM 4 Bulgular ve Yorumlar... .. | 51 |
| 4.1. Ölçüm Araçlarının Güvenirliliği..... | 51 |
| 4.1.1. Faktör analizi..... | 51 |
| 4.1.2. Güvenilirlik Analizi..... | 54 |
| 4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 55 |
| 4.3 Ölçme Araçlarının Betimsel İstatistikleri..... | 57 |
| 4.4 Korelasyon Analizi..... | 58 |
| 4.5 Regnesyon Analizi..... | 59 |
| 4.5.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatminine Etkisi..... | 59 |
| 4.5.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi..... | 64 |
| BÖLÜM 5. SONUÇ..... | 68 |
| EK'LER... .. | 74 |
| KAYNAKÇA..... | 77 |

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 2.1: Elektronik perakendeciliğin gelişimi..... | 9 |
| Tablo 2.2: E-perakendenin hızlı büyümesinin nedenleri | 12 |
| Tablo 2.3: E-Perakendecilik İşletmeler için Avantaj ve Dezavantajları | 15 |
| Tablo 2.4: Satış Sonra Hizmetin Tanımı..... | 17 |
| Tablo 2.5: işletmelerin ürün değişikliklerinde ve iadelerinde izlenecek adımlar | 28 |
| Tablo 4.1: Satış Sonrası Hizmetlerin Faktör Analizi..... | 53 |
| Tablo 4.2: Müşteri Tatmini Ölçeği Faktör Analizi | 54 |
| Tablo 4.3: Tekrar satın alma isteği Ölçeğinin Faktör Analizi..... | 55 |
| Tablo 4.4: Güvenilirlik Analizi..... | 56 |
| Tablo 4.5: Örnekleme ait demografik özellikleri..... | 57 |
| Tablo 4.6: Boyutların Betimsel İstatistikleri..... | 58 |
| Tablo 4.7 : Değişkenler Arası Korelasyon Analiz Sonucu | 59 |
| Tablo 4.8: Satış sonrası hizmet boyutlarının ve müşteri tatmini arasındaki ilişkilerin basit çoklu regresyon analizi ile incelenmesi | 62 |
| Tablo 4.9: Satış Sonrası Hizmet boyutlarının ve tekrar satın alma arasındaki ilişkilerin basit çoklu regresyon analizi ile incelenmesi | 65 |
| Tablo 4.10: Hipotezlerin Değerlendirilmesi | 66 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı..... 38

Şekil 3.1: Araştırma Modeli..... 45



KISALTMALAR

SSH : Satış Sonrası Hizmetler

E-perakende : Elektronik Perakende

n : Örneklem

β : Beta Katsayısı

χ^2 : Ki-kare uyum iyiliği

p : İstatiksel Anlamlılık

ÖZGEÇMİŞ

Kübra Mermertaş

İşletme Anabilim Dalı

Eğitim

2019 Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yüksek Lisans Programı

2016 Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

2012 Pendik Lisesi

İş/İstihdam

2016 -17 Muhasebe. Erturhan Temel Lisesi
2017- 19 İnsan Kaynakları
2019- Orka Bilgisayar

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

2010 - Üye: Yeşilay
2012 - Üye: Tema

Alınan Burs ve Ödüller

2012 Kredi Kurumlar Bursu

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : Üsküdar, 1994
Cinsiyet: Kadın
Yabancı diller : İngilizce
e-posta: kubramermertas06 @gmail.com

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Bu bölümde, araştırma problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları ve sınırlıkları ile gerekli diğer tanımlara yer verilmiştir.

1.1. Problem

19. yüzyıldan itibaren günümüze kadar devam eden çağ “bilgi çağı” olarak isimlendirilmektedir. Teknolojik gelişmeler hayatın akışını ve bireyleri etkilemektedir. Gelişen ve zaman ilerledikçe yaygınlaşan bilgisayar ve iletişim teknolojileri son yıllarda insan hayatına internet olgusunu getirmiştir. İnternet alt yapısındaki yaşanan gelişmeler birçok alanda değişikliklere yol açmıştır. İnternet altyapısı ile pazarlama yeni bir boyut kazanmış ve e-ticaret (elektronik ticaret) ismiyle bilinen yeni bir alt alan yaratılmıştır. Yaşanan bu gelişmeler yeni bir alışveriş şeklini de gündeme taşımıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi alışveriş müşteriler tarafından artan bir oranda kullanılmaya başlamıştır. Bunun neticesinde günümüze kadar uygulanan pazarlama yaklaşımının tekrar ele alınması gerekliliği doğmuştur.

Ülkemizde 1980 yılından sonra perakende sektörü köklü bir değişime uğramış olup bu değişim sonucunda perakende sektörü batı tarzı alışveriş mekânlarıyla tanışmıştır. Günümüze gelinen noktada ise internete olan ilginin artması nedeniyle geleneksel perakendecilik e-perakendeciliğe dönüşmesidir.

E-perakendecilik işletme ile müşterilerin internet aracılığıyla interaktif iletişimde buldukları bir perakendecilik çeşididir (Levy ve Weitz, 2001: 79). Teknolojideki gelişmeler ile birlikte perakende sektöründeki dönüşüm sayesinde işletmeler müşterileri hakkında daha detaylı bilgilere ulaşabilmektedir. Böyle bir ortamda işletmelerin ürün ve/veya hizmetleri ile müşteri gruplarını ne kadar tatmin ettikleri ve bunda satış sonrası hizmetlerin önemi işletmeler tarafından bilinmek istenen konuların başında gelmektedir (Kadıbeşegil, 2012: 220).

İşletmeler veya kurumlar için önemli olan konu; çok sayıda yeni müşteri kazanmak yerine, müşterilerinin tekrar satın almasını sağlayabilmektedir. Yeni yüzyıl müşteri çağıdır. Müşteri çağında müşterilere satış yönlü değil, satış sonrası hizmet amacıyla yaklaşan, müşterilere bir defa değil yaşam boyu değer ile bakabilen, değişen nitelikleri, satın alma alışkanlıkları ve davranışlarını tanıyan satış sonrası hizmetlerle müşteri tatmini kazanabilen ve yeniden satın almasını sağlayan işletme veya kurumlar rekabet güçlerini koruyabileceklerdir. Bu nedenle pazarlamanın satış merkezli olan pazarlama anlayışı yerine müşteri odaklı pazarlama anlayışı önemli olmuştur. Satış sonrası hizmetler; bir ürünü veya hizmeti sattıktan sonra satılan ürünün devamlılık göstermesi hedeflenmektedir. Satılan ürün veya hizmetin satın alan kişiye teslimatı, ürün iadesi, verilen garantisi, ne şekilde kullanılacağı, ürünü alan kişinin memnuniyeti, ürünün müşterinin eline ulaşması ve müşterinin ürün hakkında bilgi almasını kapsayan faaliyetlerdir. Tüm bu konular temel olarak alınca ürünü alan kişilerin, mal ve ya hizmetle ilgili beklenti ve talepleri, ihtiyaçlarını karşılayacak ürün detaylarıyla birlikte satın alınan mal veya hizmetle alakalı karşılaşılabilecek olumsuz bir durumda önemli olan konu satış sonrası hizmetleri de içermelidir.

Bunun sonucunda e-perakende müşterileri temel alınarak satış sonrası hizmetlerin, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkilerini ölçmeyi hedef alan bu araştırmanın uygulama alanı e-perakende sektörüdür.

Bu tezin ana problemi; e-ticareti kullanan perakende firmalarının sundukları satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve müşterilerin yeniden satın alma istekliliğini ne derecede etkilediğinin incelenmesidir.

1.2. Amaç

Müşteri, günümüzde daha bilgili ve beklentileri sürekli artan kişi haline dönüşmüştür. Geniş ürün yelpazesi karşısında, seçiminden emin olduğu ürünlerden yana seçimini kullanmaya başlamıştır. Nedenlere bağlı olarak ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak müşteri tatmini ve kişisel ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması önem kazanmıştır.

Müşteri işletmeden ürün veya hizmet satın alırken, fiziksel özellikler yanında işletme veya kurumun yardım ve tekliflerine, iade durumuna, garanti koşullarına, müşteri hizmetine, kargo ve teslimat hakkında takibi hakkında bilgilendirmek istemektedirler. Bu nedenlerden dolayı müşteri ürün veya hizmetten sadece fiziksel yarar beklememektedir. Psikolojik yarara ulaşmayı da amaçlamaktadır.

Satın alınan ürün veya hizmetlerin kullanım ömrü içerisinde sorun yaşamaması, kullanılabilir olması veya hizmet verebilmesidir. Satın alınan ürün veya hizmetten fayda beklemektedir. Ürün veya hizmetin müşteriye istediği faydayı sağlaması ürünün müşteri tatminini ve beklentilerini karşılanmasına bağlıdır. Müşteri tatmini ve beklentileri nedeniyle satış sonrası hizmetlerde; müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine uygun düzeltici ve önleyici faaliyetlerin uygulaması ve satış sonrası hizmet fonksiyonlarının etkinliğinin sağlanması gerekmektedir.

Araştırmanın amacı, müşterinin e-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi faktörlerin belirlenmesi ve incelenmesidir. Satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve e-ticarete satış sonrası faktörleri olarak tanımlanan firmaya yardım etme, satış sonrası hizmetler, müşteri tatmini satış sonrası hizmetlerin ölçeklerinin perakende firmasında test edilmesidir.

1.3. Önem

Literatüre bakıldığında satış sonrası hizmetlerin, müşterilerin seçiminde giderek daha fazla yer aldığı, ürünlerin veya hizmetlerin algılanmasında ve seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın bilimsel yönü elektronik perakende sektöründe; satış sonrası hizmetlerin incelenmesi sonucunda müşteri tatmini etkisi ölçülecektir. Satış sonrası hizmetleri faktörleri müşterinin tekrar satın alma etkisini ölçecektir.

Araştırmanın pazara olan katkısı elde edilen bulguların dair pazarlama literatürüne katkı sunmak ve bu konuda yapılacak gelecekteki çalışmalara yol göstermek niteliğinde olacaktır.

1.4. Varsayımlar

Satış sonrası yapılan tüm bilgilendirmeler ve verilen hizmetler, hizmeti alan kişilerde memnuniyet oluşturacak ve bilgi edinmelerine yardım edecektir. Bu verilerin birikmesi ve deneyim kazanılmasıyla ürün veya hizmeti alan kişinin doygunluğa ulaşması sağlanarak, işletmelerin avantajı açısından yeniden satın alma mümkün olabilecektir. Bu bakış açısı ile çalışmaya, e-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışını etkilediği varsayımıyla başlanmıştır. Araştırma öncesi yapılan incelemelerden yola çıkarak örneklem içerisindeki e-perakende sektöründeki müşteri tatmini, satış sonrası hizmetler, konularını önemsendiği ve bu yönde çaba gösterdikleri varsayılmaktadır. Araştırmanın varsayımları aşağıda maddeleştirilmiştir;

- Anket katılımcıları soruları doğru bir şekilde anlayıp sorulara içtenlikle cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Seçilen veri toplama yöntemi ve yapılan analizler araştırmanın içeriğine uygundur.
- Örneklem, evreni yansıtacaktır.

1.5. Sınırlıklar

Araştırmanın sınırlılıkları İstanbul ilinde yaşayan internet sitesinden alışveriş yapan müşterilerden oluşmaktadır. E-perakende sektörden alışveriş yapan insanların satış sonrası hizmet boyutlarının müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti incelenmek isteği için elektronik ortamda alışveriş yapan insanlar dikkate alınmıştır. Araştırma anket sonucunda elde edilen verilerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Perakendecilik: ürün ve verilen hizmetin, herhangi bir kuruluş yardımıyla yavaş yavaş, ürünü veya hizmeti alacak kişiye satım işleminin gerçekleştirilmesidir. Çekişmenin

çok fazla olduğu bu sektörde perakendeciliği pazarlama alanının bir alt dalında görmek zorundayız.bundan dolayı da bu alan da niteliğin,ürün farklılığının,değerinin,ürünün satım alanının ve ne şekilde satıldığının ve itimatlı olunmasının ve bunların yanında satış işleminin doğru yapılması her şeyden önemlidir. Pazarlama en kolay anlatımıyla işyerinin koymuş olduğu hedefe varabilmek için müşterilerin isteklerine ne şekilde karşılık verdiğidir. Perakendecilikte isteğin fazlalaşması, işi doğru şekilde yapmaya ve amacına erişmek demekse pazarlamayı eksiksiz ve itinalı yapılması en büyük şarttır.

Müşteri Tatmini: Belirli bir işlemin veya alışverişin yapılmasının ardından yapılan değerlendirmeye denir.

Satış sonrası hizmetler: Satış sonrası yapılan tüm bilgilendirmeler ve verilen hizmetler, hizmeti alan kişilerde memnuniyet oluşturacak ve bilgi edinmelerine yardım edecektir. Bu verilerin birikmesi ve deneyim kazanılmasıyla ürün veya hizmeti alan kişinin doygunluğa ulaşması sağlanarak,işletmelerin avantajı açısından yeniden satın alma mümkün olabilecektir.

Tekrar Satın Alma Niyeti: Satış sonrası verilen tüm hizmetlerde müşteri memnuniyetinin yüksekliği müşterinin tekrar gelme olasılığı ile doğru orantılıdır. Eğer müşteri verilen tüm hizmetlerle ilgili olumlu bir fikre sahip olursa ve beklentileri karşılanmışsa tekrar hizmet alımı yapılabilmektedir (Kotler, 2000: 184). Müşteri memnuniyetinin sürekliliği tekrarlı satın alımı sağlayacaktır. Böylelikle hedeflenen hizmet veya ürün alan kişi sayısında artış olacaktır (Anderson ve Sullivan, 1993).

BÖLÜM 2. SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE MÜŞTERİ TATMİNİ

2.1 Perakendecilik Kavramı

Perakendecilik kavramı “retailer” kelimesinden türetilmiştir. Perakendecilik kavramının manası, “bir şeyin parçası olmak” veya “bir şeyi parçalara ayırmak” anlamında kullanılır. “Retailer” kelimesi, perakendecinin ürünlerini, toptancılardan çok miktarlarda satın alınıp, kişilere küçük miktarlarda satılmasıdır. Perakendecilik tanımı incelendiğinde ürün miktarına odaklanıp toptancılık ile perakendecilik arasındaki zaman farklılığını ifade etmektedir. Stanton vd. (1994) göre tüketim ürünlerinin dağıtımını, dağıtım kanalının ilk fonksiyonu üretici ile başlamaktadır. Nihai müşteri ile sona erer; fakat arada aracı olarak perakendeci vardır. Perakendecilik ürün ve/veya hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için satışı ile birlikte değer katan faaliyetlerdir. Tanıma bakıldığında altının çizilmesi gereken iki önemli nokta vardır.

Birincil olarak; “kişisel ve aile kullanımı” kelime grubu yerine çağımızda yaygın olarak müşteri kavramı kullanılmaktadır. Müşteri terimi hem perakendecilikte hemde genel anlamda bakıldığında pazarlama alanında seçilecek hedef konusunda yeni bir bakış açıdır. Örneğin bebek bezi ürünleri için tüketen kişi bebeklerdir. Ürünü satın alan kişi anne ve babasıdır. Bu bağlama bakıldığında perakendecilerin veya pazarlamacıların ürünü konumlandırırken bebeğin anne ve babasını hedeflemesi gerekmektedir. Kısaca müşteri bebeğin anne ve babası olmaktadır.

İkinci olarak altı çizilmesi gereken nokta müşterilerin tercihlerini bu sektörde belirleyen ve terimin tanımında öne çıkan “değer katan faaliyetler” kavramıdır. Perakende sektörü sadece ürünlerin müşterilerle buluşturulduğu alanlar değildir. Denk zamanda buluşmanın kalitesi ile değer katan bir hizmet anlayışıdır. Başka bir ifadeyle malın herhangi bir şekilde edinilmesi ile ödenen para, söz konusu katma değer algısı ile müşteri bakış açısında daha fazla ödeme yapılabilecek şekle dönüştürülebilmektedir. Perakendecilik ile ilgili literatür taramasında perakendeciliğin tanımlaması farklı boyutlardan yaklaşılarak şu şekilde yapılmıştır:

Tek'e göre (1984, s. 1) perakendecilik kavramı, toplumdaki pazarlama alanı, dağıtım ekonomik etkinliklerin bir bölümünün de dahil olduğu müşteriler tarafından görünen yüzüdür. Perakendeci kuruluş ise; ürün veya hizmetlerin üretim-yapım noktalarından son nihai müşteriye varıncaya dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısı olarak açıklanmaktadır.

Dunne, Lush ve Carver'a göre (2011, s. 4) perakendecilik satışı yapılan mal veya hizmetin kullanıcılara ulaşmasında önemli olan çalışmaların son aşamalarından biridir. Diğer taraftan bakıldığında perakendecilik; dünyanın önde gelen pazarlarına ulaşan tedarik safhalarının geldiği son noktadır. Bu yönden bakıldığında, mal ve hizmetin satın alma işlemini gerçekleştiren veya müşteriye satış işlemi yapan kurum perakende pazarlama işini yapmaktadır. Kurumların ürünü alan kişilere işyerinde, posta aracılığı ile telefon yoluyla, internet yoluyla veya bir satış cihazından satış yapılıp yapılmamasına bakılmadan bu kurum perakendecilik işlevini yerine getirmiş kabul edilmektedir.

Perakendeciliğin kapsamına ilişkin değerlendirilmelere bakıldığında; ürünlerin veya hizmetlerin müşterilere pazarlanması ile ilgili tüm hareketlerin, perakendeciliğin kapsamı dâhilindedir. Müşteri tercihlerinin ve tüketim kalıplarının değişmesi, müşterilerin bilinçlenmesi ve bilgilenmesi, sosyal olguların ve yaşamın renklenmesi etkenlerine bağlı olarak müşteri yani tüketici davranışlarındaki değişimler, büyük ölçüde perakende sektöründe değişikliklere neden olmuştur.

Çağımız perakende sektörüne bakıldığında, işletmeler rakiplerine göre avantaj kazanmak için rekabete yüksek derecede önem atfeder. Perakendeciler tarafından sunulan benzer ürün çeşitliliği fiyat ve lokasyon faktörleri önemli değildir.

Perakendeciler, ticari ürünlerin satışının yapıldığı dükkânlar olarak gözümüze çarpmaktadır. Perakende sektöründe hedeflere ulaşmak için mağazacılık, ürün satılan kişilerin memnuniyeti, internet üzerinden yapılan perakendecilik gibi olguları göz ardı etmeden ve bu noktalara daha fazla önem vererek çalışmalara bütünleşmiş edilmelidir.

2.2. Geleneksel Perakendecilikten E-Perakendeciliğe Geçiş

İnternetin ticaret ortamında kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin ticaret ortamında kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde, ürün ve hizmetlerin satışı için kanal olarak düşünülmüştür. Devam eden süreçlerde ise tedarikten müşteri hizmetine kadar ilerleyen süreçlerde elektronik ortam yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. O dönemlerde internette alışveriş geleneksel perakendecilik işlevini ortadan kaldırmaya yönelik tehdit olarak algılanmaktadır. Perakendeciliğin bünyesinde ortaya çıkan yenilik süreci nedeniyle dağıtım kanalı, sistem ve davranışlarda bir tehdit olarak görülmesine neden olmuştur.

Geleneksel perakendecilikten e-perakendeye geçişte başlangıç seviyesinde dot.com sitelerine stratejik planlama yapılmadan kısaca içsel yapı ve süreçlerini adaptasyon edilmeden internet ortamında yer almaya çalışan birçok girişim başarısızlıkla sonuçlanmıştır. İstisna olarak bazı elektronik perakendeciler, e-Bay gibi işletmeler başarılı olmuştur. Kısaca elektronik perakendecilikte geleneksel olarak var olan ve elektronik ticareti başarılı bir şekilde iş süreçleriyle birleştirenler başarılı olmuşlardır.

1990'lı yılların ortalarında internetin gelişmesiyle e-ticarette, elektronik alışveriş yapan müşterilerin sayısı her yıl belirli bir düzeyde artış göstermiştir. Müşteri sayısındaki artış tek başına elektronik perakendeciliği açıklamaya yeterli gibi gözükse de zaman baskısı ve kolay alışveriş gibi nedenlerin sonucunda elektronik perakendeciliğin gelişmesini etkilemiştir. E-perakende sonucunda müşteriler, alışveriş için ayırmaları gereken zamanı azaltacak şekilde farklı alışveriş yöntemlerine yönelmişlerdir. Farklı yöntemlerden biri olan elektronik alışveriştir.

İnternet üzerinden yapılan perakendecilik günümüzün en yaygın ve yenilikçi akımı durumundadır. Ürünü alan kişiler açısından değişen tarafı; önceden alınan ürüne dokunma imkânı bulunurken şu anda sadece resimlere bakılarak satın alma işlemi gerçekleşmeye başlanmıştır. İnternet üzerinden perakendecilik başlamasıyla birlikte ürünü alan kişi ve perakendeci arasında bir aracıya ihtiyaç duymamaktadır.

Tablo 2.1: Elektronik perakendeciliğin gelişimi

- 1979 yılında Michael Aldrich Teleputer ın icadı ve elektronik alışverişin başlaması
- 1981 yılında Thomson Holidays B2B elektronik alışveriş uygulamasını başlatmıştır.
- 1982 yılındaFrance Telecom Minitel elektronik sipariş aygıtını geliştirmiştir.
- 1984 yılında Gateshead/Tesco ilk B2C elektronik alışveriş uygulamasını gerçekleştirmiştir.
- Mrs Snowball ilk kayıtlı elektronik müşterisidir.
- 1987 yılında Swreg-Online ticaret yapan ilk yazılım şirketinin kurulması.
- 1990 yılında Tim Berners Lee www ağ sevisinin kurulması.
- 1993 yılında Mosiac web tarayıcısının geliştirilmesi.
- 1994 yılında Netscape Mozilla web tarayıcısının ortaya çıkışı
- Pizza Hut'ın elektronik sipariş uygulamasına başlaması
- elektronik bankacılık , elektronik çiçek satışı ve dergi abonelikleri gibi e-ticaret uygulamaları
- Netscape 1.0 ile SSL şifreleme yöntemi kullanılarak e-ticarete güvenlik artırılmıştır.
- 1995 yılında Jeff Bezos tarafından ilk küresel çapta elektronik alışveriş sitelerinden amazon.com kurulmuştur.
- Aynı yıl içinde Pierre Omidyar tarafından ilk Web tabanlı açık artırma sitesi olan eBay kurulmuştur.
- 1998 yılında e-posta pulları web üzerinden alınıp satılmaya ve kullanılmaya başlanmıştır.
- 1999 yılında business.com 7,5 milyon dolar'a Ecompanies ortak girişim grubuna satılmıştır.
- 2000 yılında dot.com bubble meydana gelmiştir ve web sitelerinin piyasa değerleri aniden düşmüştür.
- 2002 yılında Ebay, Paypal'ı 1,5 milyon dolar'a satın almıştır.
- 2003 yılında Amazon.com 35 milyon dolarlık yıllık net kâr açıklar.
- 2005 yılında youtube açıldı
- 2006 yılında Google tarafından 1,6 milyar dolara satın alındı.
- 2007 yılında business.com 345 milyon dolar'a RH Donelley şirketine satılmıştır.
- 2008 yılında ABD'de e-ticaret ve elektronik perakende satışları 208 milyar dolara ulaşmıştır.

Kaynak: Turan (2011).

2.3. E-perakendecilik

Perakendecilik, ürünlerin ve hizmetlerin son müşterinin bireysel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere harcayacağı veya kullanacağı ürün ve hizmetlerin satışına yönelik faaliyetlerdir. Perakendecilik sektörü yaklaşık olarak iki yüzyıldır faaliyette bulunmaktadır. Müşterilerin kullanımı ve ihtiyacı için 18. yüzyılın başlarında perakendeci mağazaların açılmaya başladığı dönemlerdir. 21. yüzyıla kadar olan dönemde perakendecilik sektörünün gelişimi ile ilgili birçok yenilik ortaya çıkmıştır. Yeniliklerin hiçbiri geleneksel perakendeciliği, elektronik perakendeciliğin ortaya çıkışı kadar tehdit salgılanamamıştır. Tehdidin ana nedeni, elektronik ortamlar ve müşteriden başlayıp tedarik kaynaklara kadar iş yapış biçimlerinde radikal sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

E-perakendeciliğin ortaya çıkışı 1980 yılında ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Bu nedenle e-ticaretin ilk uygulaması 1994 yılında yapılmıştır. Teknolojik gelişmeler iş yaşamı ve müşterilerin hayatında önemli yere sahip olmuştur.

Perakendecilik sektörüne bakıldığında, günümüzde işletmeler arası rekabet ortamında birinci olmak için müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve daha iyi karşılamakla sağlamaktadır. Günümüzde müşterilere gereksinimlerini karşılamak için işletmeler farklı seçenekler sunmuştur. Teknolojik gelişmeler müşterilerin bilgi çağında geleneksel perakendeciliğin olduğu zaman ve yer kısıtlamasına karşı bağımsız hale getirmiştir. İşletmeler ve girişimciler için e-perakende önemli fırsat sunmuştur.

Bireylerin internet üzerinden kendileri ve çevresindeki insanlar için satın aldıkları tüm hizmetlere (ürünler) e-perakendecilik olarak ifade edilmektedir. E-perakendeciliğin geleneksel perakendecilikten temel farkı birebir yüz yüze olmadan internet aracılığıyla yapılmasıdır. Bu durum geleneksel perakendeciliğe bir alternatif sunmaktadır (Harris and Dennis, 2002). Tanımdan da tahmin edileceği gibi e-perakendecilik tüketim ile sonuçlanacak müşteri işlemlerini içine alan elektronik işlemleri kapsamaktadır. İşletmeden müşteriye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. E-perakende terimi e-iş, e-posta ve e-ticaret kavramları ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Ancak elektronik perakendecilik genellikle işletmeden tüketiciye (B2C-business-to-consumer) yapılan işlemlere tekabül

etmektedir. E-perakendecilik, perakendeci ile tüketicilerin interaktif e-ağ aracılığıyla iletişimde ve etkileşimde bulunan, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve global erişimini sağlayan perakende çeşididir.

E-perakende; e-ortamda bilginin hemen olarak yaygınlaşması ve müşterilere perakendecilerin tekliflerini kıyaslama fırsatını vermesi nedeniyle tüm bilgisayarları birbirine bağlayan internettir. Bunun sonucunda e-perakende sektörü mükemmel pazar haline gelmiştir.

Bilişim ve teknoloji her sektörde olduğu gibi perakendecilikte de önemli bir yere sahiptir. Burada temel olarak teknoloji tüketicisiyle üreticiyi internet ortamında bir araya getirmektedir. Bu ikili arasında aslında tüketicinin daha etkin ve güçlü olmasını sağlamaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde perakendeciler uluslararası pazarlarda da yeni olanaklar ve tüm bunlarla birlikte yeni pazarlar ve alıcılar sağlayabilmektedir. İnternetin bir başka yararı da perakendecilere hizmet ve ürün çeşitlendirmesi sağlamaktadır (Doherty, Chadwick ve Hart, 1999, s. 23).

İnternet üzerinden yapılan alışveriş ile geleneksel alışverişin en büyük farkı, olduğunuz yerde alışveriş yapabilmemiz veya evinizin dışına hiç çıkmamızı gerektiren bir durumun olmamasıdır. Bunların yanında diğer avantajı ise, alınan ürün özelliklerini saptama, başka ürünlerle arasında ki farkların karşılaştırılması ve ürünün alım işlemine karar verdikten sonra satın alma işleminin gerçekleşiyor olmasıdır. Bunların yanında internet altyapısıyla birlikte kabul edilmelidir. Günümüzde satın alma işlevini karşılayan bilgisayar diğer donanımları ve yazılımlarıyla ele almak gerekir bunlar internet, modül, yazılımsal ve donanımsal gibi özellikleriyle tam olarak kullanılabilir. Bilgisayar olan kişilerin satın almaları arttıkça ve diğer müşterilere göre daha ucuza alımların başlamasıyla birlikte internetin kullanılabilirliği ve tercih oranı artmaktadır. Bu süreçler eğer müşteri ürünü satın alırsa bir anlam ifade edecektir.

İnternetin birçok kullanım şekli vardır. Bunları hangi hedefler doğrultusunda kullanılacağı perakendecinin amaçlarına bağlıdır. Perakendeci ürünlerini internet üzerinden bir web sitesi kurabilir. Bu site de satış yapabilir, verdiği ürün veya hizmeti ayrıntılı sergileyebilir, özelliklerini daha ayrıntılı müşterileriyle buluşturabilir.

Müşterilerden gelen şikâyet, öneri ve beklentileri buradan karşılayabilir. Birçok mağaza müşteri talebiyle doğru orantılı olarak kendisine internet sitesi oluşturmaktadır. İnternette en çok talep gören ürünler bilgisayar, kıyafet, güzellik ürünleri, elektrik-elektronik malzemeler, spor ekipmanlarıdır. İnternette tercih edilen diğer hizmetler ise turizm ve bankacılık sektörüdür (Arslan, 2004). E- perakendeciliğinin hızlı büyüme sürecine girmesindeki nedenleri aşağıdaki Tablo 2.2’de anlatılmıştır

Tablo 2.2: E-perakendenin hızlı büyümesinin nedenleri

| | |
|--|--|
| Bilgisayar ve internet kullanım oranındaki artış | Türk tüketicisi sanal alışverişte 270,6 milyon internet kullanıcısı arasında Avrupa’da ilk üçe girmiştir. Sanal alışveriş için Türkiye de 73 dakika İngiltere’de 84 Fransa’da 83 İsviçre’de ise 34,5 dakika harcanmaktadır. |
| Çevrimiçi alışverişin sağladığı faydalar | Müşterilere farklı alışveriş ortamı sunmaktadır. Yorulmak ve mağaza, vitrin gezme sıkıntısı yoktur. Ürün ve fiyat karşılaştırması yapabilirler. Şahıslara danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri kullanarak alışveriş sorununu çözme imkânı sağlamaktadır. |
| <i>Çevrimiçi hizmetlerdeki güvenlik sistemlerinin gelişmesi.</i> | E-ortamda yürütülen ticari faaliyetlerin tam anlamıyla güvenilir bir ortamda yürütüldüğünü söylemek mümkün değildir. ABD ülkesinin yapılan bir çalışmaya göre çevrimiçi alışverişlerin sadece yüzde ellisinin en uygun fiyat sunanı seçtiğini, kalanının da kişiye güven duygusu hissettiren veya güvenilir olduğuna yönelik öneriler de bulunan alışveriş sitelerinden yaptığı bulunmuştur. |
| İşyerlerinde bilgisayar kullanımının yaygınlaşması. | Bilgisayar ve internet kullanım oranlarındaki artışlarla birlikte, hane halkı yanında işyerlerinde de internet kullanımı yaygınlaşmıştır. |
| Yaşam tarzlarında yaşanan değişiklikler | Günümüzde iletişim araçlarının yaşamın her yerinde aktif rol oynamasıyla birlikte müşterilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikler oluşmaya başlamıştır. İnternet sadece iletişim aracı olmakla kalmayıp alışveriş yapılabilen ortam olarak oluşmuştur. Çevresiyle iletişimini e-ortamda sürdüren müşteriler zamanla kendi ihtiyaçlarına ve yaşantısına daha fazla odaklanarak gündelik hayatında değişiklik yaparak zamanını çalan veya her gün yaptığı sıkıcı alışkanlıkları yapmamaya özen göstermektedirler (Kırcova, 2005). |

Kaynak: Yakın (2011).

2.4. E-Perakendeciliğin Avantajları

E-perakende sektörü birçok avantajı müşteriye sunmaktadır. E-perakende aracının yazılım doğası gereği işlemler için çok büyük esneklik sunmaktadır. Müşterilerin satın alacağı ürünleri karşılaştırma kolaylığını ve tüm seçenekleri görerek sunmaktadır. Müşteriler için esnek ve canlı bir fiyatlandırma mekanizması sağlar. Gelişmeler sayesinde, perakendeci çevresi olarak internetin kullanımını teşvik etmektedir. Farklı açıdan bakıldığında bilginin dolaşımına engel olmak veya bilgilendirme eksikliği yapıldığında perakendeciler açısından dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Geçmişte müşterilerin karar verme sürecinde kısıtlamalar söz konusudur. Kısıtlama sonucunda eksik bilgi, verimsiz fiyatlandırmaya sebep olmaktadır Perakendecilik sektörü için elektronik ortamda yer almanın birçok avantajı bulunmaktadır.

Avantajların başında düşük yatırımlar gelmektedir. Elektronik perakendecilik depo, fiziksel mağaza, satış personeli ve diğer ticari gayrimenkul yatırımları gerektirmez. Elektronik perakendeciler kendi web siteleri üzerinde çalışırlar ve bu yüzden gayrimenkul maliyetlerinde oldukça tasarruf sağlayabilirler. Büyük şehirlerde ve birincil ticaret alanlarında fiziksel bir mekân kiralamak veya satın almakla karşılaştırıldığında yok denecek kadar azdır

E-perakendeciliğin rahat ve kullanım kolaylığı avantajı ön plana çıkmaktadır. İnternet bir tüketici için gerekli tüm bilgilere kolay ve rahat erişim sağlar. İnternet üzerinden, ürün bilgileri, sadece birkaç tıklama uzakta ve bir ev konforunda kolayca erişilebilir. Geleneksel perakendecilikte ise bu süreç oldukça yavaştır. Tüketici gerekli bir ürünü satın almak için belirli bir zaman ayırmak ve mağazaları gezmek zorundadır. Ürün bilgilerini elde etmek için satış görevlilerinden yardım almak zorundadır. Bu süreç önemli bir zaman kaybına neden olmaktadır. Elektronik ortamda ise on beş dakika geleneksel alışverişte harcanan iki saate eş değerdir. Böylece tüketiciler zamanlarını daha iyi değerlendirmek için elektronik perakendecileri tercih etmektedirler.

Elektronik perakendeciliğin önemli bir avantajlıda tüketicilerle etkileşim yeteneğidir. Böyle bir etkileşim perakendecilerin bireysel müşterilerine ulaşmasını ve onların sorularına veya sorunlarına uygun tepki verilmesini sağlar. Etkileşim elektronik

perakendecilere kişiselleştirmeye büyük bir katkı sağlar. Elektronik kitap, çiçek, yazılım ve eğitim gibi ürünlerde etkileşim tüketici memnuniyetini sağlamış durumdadır.

Mesela, mal ve hizmetin farklılığı, mal ve hizmetin bedeli, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı gibi süreçlerde bilgi alışverişi sağlar. Bundan dolayı elektronik bilgi akışı güncellenebilir ve etkileşimi yüksektir.

Kitlesele medya; e-perakendecilik sektörünün diğer avantajıdır. Süpermarketlerin faaliyet alanı sınırlıdır. Bulunduğu bölgedeki çok özel coğrafik alana hitap etmektedir. Ancak, bir web sitesi dünya çapında bir erişim ve artan potansiyel müşteri kitlesine erişebilir. Kısaca coğrafi olarak farklı noktalardaki müşterilere ulaşabilir.

Elektronik arama yetenekleri sayesinde tüketicilerin aradıkları ürünleri bulmaları kolaylaşmaktadır. Tüketiciler perakendecilerin tüketicilere satmak istedikleri ürünleri satan perakendecilerden çok, kendi satın almak istedikleri özellikleri sunan perakendecileri tercih ederler. Sonuç olarak elektronik perakendecilik, tüketicilerin egemen olduğu bir alandır.

E-perakende kullanıcı dostudur. Donanım ve yazılım olanakları elektronik perakendecilere üstün fonksiyonellik sağlamaktadır. Tüketiciler bilgileri elde ettiği aynı ortam üzerinde işlemlerini yürütebilmektedir. Bu nedenle satın alma arzusu ile satın alma davranışı arasında kopukluk yoktur. Ödeme konuları halen gelişmekte olduğu için gelecekte satın alma davranışı daha popüler olabilecektir.

Etkili fiyat karşılaştırması olanaklarını sağlamaktadır. Elektronik perakendeciler etkili bir şekilde fiyat karşılaştırmasını kullanarak, fiyatlandırma stratejilerini belirleyebilirler.

Kişiselleştirilmiş ürün yerleştirme; elektronik perakendeciler tüketicilerin daha önceki satın almalarını dikkate alarak yeni satın alma zamanında, tüketicilerin dikkatini çekecek veya satın alma olasılıkları yüksek olan ürünleri elektronik ortama yerleştirebilirler. Bu yerleştirme, bir ürün satın almak için web sitesini ziyaret eden tüketicinin dikkatini çekebilecektir.

Tablo 2.3: E-Perakendecilik İşletmeler için Avantaj ve Dezavantajları

| | Potansiyel Avantaj | Potansiyel Dezavantaj |
|--------------------|---|---|
| Araştırma ve seçim | Perakendecilerin bağımsız konumu sayesinde fazla müşteriye ulaşabilirler. Bireye özel ürünler ile müşteriye daha hızlı yanıt verebilir. Sanal katalogların çeşitliliğini kullanabilirler. Satıcılar fiyat ve diğer detaylarla ilgili daha hızlı ve ucuz bilgi elde edebilirler. | İşletmeler, takım, bağlantı ve yeteneklerine yatırım yapması gerekir. Fiziksel mevcudiyet olmadığı için markalaşma ve reklam daha önemli olmaktadır. Satın alıcılar için daha düşük arama ve seçim maliyetleri düşük geri dönme anlamındadır. |
| İnteraktivite | Müşterilerinden kısa sürede ödeme alırlar. İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarına ve kaygılarına hızla tepki verebilir. Toplanan veriler hedefli reklamcılık ve bireye özel tekliflere izin verir. | Kötü tanıtım hızlı yayılabilir, markaları daha kırılğan olabilir. Markalaşmanın artan önemi büyük pazarlama harcamaları gerekir. |
| Dağıtım | İşletmeler mağazaya ihtiyaç duymaksızın kolay bir şekilde kurulabilir. Sadece perakendecilik (pure play) maliyetlerini azaltarak, ucuz mallar sunabilmektedir. Dağıtım maliyetleri e-bilet satışında olduğu gibi doğrudan dağıtımı yapılabilen dijital ürünler için oldukça düşüktür. | Fiziksel malların dağıtım için etkin lojistik hizmeti sunan firmalara bağımlıdırlar. |

Kaynak: Oft (2007).

2.5. E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler

E-Perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin tanımı, amacı, önemi, unsurları, müşteri tatmini ve tekrar satın alma konuları anlatılacaktır.

2.5.1. Satış Sonrası Hizmetin Tanımı

Teknolojik gelişmeler ile birlikte ürünlerin yaşam süreleri boyunca müşterinin isteğine göre şekillenmesi için satış sonrası hizmetin gerekliliğini artırmıştır. Günümüzde hizmet anlayışı ürünü üreterek müşteriye satıp, sonrasında müşteriye bırakma dönemine son verilmiştir. Firmaların amaçları arasında sundukları mal veya hizmetlerin müşterinin beğenisine sunmaktadır. E-perakende sektörü devamlı sattığı ürüne hizmet bileşeni ekleyerek ürünü güçlendirir. Hizmet bileşeni eklenen, ürün stratejisinin başka bir ögesi olan satış sonrası hizmetler olarak adlandırılır.

E-perakende alışveriş servisleri, müşteri ile ilişkilerinin devamlılığını ve tekrar satın almasını sağlamak için e-posta veya mesaj gönderir. Müşteriye özel satış sonrası hizmet programı oluşturmuşlardır. Satış sonrası hizmetin ve tüketici bağının devam edebilmesi için firmalara ve son nihai tüketiciye büyük görevler düşmektedir. Nedenlere bakıldığında firmalar tüketiciler ile iletişim halinde olması için süreç geliştirmek zorundadırlar (Korkmaz, 2001).

Tüketicilere satış sonrası hizmet vermek teknik ihtiyaçtır. Bunun sonucunda, müşterinin tatmini sağlama ve teknik katkısının önem verilmesinde maximum fayda vardır (Aydın, 2008, s. 89).

Tablo 2.4: Satış Sonra Hizmetin Tanımı

| |
|--|
| <p>Bir işletmenin ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalınarak; ürünlerin, tüketicilerce doğru ve amacına uygun bir biçimde kullanılmasını, arıza veya şikayet halinde garantilerin doğru ve hızlı olarak, uygun fiyatla sunulmasını, ürün ile ilgili tüm saha bilgilerinin değerlendirilip, teknik bölümlere/departmanlara, aktarılmasını, hizmet kalitesini değerlendirerek müşteri ihtiyacı ve beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini eğitim faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamak olarak tanımlanabilir</p> |
|--|

Kaynak: Koral (2011).

Farklı bakış açılarıyla satış sonrası hizmetlerin tanımı verilmiştir.

Mal/ürün veya hizmetin kullanımı süresince oluşabilecek bir probleme karşı alınan önlemlerin tümüne satış sonrası hizmetler denir. Ziller'e göre (1997, s. 18) ürün/malın veya hizmetin satın alınmasıyla başlamaktadır. Kullanım ömrü bitimine kadar devam eder. Satış sonrası hizmetler, müşterilerin satış sonrası çeşitli sorunlarına çözüm getiren fonksiyonlardan oluşur. Çağdaş pazarlamanın görevi, ürünün satılmasıyla son bulmaz. Satın alan kişinin alışverişten beklentisinin karşılanması, satışın devamlılığını sağlama amacıyla müşteriye tatmini verme arzusundaki anlayıştır. Kısacası ödediği paranın karşılığını aldığına inanması gerekir.

Satış sonrası hizmetler, işletmelerin pazarda rekabet edebilmelerini sağlayan faktördür. Güçlü pazarlama aracıdır. Pazarlama çağında işletmelerin rekabet avantajı sağlamanın yolu kaliteli ürün ve satış sonrası hizmet sunmaktır. Satış sonrası hizmet, işletmelerin pazarda lider kalmalarını, farklılık yaratarak lider olmalarını sağlayan rekabet avantajı kaynağıdır.

Satın alma işlemi gerçekleşikten sonra ürünü taşınması, garantisi, müşteri şikâyetleri, bilgilendirilmesi, teslimatı, gibi hizmetler satış sonrası hizmetler arasında yer almaktadır. Müşteriler ürünü satın alırken fiziksel özellikleri yanında üretici firmanın güven vermesi, garantiye sahip olması gerekir. Satış sonrası hizmetler tanımına, iki geniş perspektiften anlatılmıştır. Perakende sektörü söz konusu olduğu zaman, tüketicilere sağlanan hizmet fonksiyonlarından birisidir. Somut ürünler söz konusu olduğunda ise satış sonrası hizmet kavramı, dağıtım zincirinin tüm faktörlerinin etkili faaliyetleri olarak görülmektedir.

Malın satın alınmasından sonra gerçekleşen aktivitelerin birleşimidir. Satın alınan ürünün satış sonrası hizmet görevleri aşağıda anlatılmıştır.

- Üründe kusurlara karşı kullanımını sürekli kılmayı garanti etmek,
- Ürünün ömrü boyunca oluşabilecek sorunları çözmek,
- Ürünün ömrü bitmesi sonucunda geri alıp imha etmek,
- Ürün kullanımı hakkında bilgi vermek.

2.5.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi

Günümüzde işletmelerin müşterilerine istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünü ve hizmeti plan yapıp ve geliştirilmesi, ürünün fiyatlandırılması, tutundurulması ve etkin dağıtım kanal aracılığıyla kullanıma hazır hale getirilmesi yeterli olmamaktadır. Sonuç olarak müşteriye tatmin etmemektedir. Nedeni ise günümüzde tüketiciler, satın alma karar aşamasında, bilinçli tüketici, bilgi toplayan ve alternatif üreten ve uygun olanı seçerek alışveriş yapmaktadır. Pazarlama alanında işletmelerin satış sonrası hizmet vererek, yeniden satın alınması amacıyla sürekliliğini sağlaması gerekmektedir.

Sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler sonucu benzerlik gösteren ürünler satış sonrası hizmet zorunlu hale gelmiştir. Pazar koşullarında işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve karlılık oranını artırmak için müşterilere sunulmakta olan satış sonrası hizmetler aracılığıyla fark yaratmaktadır. Farklılık yaratan işletmelerin en büyük avantajı ise ürünün yeniden aynı işletmeden satın alınmasıdır.

Satış sonrası hizmetler, tüketici adına, kurumların yani işletmenin gelecekteki emanetinin yerine getireceğinin bir ispatıdır (Nasli vd. 2013, s. 1293-1297). Gelişmiş ülkelerde kişiye düşen milli gelirin yüksek olması nedeniyle gelişmiş ülkelerdeki insanlar satın aldıkları ürünleri kullanıp, kullanım süreleri bittiğini düşündüklerinde atarlar. Fakat Türkiye, Hindistan vb. gibi gelişmekte olan ülkelerde maaşından fazla para ödeyerek 510 sene kadar kullanmak zorundadır (Agarwal, 2011, s. 21-28). Süreç içinde de ürüne satış sonrası hizmet sağlayacak altyapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Dünyada satış sonrası hizmetler çok önemlidir. Fakat kişi başı gelirin orta seviyede olduğu ülkelerde Türkiye gibi, özellikle dayanıklı tüketim malları satmak isteyen işletmelerin yaygın bir servis altyapısına ihtiyaçları vardır.

Dholakia ve diğerleri (2010), yapılan anketin sonuçlarına göre, sürekli tüketici izleme olanakları sağlamak ve tüketici davranışını ve davranışın sonucunu, müşterinin tatmini ve yeniden satın almasını sağlamak, ek bir mekanizma sağlamak için hizmet operatörleri için müşteri tatmini anketleri dikkatle uygulanmalıdır.

Müşteri tatmini faydaları da, sağlanan faydalar dikkate alınarak vurgulanmaktadır. Başarılı bir müşteri hizmetleri sistemi için aşağıdaki adımları gerçekleştirmek müşteri tatmini son derece önemlidir (İnan, 2013).

- Yönetim tamamen üzerinde harcamalıdır,
- Müşteriyi tanımak,
- Kaliteli hizmet performansını göstermek için standartlar geliştirmek,
- İyi, yetenekli personelin işe alınması, eğitimi ve ödüllendirilmesi,
- Hizmetle ilgili kazanımların tanınması,
- Müşteriye yakın,
- Sürekli çaba sarf etmek, çaba göstermek için çaba sarf etmek.

2.5.3. Satış Sonrası Hizmetlerin Amacı

Tüketicie satış sonrası servisin, bir müşterinin bekleyebileceği tatminlerin toplamına yöneliktir. Mal tasarlandıktan sonra servis pazarlamanın bir unsuru haline gelmektedir. Ürünler işleme konulduğu zaman, servis firması tarafından bir farklılaştırmaya tabi tutulmalıdır. İşletmeye ait ürünler ve tüketiciye ait olan mallar şeklidir. Örneğin; telefon servisi vb. servisler tüketicinin ürünü üzerinde çalışılır. Tüketicinin malının hasar almaktan ve çalınmasından korunması gerekmektedir. İşletmenin amacı müşteriye malını istediği gibi ve alındığı şekilde teslim etmektir. Ürünün teslimatına kadar ürüne göz kulak olmaktır.

İşletmelere ait olan ürünlerde ise; servis paketinin önemli bir fonksiyonudur. Gıda işletmesinde olan ürünler işletmeye aittir. Gıda ürünleri müşteriye sunulacağı için güvenilir, kaliteli, çürük, küflenmiş olmayan kişilere yakışır olması gereğiyle, önem kazanmaktadır. Firmalar açısından; tüketici talebini ve arzını karşılama, kârlılık oranlarını arttırma ve az maliyetler ile satış sonrası hizmetlerin sunumu giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Firma, sattığı ürünün satış sonrası hizmetlerini müşteri tatminine etkisine göre uyarlaması gerekmektedir. Fakat işletmeler yeterli bilgiye sahip değildir. İşletmelerin temel görevi, güven sayesinde tüketicileri tatmin edebilmek, beklentilerini karşılamak, organizasyonun inanılır ve güvenilir olduğunu tüketicilere

iletmek, tüketicilerle iyi ilişkiler kurarak, işletmenin sürdürülebilir sonuçlar elde ederek işletmenin karlılığına katkıda bulunmaktır.

Tüketicilerin taleplerini karşılamayan işletme satış sonrası hizmetler sonucunda, para yaratan, kâr oranı fazla ve fiyat artışlarına daha az duyarlı tüketiciler kaybedilebilmektedir. Tatmin edilmeyen tüketici ürün veya hizmet hakkında yapacakları kulaktan kulağa iletişim nedeniyle zarar katlanarak büyüebilmektedir (Kumar ve Shah, 2004, s. 317).

Mal ve hizmeti üreten işletmeler açısından ve müşteri açısından iki perspektiften değerlendirmek mümkündür. Birden fazla alıcı ve satıcının bulunduğu pazarda sektörel farklılık gösteren işletmelerin satış sonrası hizmetlerin pozitif veya negatif etkileri üzerine sonuca varmak mümkündür. Müşteriler iyi ve kötü deneyimlerini birbirlerine aktarırlar. İşletmelerin satış sonrası hizmetleri müşteri tatminini, beklentisini ve performansını sağlarsa reklam gibi ağızdan ağza dolaşarak potansiyel müşteriye ulaşmaktadır. Potansiyel müşteriye ulaşan reklam işletmenin müşteri ve kar artışına neden olur. Müşteri bir çeşit amplifikatör gibidir. Olumsuz da olumluyu da 10 kere hatta 100 kere büyüterek diğer müşterilere yansıtır ve onları etkiler. Bu amplifikatörden en iyi şekilde yararlanmak için onun beklentilerini bilmek ve tam olarak karşılamak gerekir ki sadece olumlu sinyaller yayılsın. Çünkü müşteri sadece bir kez aldatılır. Memnuniyetini ilgili işletmeye iletmeden kaçacak ve bu durumu birçok potansiyel müşteriye de anlatacaktır (Kavrakoğlu, 1993, s. 43). Satış sonrası servislerin amacı tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında tam doyum sağlanmasına yardımcı olmaktır.

2.5. Satış Sonrası Hizmetlerin Unsurları

Satış sonrası hizmet unsurları garanti, müşteri servis hizmeti, geri bildirim, sipariş takibi ve iade hizmetleri anlatılacaktır.

2.5.4.1. Müşteri İlişkileri

7 gün 24 saat yapılan her problemde müşterinin ulaşabileceği müşteri hizmetidir. Mal ve hizmetlerin birbiri içerisindeki rekabetinde ürünü alan kişiye yönelik verilen

hizmetlerden birisi de günün her anında ulaşılabilir olmaktan geçmektedir. Geldiğimiz noktada müşteri hizmetleri çağı yakalayan hizmetler sunmakta ve kendi içerisinde bu hizmetleri müşterilerle buluşturmaktadır. Artık ürünü alan kişiler ürünü aldıktan sonra verilen hizmetin de kalitesine göre alım işlemi yapmaktadır. Bundan önce alınan bir üründe sıkıntı yaşanılması durumundaki akla gelen hizmet sağlayıcıları, şimdi ise devamlılığını koruyan bir yapı haline gelerek rakiplerden farklı bir strateji izlemeye başlanması hedeflenmektedir.

Dolaylı olarak müşteri hizmetinin yapısı, günümüzde ürün tercihini belirleyici bir hale gelmiştir. Örneğin, otomobil ya da beyaz eşya alan bir tüketici, satın aldığı ürünle birlikte, aynı zamanda alacağı hizmet uygulamalarını da göz önünde bulundurmaktadır (Argan, 2013a, s. 53).

Müşteri hizmetinin mükemmelliği, işletmenin bir bütün olarak tutumunu ve müşteriye olan yaklaşımını yansıtmaktadır. Müşteri hizmetlerinde mükemmelliğin sağlanabilmesi için, müşteri ihtiyaçlarına odaklanılması, diğer bir ifade ile müşteri odaklı (merkezli) bir yaklaşımın benimsenilmiş olması gerekmektedir (Arabacı, 2010, s. 27). Servis hizmeti müşterinin sorunlarını beklentilerini ve sorularını çözmeye yöneliktir. İşletmeler, müşterilerine ürün ve hizmetlerini sunmakta ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet vermektedirler. Ancak, zaman zaman müşteriye sunulan ürün veya hizmet, müşterinin beklentisine uygun olmayabilir. Bu durum, beklentilerin tam olarak karşılanmaması nedeni ile müşterilerde tatminsizlik duygusu ortaya çıkarabilmektedir. Tatminsizlik duygusunun ifade edilmesiyle sonuçta, müşteri şikâyeti ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşteri şikâyetlerini etkin bir şekilde yönetmesi, müşterilerin bağlılığını koruyacak şekilde çözümlenmesi, günümüz rekabet koşullarında artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Delikkaya, 2013a, s. 115).

İşletme müşterilerinin işletme müşterilerinin arzu ve ümitlerinin karşılanmasını beklemek mümkün değildir. Fakat isteklerin ve ortaya çıkan pürüzlerin ve bu sıkıntıların giderilmesi hususunda başarılı olunursa o zaman firmanın diğer firmalar arasındaki farkı ortaya çıkmaktadır. İşletmenin, hizmet kalitesine odaklanmış, ancak müşterinin bazı şeylerin doğru ve düzgün gitmediğinde karşılaştıkları durumlarda ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 101-102).

Müşteri şikâyeti veya sorunu, iki durumu açıklamaktadır. Birincisi, firma açısından, diğeri ise ürünü alan ve memnun olmayan kişiyle alakalıdır. Firma tarafından; kişilere pazarladığı mal veya hizmetlerde, ürünü alan kişinin memnun olmadığı, ürünü alan kişi tarafından ise; firmanın satış sonrası kişiyi ne kadar memnun ettiğiyile alakalıdır. Olumsuz geri bildirimler ve sıkıntılardan yola çıkan firmalar, bu mal ve ya hizmetin satın alan kişilerin taleplerini karşılamak için, hedefe yönelik çalışmalarda bulunabileceklerdir. Başka taraftan, hala firmanın bünyesinde bulunan kişileri, yaşadıkları olumsuzlukların çözüm sürecine ve yoluna bakarak, firmanın bünyesinde kalıp kalmayacaklarını belirleyecektir. Müşteriyi kaybetmemiş firma bu durumu kendi lehine çevirme şansı bulunduğu için müşterinin isteklerine verecekleri tepkilerle onları bünyesinde tuttuğu takdirde yeniden ürün satabileceklerdir. Ürünü alan kişinin, ilk ürün aldığı zamandan itibaren her aşamasında olduğu gibi ürün alındıktan sonrada memnuniyeti çok önemlidir (Alabay, 2012, s. 137).

Müşteri şikâyetleri, e-perakendeci işletmelere bünyesinde bulundurdukları mal ve hizmetlerin eksik ve yanlış yönlerinin belirtilmesiyle perakendeciler bu durumdan bir kendi hatalarını düzeltme şansı bulurlar yani bir geribildirim sağlamış olurlar. Müşterinin düzeltilmesi gereken bir yanlış olduğunu düşünerek perakendeciye yaptığı her sorun ve bir şikâyet işletme için bir ihtaradır. Perakendeciler bu sorunları armağan olarak görüp şikâyetlerin düzeltilmesi konusunda çalışmalıdırlar. Ürünü alan kişi yaşadığı bir olumsuz durumda bu durumun sonuca kavuşmadığını görüp memnun edilemezse firma bu müşteriyi kaybedebilir. Perakendeciler, ürünü alan kişilere yönelik olarak daha fazla çalışma yapmalı ve kişilerin yaşadıkları problemleri dile getirmesini sağlaması gerekmektedir. Bundan dolayı birçok perakendeci ürünü alan kişiye yönelik servis hizmetini oluşturmaktadır

2.5.4.2 Teslimat Hizmeti

Teslimat, malları kaynak bir yerden önceden tanımlanmış bir varış noktasına taşıma işlemidir. Farklı teslimat türleri vardır. Teslimat genellikle kargo şeklinde taşınmaktadır. Kargo, karadaki karayolları ve demiryolları, denizdeki nakliye şeritleri ve havadaki havayolu ağları aracılığıyla gönderilir.

2.5.4.3. Garanti Hizmeti

Satış sonrası garanti hizmetlerinin, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin iyi performans elde etmesi noktasında ikna olmasına yönelik bir müşteri hizmeti uygulamasıdır. Garanti uygulaması satın alınan ürünün, üretiminden dağıtılmasına kadar kullanılan ham maddeden kaynaklanan problemin, ürünün satın aldığı günden belli bir süreye kadar, problemin firma tarafından çözülme zorunluluğudur (Demirkıran, 2010, s. 9). Basit tanımıyla üretici işletmenin çalışmayan ürünü onarım yapması, değiştirmesi veya geri alacağına dair müşteriye güven vermesi ve tatmin etmesidir (Kumar, 2004).

Ürün garantileri iki durum söz konusu olduğunda daha etkili olmaktadır. Birinci durum, firmanın veya ürünün tanınmadığı zamanlardır. Örneğin bir firma, yeni ürettiği ürünü veya hizmeti “eğer tatmin olmazsanız, paranız koşulsuz şartsız iade edilecektir” garantisini altında satıldığı an, tüketiciler ürünü güven içerisinde satın alacaklardır. İkinci durum ise, ürünün kalitesinin rakibinden üstün olduğu zamanlardır. Kendisinin verdiği garantiyi rakibinin veremeyeceğini bilen firma, daha çok kazanç sağlayacaktır.

Garanti kelimesi, en son nihai müşteri tarafından ele alınmaktadır. Satın alınan ürün garanti ile değerlendirildiğinde müşteri ürünün kaliteli olduğunu ve yüksek hizmet kalitesine sahip olduğu izlenimini verir. Bu nedenle daha az finansal risk, işletme için yüksek değer, kapsamlı hizmetlere işaret etmektedir.

Müşteri güven, üzerindeki pozitif etkisi nedeniyle garanti hizmeti uygulayan işletmeler gelirlerini artırmak amacıyla kullanabilirler. Potansiyel müşterinin ürüne bakmasına teşvik ettiğini ve risk algısı fazla bir müşteride, genişletilmiş ürün garantisinin olması nedeniyle işletmeler kar elde edebilirler (Rust ve Chung, 2006, s. 565).

Garanti hizmeti ürünü satın aldığı işletme tarafından üstlenen görevdir. Satış sonrası garanti hizmeti işletme ve müşteriye koruyan anlaşma niteliği taşır. Çünkü garanti hizmeti ikisi arasında köprü görevi yapmaktadır. Köprünün devamlılığını sağlanması önemlidir.

Tüketici koruma yasasının 13. Maddesine göre garanti hizmeti ile ilgili madde aşağıda verilmiştir (Resmi gazete. 19959).

Üretici firmalar sattıkları ürünler veya hizmetler için devlet tarafından onay görmüş garanti belgesi vermek zorundadırlar. Bu ürün veya hizmetin satış işlemi sonrası garanti belgesinin eksiksiz bir şekilde düzenlenip ürünü alan kişiye sunulması işleminden üretici firma sorumludur. Bir ürünün garantisi ürünün satıcıya ulaşmasından itibaren başlar ve minimum 2 yıl sürer. Fakat her ürünün yapısı ve kullanımını aynı olmadığı için garanti koşulları değişkenlik gösterebilir, devlet tarafından bu durumlarda başka bir ölçü birimi kullanılır.

Satış sonrası garanti hizmeti ikiye ayrılmaktadır. Birincisi Açık garantiler koruyucu ve tutundurma amacı taşımaktadır. Genellikle yeni ürün sürümünde ve yoğun rekabet koşullarında kullanılmaktadır. Para iadesi veya ürünü değiştirme şeklinde sınırsız veya tam garanti şeklinde sunarlar. Amacı ise müşterinin tüm riskini kaldırarak ürünü satmaktır. Garanti hizmetlerinin verilme nedeni ise:

- Müşterinin satın almadan önce emin olmak istemesi,
- Kalite kontrolünün olanaksızlığı,
- Devamlı yeni ürünlerin piyasaya tanıtılması,
- İşletmenin beyanına güvenme gereği,
- Bazı ürünlerinin bekleyerek zamanla bozulması,
- Hatalı montajdır.

Garanti belgesinde bulunması zorunlu bilgiler ise (Bağrıaçık vd., 1996, s. 62):

- İşletmenin unvanı, adresi ile yetkilisinin imzası ve kaşesi
- Fatura tarihi
- Ürünün cinsi, sayısı, modeli,
- Garanti süresi
- Ürünün tamir süresi
- Ürünün eksiksiz olarak tüm donanımlarıyla birlikte bir yıl garanti süresinde bulunduğu
 - ürününü herhangi bir sıkıntı yaşatması durumunda müşteriden herhangi bir talep de bulunulmamasına yönelik bu bildiriye koşullar
 - yanlış kullanım

Müşteri lehine tanınabilecek haklarla ilgili diğer hususlar olarak açıklanmıştır.

2.5.4.4. Bilgilendirme Hizmeti

Temel anlamıyla, gönderilen talimatın müşteride yaptığı etkiye ilişkin edinilen bilgidir. Pazarlama dünyasında da müşterinin işletmede edindiği deneyim hakkında olumlu ya da olumsuz belirttiği görüş ve önerilerdir. E-perakende sektöründe bilgilendirme hizmeti müşteriye sms veya e-posta yoluyla, anket aracılığıyla yapılmaktadır. Tüketicilerden elde edilecek bilgiler doğrultusunda ürünler üzerinde iyileştirme yapmaya yöneliktir. Müşterilerle anket çalışmaları, şikayet ve önerilerin ele alınması, 800'lü tüketici hatları oluşturularak veya yüz yüze görüşme sağlayarak müşterilerin tepkilerini belirlemeye yöneliktir. Tüketicilerden elde edilecek bilgiler doğrultusunda ürünler üzerinde iyileştirmeyapmaya yöneliktir. Müşterilerle anket çalışmaları, şikayet ve önerilerin ele alınması, 800'lü tüketici hatları oluşturularak veya yüz yüze görüşme sağlayarak müşterilerin tepkilerini belirlemeye yöneliktir.

2.5.4.5. İade hizmeti

Ürünler ile ilgili satış sonrası kullanım öncesinde ve sonrasında birbirinden farklı sorunlara müşteriler rastlayabilirler. Kullanım öncesi problemler üretim kaynaklı, işletme kaynaklı veya malın bulunduğu ön koşullardan kaynaklı olabilmektedir. Ürünün kullanım sırasında ve sonrasında oluşan sorunlar tüketiciden kaynaklı hatalardan da kaynaklanabilmektedir. Nedenlere bağlı olarak kullanım sonrasında kaynaklanan problemlerden dolayı tüketici ve işletme arasında sorun çıkabilmektedir. Ürün iade sistemi müşterilerin yaptığı alışverişi daha sonra iade etmesi için tasarlanmış bir sistemdir. Müşteriler çeşitli problemlerden dolayı, satın aldıkları malları geri vermek istemektedir. Bu nedenle perakende hizmet sağlayanların bu süreçte müşterisine söyleyecekleri oldukça önem arz etmektedir. Bunun nedeni müşteri memnuniyeti her zaman önceliklidir. Satılan malın geri alınması esastır. Perakendecilik sektöründe temel olan müşteri memnuniyeti ve taleplerin karşılanmasıdır. Bu süreç malların satılmasına olanak sağlar. Ülkemizde çevrimiçi alışveriş siteleri incelendiğinde, bazı alışveriş sitelerinin mağaza ve müşteriyi internet ortamında buluşturma konseptine sahip olduğu görülmüştür. Ürün işletmenin anlaşmalı olduğu ilgili kargo işletmenin teslim edilerek, depo adresine iade edilmektedir. Kargo işletmesi mağaza yani perakende işletmesi ve müşteri arasında bir aracı görevi görmektedir. O yüzden ürün iadelerinde genellikle müşterinin öncelikle e-perakende şirketi ile irtibata geçmesi ile iade süreci başlamaktadır.

Müşteri ürünü e-perakende işletmesinden satın almadan önce iade prosedürünü bilmelidir. Şirketler bir malın nasıl geri verileceğine yönelik kurallarını önceden belirlemeli ve buna yönelik talimatlarını oluşturmalıdır. Bu talimat ve kurallara yönelik bilgilendirmeyi müşteriye ürünü satmadan önce yapmalıdır. Yazılan bu talimatların içeriğinde; ürünün geri verilme koşulları, taşınmadaki harcamaların kim tarafından yapılacağına açık ve net bir şekilde belirtilmesi gerekir. Alıcı geri verme sürecini başlatmadan ve kendisi ile ilgili özel bilgileri sisteme girmeden önce geri verme kurallarını ve talimatını okumalıdır. İşletme ürün iade şartlarının son zamanını alışveriş sitesinde müşteriye bildirmelidir. E-perakende işletmesi müşteriye, iade edilen ürünün geri ödemesini ne kadar zamanda yapılacağını, paranın ne kadarı iade edileceğini ve bir problem olursa alıcının ne yapması gerektiği bildirilmelidir. Ürün iade ve değişiklikleri esnasında işletmelerin izleyebileceği sonsuz adımlar vardır. Önemi olan rekabet koşullarının çok ağır olduğu günümüzde, müşteriler ile mağazaların bağlarını uzun vadede sürdürebilecekleri yollar tercih edilmelidir. Bu amaçla izlenebilecek yollar tabloda anlatılmıştır.

Tablo 2.5: işletmelerin ürün değişikliklerinde ve iadelerinde izlenecek adımlar

| ADIM | AÇIKLAMA |
|--|---|
| Ürün iade ve değişiklikler konusunda mağazanın açık ve net bir politikası olmalıdır. | İşletmenin yapısına göre kendine özgü politikası olmalıdır. Politikalar belirli standartlara dayandırılmalıdır. Tüketiciler tarafından kolayca anlaşılmalıdır. |
| Müşterilere güvenilmedir. | İşletme politikalarını tüketiciye güvenerek hazırlamalıdır. Müşterilerin güvenilir olduklarını temel alacak politikalar oluşturulmalıdır. İşletme hatalı ürünler yumuşak politikalar nedeniyle geri alınmaması gereken ürünler geri alınabilir. |
| Müşteriyi kaybetmemek için haklı durumda olsa dahi bazen haksız görünmelidir. | Azda olsa bu duruma düşen işletme gelecek için müşteriden tekrar satın alma ve uzun vadeli satışları kazanır. |
| Ürün iade ve değişiklik proasürü basit ve kısa olmalıdır | Ürün değişikliğine gelen tüketiciye çok sorulu formlar doldurtulmalıdır. Ürün iade veya değişikliğin sebeplerinin uzun süre araştırarak tüketicilerin tepkisi alınmamalıdır. |
| Müşterinizi kesinlikle yalancı durumuna düşürülmemelidir | Müşteri yalancı konumuna düşürülmekten hoşlanmaz. Akıllı telefon satın alınıp ikinci günü hopörleri bozulan telefonun müşteriden kaynaklandığını söylememek gerekir. |

| | |
|---|---|
| Tutarlı olmak gerekir | Tüketiciyi önce siz bu mağazadan satın almadınız dersiniz işletmenin imajını zedelemiş olursunuz. En son ürünü değiştirmek işletmeye hiçbir şey kazandırmaz. |
| Ürün değiştirmeye öncelik verilmelidir. | Ürün iadesi için gelen tüketicilere, işletmeler para iadesinden önce ürün değiştirmeyi teklif etmesi doğru bir davranıştır. Tüketici ürün değişikliğine açık değilse alışveriş çeki verilmelidir. |
| Tamir alternatifi denenmelidir. | Ürün iadelerinde tamir söz konusu ise müşteriye satış sonrası hizmetler ile geri dönülmelidir. |
| Müşteriye kesinlikle oyun yapılmamalıdır. | Müşteriye saygısızlık, hak edilmeyen etik olmayan kabul edilemez bir davranıştır. İşletmenin zararına olacak bir oyundur. Müşteri ve potansiyel müşteriler de kaybedilir. |
| Son çare para iadesidir | Para iadesinden önce ürün değişikliğini, alışveriş çeki vermeyi denedikten sonra müşterinin beklentisi karşılanamaz ise para iadesi yapılmalıdır. |

Kaynak: Soysal (2007).

2.6. Müşteri Tatmini ve Önemi

Müşteri tatmini, müşteri odaklılık açısından önem taşıyan kavramlardan bir tanesidir. Nedeni, gerçek anlamda müşteri tatminini sağlayabilen işletmeler, rekabetçi piyasalarda varlıklarını sürdürebilmektedir. Müşteri tatmini, bir ürünü alacak kişinin beklentilerine göre algılanan performansına bağlı olarak ortaya çıkan bir kavramdır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 13).

Son zamanlarda e-perakende hizmetlerinde, şirketlerde önemli fark yaratmanın temel koşu müşteri tatminidir. Bir şirket bütünü ile odak alanını müşteri tatmini üzerine kurmaktadır. Buna yönelik şirketler kendilerinin müşteri tatmini süreçleri oluşturmaktadır. Bilhassa e-perakende de müşteri memnuniyeti/tatmini öne çıkan kavramlar arasında yerini almıştır. Şirketler bütünü ile kar/zarar analizlerini müşteri memnuniyeti üzerine göre oluşturmaktadır (Bulut, 2011, s. 389).

Günümüzdeki işletmelerin geneli, müşterilerinin tatmininden çok, pazar payı kavramına daha fazla önem vermektedir. Bu durum işletmelerin uzun vadeli karlılığı açısından uygun değildir. Pazar payı kavramı, geriye dönük bir ölçme işlemi; müşteri

tatmini ise ileriye dönük bir değerlendirme işlemidir. İşletmelerde müşteri tatmini azalmaya başlarsa, bunun sonucunda pazar payının daralması durumu söz konusu olacaktır. İşletmelerin, müşteri tatmini düzeyini sürekli olarak takip etmesi ve iyileştirmesi gerekmektedir. İşletmelerde, müşteri tatmini ne kadar yüksek olursa, müşteri tutma oranı da daha yüksek olmaktadır (Kotler, 2003, s. 41).

İşletmeler müşteri tatmini sağlamada, müşteri ilişkilerini etkili biçimde yönetmek zordur. Tatmin edilen müşterileri sürekli tutma, sadece mevcut müşterilerin işletmeden ayrılma olasılığını azaltmaz, aynı zamanda ağızdan ağza pazarlama, olumlu tavsiyeleri ile işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını ve yeniden satın alma olasılığını da önemli ölçüde etkilemektedir. Müşterilerin hoşnut edilmesi, yeni müşterileri de beraberinde getirmektedir. Talebin yoğun olduğu dönemlerde, işletmelerin başarılı olma şansı daha yüksek olabilmektedir. Ancak, özellikle günümüzde artan rekabet koşulları, bu durumu büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Tatmin olmuş müşteriler, tatmin olmuş çalışanları da beraberinde getirmektedir. Müşterileri tatmin olmuş işletmelerde, çalışma ortamı daha sağlıklı ve huzurlu olmaktadır ve müşteriler de daha çok bu tür işletmeleri tercih etmektedirler (Odabaşı, 2000, s. 115-118).

Günümüz koşullarında aşırı rekabet ortamlarında alıcıyı memnun etmek yalnızca elde edilen sonuçlara göre değil, bunu yanında süreci de kapsamaktadır. Şirketler, bu durumlarda müşterinin talep, görüş, önerisi, ihtiyacı ve tatmini gibi bütün faaliyetleri bütüncül yaklaşımla ele alması gerekmektedir. Müşteri tatmininin ana unsurlarını şu şekilde tanımlamaktadır (Giese ve Cote, 2000) ;

1. Tatmin, alınan hizmet neticesinde oluşan bilişsel veya duygusal bir tür tepkidir.
2. Söz konusu tepki, ürün, beklentiler ve tüketim deneyimi gibi bir unsura bağlı olarak şekillenir.
3. Söz konusu tepki, tercih sonrası, birikimli deneyimler neticesinde, tüketim sonrası gibi herhangi bir zamanda oluşabilir.

Müşteri tatmini, müşterinin beklentilerine göre, ürün ya da hizmetin performansına bağlıdır. Bir müşteri çeşitli tatmin derecelerine sahip olabilir. Ürün ya da hizmetin performansı beklentilerin altında kalırsa, müşteri tatminsizdir. Performans

beklentileri karşılar, müşteri tatmin olmaktadır. Performans beklentileri aşarsa, müşteri çok memnun ya da mutlu olmaktadır. Müşteri odaklı işletmeler için, müşteri tatmini kavramı, amaç ve işletmenin başarısında oldukça önemli bir faktördür (Kotler v.d., 2005, s. 465-466).

Amerikan Müşteri Tatmin Endeksi çalışmalarına göre müşteri tatminin ölçümünün önemi ve yapılan çalışmalar neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

- Müşteri memnuniyeti endeksi işletmelerin finansal performansının önemli göstergelerinden biridir.
- Müşteri tatminindeki değişiklikler, müşterilerin işletmeden ürün ya da hizmet satın alımına yönelik isteğinde de değişikliğe yol açmaktadır.
- Gayrisafi yurtiçi hâsıla, bir ekonomideki toplam çıktının ölçüsü olarak ve müşteri tatminin de bunun kalitesinin ölçümü olarak ele alındığında, gayrisafi yurt içi hasıladaki büyümenin de yalnızca üretimdeki artışla değil, daha iyi ürün ve hizmet üretimine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
- İmal edilen ürünlerde müşteri tatmini, bankacılık, havayolları ve diğer hizmet sektöründeki müşteri tatmini seviyelerine göre daha yüksektir.
- Kalite, müşterilerin tatmin olmasında fiyattan daha önemli bir role sahiptir. Fiyat indirimleri müşteri tatminini artırmada kısa vadeli etkiye sahipken, kalitede sağlanan artışlar daha uzun vadeli müşteri tatmini sağlamaktadır.
- Özellikle hizmet işletmelerinde şirket birleşmeleri, müşteri tatmininde olumsuz bir etki yaratmakta olup, bu durum işletmenin büyümesi ile müşterilerin geri planda kalması (müşteriye özel hizmetlerin azalması, fazla sayıda işlem nedeniyle güvenilirlikte yaşanabilen gerileme vb.) ile ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak müşteri tatmin endeksi de müşterinin ön plana alınacağı şekilde işletmede yeniden organizasyon yapısı oluşturulması ve maliyetlerin azaltılmasına kadar düşük seviyelerde kalmaktadır.

Müşterinin satış sırasında aldığı hizmet veya ürünün kalitesi, özellikleri, beklentileri ve oluşan problemler deneyimlerini veya tecrübelerini oluşturmaktadır.

Deneyimler ise müşterinin tatmin olma seviyesini ifade etmektedir. Modelde tatmin seviyesini etkileyenlerin ürün kalitesi beklentileri, özelliklerin önemi, önceki tecrübeler ile demografik değişkenlerin etkilediğini söylemek mümkündür. Tüm değerlendirmelere bakıldığında genel tatmin, tavsiye etme ürünü, tekrar satın alma unsurları işletmenin karlılık oranını değiştirecektir. Ayrıca işletme hakkında müşterilerin düşüncelerini etrafına tavsiyelerde bulunması ve rakiplerin müşteriler için yaptığı çalışmalar da azımsanmayacak bir etki düzeyine sahiptir (Odabaşı, 2004, s. 17).

2.6.1. Müşteri Tatmininin Belirlenmesi

Herhangi bir maldan müşterinin memnun olup olmadığını saptamak için temel olan bir analiz ve değerlendirme dönemidir. Bu süreçte elde edilen memnuniyet seviyesi, büyük oranda alıcının malla veya sunulan hizmetle ilgili fikirlerine bağlıdır (Acuner, 2001: 34). Müşteri tatmini, işletmelerin müşterilerine daha iyi hizmeti nasıl sunabilecekleri konusunda önemli bir belirleyici konumundadır. Müşteri tatmini, müşterilerin ne söylediklerinin anlaşılmasında ve tepkilerinin ortaya çıkarılmasında büyük önem taşımaktadır (Jones ve Sasser, 1996, s. 271).

Müşteri tatmini, müşterilerin işletmenin ürününe yönelik kullandıkları birikimlerin, yine müşteriler tarafından işletmeye aktarılmasıdır. Müşteri tatmini kavramının aynı zamanda bir geri bildirim niteliği bulunmaktadır. Müşteri tatmini, pazarlama felsefesinin, teorisinin ve pratiğinin önemli yapı taşlarından biri olarak ele alınmaktadır. Tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye tekrar döneceğinin bir garantisi olmamakla birlikte, tatmin olmamış bir müşterinin geri gelmeyeceği daha belirgin olmaktadır. Müşteri tatmin düzeyini ölçmek amacıyla yapılan müşteri tatmin anketlerine güvenmek, müşteri düşüncelerini tam olarak anlamayı sınırlandırmaktadır. Müşteri tatmin araştırmaları, müşteriyi sürekli işletmede tutmak, diğer bir ifade ile müşteri tekrar satın almasını sağlamak için gerekli, ama yeterli olmamaktadır (Altıntaş, 1999, s. 19-48).

Müşteri tatmini kavramını, sadece ürünün ve hizmetin performansından beklentiler olarak ele almak konuyu sınırlandıran bir bakış açısını ortaya koymaktadır. Performans ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşteri tatmininde göz önünde bulundurulması gereken unsurlar

arasındadır. Bu nedenle işletmeler ve çalışanları müşterilerin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu belirlemek ve bu çerçevede, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak durumundadır (Çınar, 2007, s. 21).

2.6.2. Müşterileri Tatmininin Sağlanması

Alıcıyı memnun etmenin esas şartları şirketin ortaya koyduğu mal ve hizmetin, alıcının memnun olmadığı konularda çözüme kavuşturulmasına bağlıdır. Bu çözüm süreci oluşturulmadan farklı aktivitelerle alıcı tatminini yükseltmeye çalışmak kısa süreli ve oldukça maliyetli bir çabadır. Bu koşulu sağlamanın yolu ise, hedef kitlenin istek ve gereksinimlerini çok iyi bir biçimde anlamaya çalışmakla mümkün olabilmektedir (Polat, 1998, s. 135).

Bir müşteri, işletmeyi ne kadar çok beğenirse, kendisine o işletme hakkında düşüncesi sorulduğunda ya da hiçbir düşünce sorulmadan bile, olumlu görüşler söyleme olasılığı o ölçüde fazla olmaktadır. Tatmin edilmiş ve memnun kalmış müşteriler, işletmelerin en iyi reklam aracı olmaktadır. Günümüzde birçok işletmenin temel amacı, yalnızca müşteri kazanmak değil, tekrar satın alma niyetini yaratmaktır (Kotler, 2000, s. 192).

Müşteriyi nelerin tatmin ettiğini ya da tatmin etmediğini bilmek hedef alınan müşteri grubunun bütün niteliklerini anlamak ve onların isteklerini saptamak önemlidir. Müşteri tatmini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının, yani beklentileri tam ve beklenenin üzerinde karşılanması olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için öncelikle, müşteri grubunun beklentilerinin doğru analiz edilmesi gerekir. Bu kapsam da her alıcı kitlesinin kendine has belirleyici birtakım taleplerinin olduğu bilinmelidir.

2.6.3. Müşteri Tatmini Unsurları

Müşteri tatminini hangi unsurların etkilediğinin bilinmesi, işletmenin uzun dönemli amacına ulaşabilmesi açısından önemlidir. Müşteri tatminini şu faktörlere göre değerlendirebiliriz. Bu faktörler; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır.

2.6.3.1. Beklentiler

Beklenti, bir ürün ya da hizmet satın alırken müşterinin karşılaşacağı durum karşısında akılda oluşan tahminlerdir. Konuya hizmet kalitesi açısından bakılırsa, bir müşterinin alacağı hizmetin istekleri olarak tarif edebiliriz. Müşteri beklentileri ise deneyim, reklam, kulaktan kulağa iletişim ve fiyat bilgisi gibi faktörlerden oluşmaktadır (Çatı vd., 2010, s. 431).

Artı olarak, ürünün özellikleri, tutundurma faaliyetleri ve ikame mallar ve müşterinin özellikleri de beklentileri etkileyen unsurlar arasında sayılabilir. Ürünün özelliklerinin konuya etkisi, bir müşterinin daha önceki yaşadığı deneyimlerine ve etiket fiyatına ayrıca ürünün görünümüne ve özelliklerine dair oluşumlardır. Tutundurma faaliyetleri konusundaysa, bir işletmede çalışan personeller, reklam vb. gibi faktörlerin etkisinden oluşmaktadır. Tutundurma araçları ile birlikte şirket malını konumlandırır ve ürüne imaj, karakter gibi öne çıkaracak özellikler verilir. Burada ürünün özelliği, müşteri beklentisinin farklılık göstermesine neden olur (Tütüncü, 2001, s. 28).

Beklentiler müşterilerin bir hizmete ilişkin olarak ihtiyaç ve arzularını ifade etmektedir (Tütüncü, 2001, s. 51). Beklentiler, bir müşterinin ürünün günümüzde ve gelecekte nasıl bir başarı göstereceğiyle ilgili inançları olarak tanımlanır (Bosque ve Martin, 2008, s. 554).

Ürünü satın alan kişilerin; bireysel özellikleri, davranışları, düşünceleri, sosyo kültürel inançları ile birbirinden farklılık gösterir.

Bu farklılık beklenti ve ihtiyaçlarının beklendikleri gibi karşılanmasıdır (Bayraktaroğlu, 1998, s. 42). Mal yani ürün veya hizmetin algılanan niteliği ve müşterinin karakter özellikleri, beklentileri oluşturan önemli etmenlerdir. Beklentiler, iki temel konunun etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. İkinci adım ise, hizmeti değerlendirirken müşterinin davranışlarına yön vermektedir (Uyguç, 1998, s. 63). İncelenen araştırmalara göre, beklentilerin önceki tecrübelerden etkilendiği gözlemlenmiştir. Müşteri beklentileri, bazen işletmelerden bazen de çevremizden oluşan birikim sonucunda elde

edilir (Tek, 1999, s. 216). Müşterinin beklentileri, bilişsel ve duygusal boyut aşamasından geçerek, kişide beklenti olarak ön plana çıkmasında etkili olmaktadır.

Bilişsel boyut ve bilişsel duygusal boyut olarak ikiye ayrılmaktadır. Formül olarak;

Bilişsel boyut + Bilişsel ve Duygusal Boyut = Tatmin ortaya çıkarılmıştır.

Müşterinin bilişsel boyutu; ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olması ve inançlarından oluşmaktadır. Bir ürün ile ilgili iyi ya da kötü duygular beslemesi ise, duygusal boyuttur (Odabaşı, 1986, s. 70). Müşteri memnuniyet (tatmin) indeksine bakıldığında beklentilerin, memnuniyete tesir ederek müşteri bağlılığı yaratılmasını güçleştirdiği görülmektedir. Müşteri var olanın ötesinde beklentiye sahip olursa, ürün veya hizmetten beklentisinin daha aşağısı gerçekleştiğinde tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu durumun sonucunda müşteri başka bir ürün veya hizmet tercih ederek, etrafındakilere durumu ileterek işletmenin kötü imaj oluşumuna neden olacaktır (Çatı vd., 2010, s. 431). Bu durumda, işletmenin sunduğu hizmet kalitesi önemlidir.

Kaliteli hizmet sunumu, müşteri tatminini artıracaktır ve yeniden satın almayı ön plana çıkaracaktır. Tatmin olan müşteri ise işletmeye, az maliyet kaybı, şikâyete daha az zaman ve para tasarrufu ile olumlu bir ağızdan ağıza iletişim yoluyla reklam yapılmasına fayda sağlayacaktır. Netice olarak e-perakende sektöründe işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek zamanı bulacak ve beklentilerine daha rahat cevap verebilecektir. Bu sayede hizmet kalitesi, verimlilik ve müşteri tatmini artacaktır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009, s. 148-149).

2.6.3.2. Algılanan Performans

Performans, arzu edilen hedefe ulaşma derecesi olarak tanımlanır. Performans, algılanan performans ve nesnel performans olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nesnel performans, ürün dizaynının arzu edilen özelliklere sahip olmasıdır. Algılanan performans ise, müşteriler arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Formel vd. (1996) yılında yaptığı çalışmalara göre algılanan performans ve tatmin arasında ilişki olduğu

savunmuştur (Tütüncü, 2001, s. 31). Nedeni ise müşterinin aldığı ürün/hizmetin performansı ne kadar iyi olursa tatmin seviyesi de artacaktır. Müşteri, beklentisinin altında performansla karşılaşması durumunda hayal kırıklığına uğrayacaktır. Bu durum sonucunda müşteri tatminsizliği oluşturacak ve çevresine ürün ya da hizmet konusundaki deneyimlerini olumsuz değerlendirmelerde bulunacaktır (Öz, 2012, s. 9). Olumsuz değerlendirmeler sonucunda müşteri tatmini sağlanması önemli konudur. Müşteri tatmini beraberinde, müşteri yeniden satın alma meydana getirecektir. Başarılı işletme performansı oluşabilecektir (Özer ve Günaydın, 2010, s. 130).

2.7. Müşteri Tatmin Oluşumuna Yönelik Kuramsal Tartışmalar

Müşteri tatminini oluşturan ve etkileyen etmenler hakkında beş adet farklı kuramlar geliştirilmiştir. Kuramların çoğu bilişsel psikolojiyi temel almaktadır (Pizam ve Ellis, 1999, s. 327).

Bu kuramlar; beklentilerin onaylanmaması, benzeşim, benzeşim-karşıtlık, bilişsel , atıf modelleridir. Bu alanlarda en çok kabul gören kuram beklentilerin onaylanmaması modelidir (Özer, 1999, s. 163).

2.7.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı

Richard L. Oliver'ın (1980) yılında yaptığı bir çalışma sonucunda en fazla kabul gören kuramlardan birini ortaya çıkarmıştır. Müşteri satın alma ve kullanmadan, ürünün veya hizmetin kullanım süresince göstereceği satıştan sonra hizmetlere bağlı olarak beklentiler oluşmaktadır. Beklentiler; müşterinin kullanacağı ürün veya hizmet performansına yönelik tahmin ve inançlardır.

Bu beklentiler satın alma sonrası müşteri tatmin seviyesinin temel belirleyicisini belirlemektedir. Ürün veya hizmetin tüketilmesi, sonucunda tecrübe ortaya çıkarmaktadır. Tecrübe ise beklentilerin etkilediği, algılanan kalite düzeyini ortaya çıkarmaktadır. Tatmin ise bu deneyimin “onaylanmamasının” büyüklüğü ve yönü ile ilgilidir (Vavra, 1999, s. 58-59). Oliver, müşterinin beklentileri ile satın alma ve kullanım

sonucu algıladığı mahsulün performansını karşıladığını öne sürmüştür (Anderson ve Sullivan, 1990, s. 126-128).

Müşterinin satın alma öncesinde oluşturduğu beklentiler müşteri tatmininin doğrudan etkilemektedir. Ürün satın alma öncesi beklentileri onaylayabilir. Ürün hakkındaki beklentiler ile satış sonrası hizmetler arasında farklılık olduğunda onaylamama ortaya çıkmaktadır. Aradaki fark, tatmin ya da tatminsizlik duygusunu yaratmaktadır (Degermen, 2006, s. 30). Tatmin ya da tatminsizlik kuramında üç alternatif söz konusudur (Caruna, Money ve Berhon, 2000, s. 1341).

Sıfır onaylamama durumunda ise; sergilenen satış sonrası hizmet performansının müşteri beklentilerine eşit olduğu zamanda ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklediği bir hizmeti satın almış demektir. Bu durumlarda onaylamama söz konusu olmamaktadır. Beklentiler ile satış sonrası hizmet performans arasında uyum söz konusudur. Bir müşteri beklentisinin altında, yada üzerinde bir performans sergilenmiştir.

Müşteri beklentisi = Satış sonrası hizmet performansı

Pozitif onaylamama durumunda ise; hizmet performansı müşteri beklentilerini aştığında oluşmaktadır. Beklenti ile satış sonrası hizmet performansı arasında pozitif bir fark oluşmaktadır; beklentilerden iyi bir satış sonrası hizmet performansı alınmaktadır. Beklentiler ile kalite arasında pozitif bir fark oluşmaktadır. Bunun sonucunda müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır.

Satış sonrası hizmet performansı > Müşteri beklentisi

Negatif onaylamama durumunda ise; hizmet performansı, müşteri beklentilerinden düşük olduğunda ortaya çıkmaktadır. Beklenti ile hizmet kalitesi arasında negatif fark olduğundan tatminsizlik duygusu ortaya çıkmaktadır. Müşteri tatminsizliğinin bir göstergesidir.

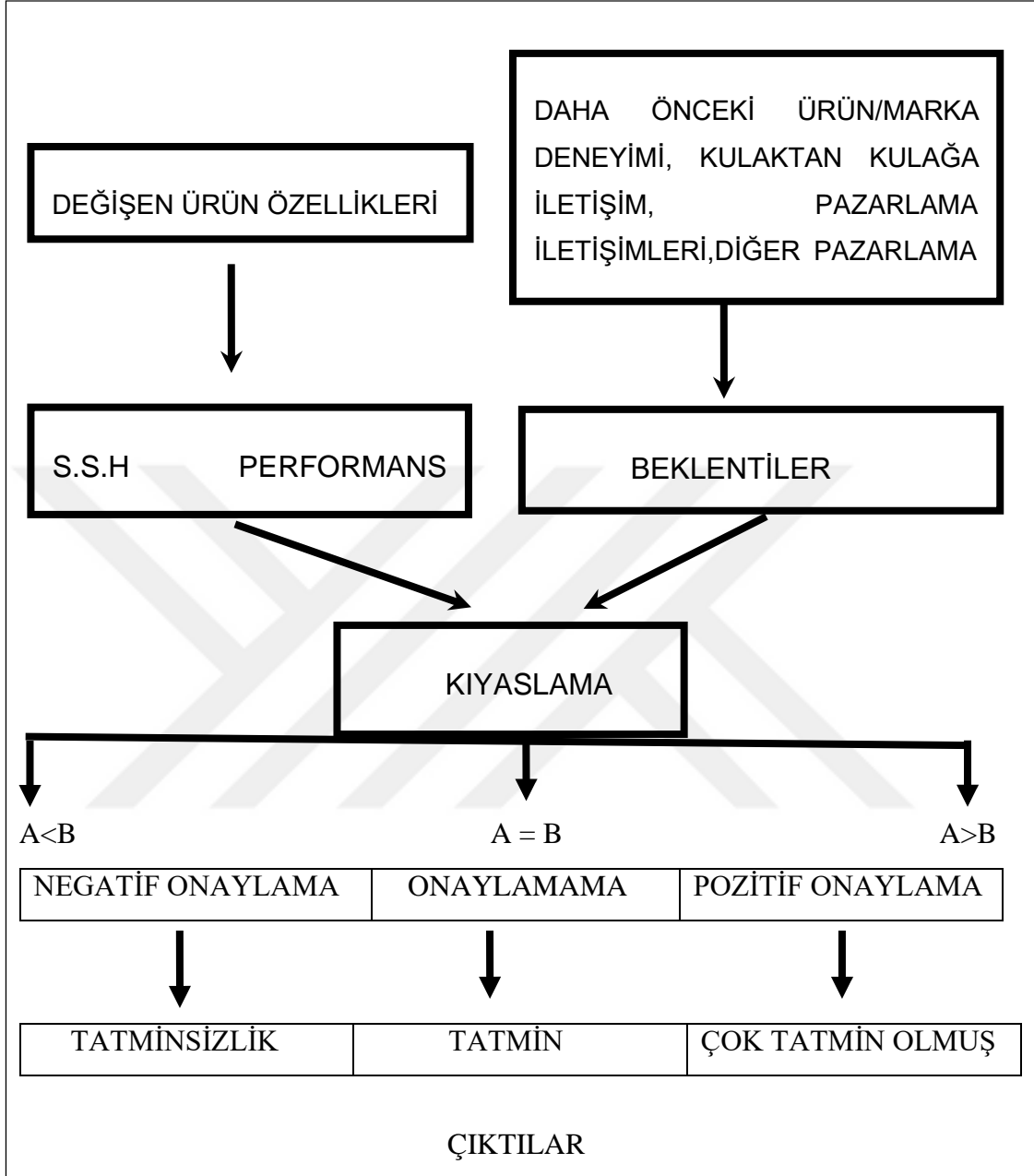
Satış sonrası hizmet performansı < Müşteri beklentisi

Bu durumda olumlu onaylanmama ve uyum tatminin göstergesi iken olumsuz onaylanmama tatminsizliğin göstergesidir. Kurama göre beklentiler ve onaylamama durumu farklı unsurlar olarak ele alınmaktadır. Beklentiyi onaylamanın tatmin üzerinde bağımsız ve toplam etkisinin olduğunu öne sürmektedir. Nedeni ise ürün kullanımıyla birlikte akılda kalması zorlaşmaktadır. Bu nedenle onaylamama beklentilerinin karşılanmasıyla ilişkileridir.

Ürün veya bir hizmeti satın almadan önceki beklentileri, satın alma sonrasındaki performansı ile karşıyorsa “çakışma” durumu gerçekleşir. Tatmin veya tatminsizlik oluşmaz. Beklentiler tatminin birincil belirleyicisidir (Yüksek ve Yüksel, 2001, s. 58).

Tatminin oluşması için sadece kalite yani algılanan performans değil, aynı zamanda beklentilerin yönetilmesi hususu da önemlidir (Küçükergin, 2012, s. 19).

Şekil 2.1: Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı



Kaynak: Patterson (1993).

2.7.2. Benzeşim Kuramı

Müşteri beklentileri, satış sonrası hizmet performansı ve pozitif ve negatif onaylamamadan geçerek tatmini etkilemektedir. Performans kalite fonksiyonu değerlendirmesinin kolaylığı, onaylama derecesini azaltmakta ve pozitif veya negatif onaylamamaya sebep olabilmektedir. Algılanan satış sonrası hizmetler performansı

tatmini pozitif olarak etkilemektedir. Sonuçta, tatminin yeniden satınalma niyetini pozitif olarak etkileyebileceği belirtilmektedir. Beklentiler ve performans stasında doğrudan bir ilişki ele alınmıştır. Yüksek beklentilerin, yüksek performans algısına, “düşük beklentilerin ise düşük performans algısına yol açacağı ileri sürülmüştür. Beklentiler ve performans arasındaki fark ise algılanandan küçük olduğunda benzeşim ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber, ürün performansını değerlendirmenin kolaylığı, onaylamama ve benzeşimin oluşma olasılığını etkileyebilecektir (Anderson ve Sullivan, 1993).

2.7.3. Benzeşim-Karşıtlık Kuramı

Araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalara göre müşteri tatmininde genellikle kullanılan kuramlardan biri de benzeşim-karşıtlık kuramıdır. Bu kuramda beklentilere karşı performansın göreceli önemi, aralarındaki farka bağlıdır. Sherif'in sosyal yargı yasası mantığına göre; müşterilerin aklında kabul edilebilir performans bölgelerinin olduğu ortaya çıkarmıştır. Müşterinin kayıtsız kalabildiği satış sonrası hizmet performansı olduğu gibi, kabul edemeyip reddedebileceği performans da vardır (Gürü, 2006, s. 24). Benzeşim-karşıtlık kuramında maksimum seviyede alınacak memnuniyet kişinin kabul edebileceği bir durumda ise isteklerini karşılamasa bile bu durumu görmezden gelebileceğini, benzeşim sürecinin devam edebileceğini ve performansın talebi karşılayacağını iddia eder.

Performans red bölgesi içindeyse, beklentilere çok yakında olsa zıtlığın öne çıkacağını ve farklılık abartılarak hizmetin kabul edilemez bulunacağını ifade eder (Göndelen, 2007, s. 31).

Johnson ve Fornell (1991), müşterinin daha önceki ürün veya hizmet tecrübelerini, ve bir ürüne yada hizmete yönelik geçmiş satış sonrası hizmet bilgilerini tatmin yargısını etkileyen faktörler olarak ele almaktadırlar. Geçmiş performans bilgileri, bireyin beklentileri ve şimdiye kadar yaptığı tüm toplam tecrübe değerlendirmeleri şeklinde tanımlanmaktadır.

Bireysel ürün veya hizmet tecrübesi ve geçmiş performans bilgileri müşteri tatmin öncesini doğrudan etkilemektedir. Teori, müşterinin hiçbir tecrübesinin ve geçmiş performans bilgilerinin olmadığını, belirsizlik durumunda kullanışlı olmamaktadır. Bu belirsizlik durumunda, daha genel ürün kategorisi veya ilişkili olarak ikame mal veya yerine herhangi bir ürün kullanılabilir. Ama beklentiler ve istekler için herhangi bir temel olmamaktadır. Böyle durumlarda ulaşılan müşteri tatmin düzeyi temel isteklerin giderilmesine yönelik ve satış sonrası hizmetlerin tatminin öncelikli belirleyicisi olmaktadır.

Müşterinin satış sonrası hizmet değerlendirmelerinde öngörülemez önemli değişimlerin olmadığı varsayılarak, müşterinin tekrar satın alma arttıkça, satış sonrası hizmetin önemini artacaktır. Satış sonrası hizmetler ile birlikte müşteri tatmin de artmaktadır. Müşteri tatminindeki artışlar, bir ürün ya da hizmet fikrini güçlendirmektedir. Johnson ve Fornell (1991), pozitif olarak değerlendirilmiş ürünler ve hizmetler, yeniden satın alınmakta ve ürün ve hizmet tecrübeleri artmaktadır. Günümüzde rekabet ortamında müşteriler, beğenmedikleri ve negatif olarak değerlendirdikleri ürünleri ve hizmetleri satın almaya devam etmemektedirler.

2.7.4. Bilişsel Kuram

Bilişsel Kuram, açıklanan tatmini statik bağımlı bir değişken “olarak açıklayan teorilerden farklı bir durum ortaya koymaktadır. Kuram’a göre ürünü alan kişinin memnuniyeti etkin bir satın alım işleyişinin bir kısmı ve tekrardan satın alım düşüncelerini etkileyen bir faktör olarak düşünülebilir. Bu nedenle, bir önceki deneyimden etkilenerek aynı ürünü veya markayı yeniden satın alma veya farklı bir ikame ürünü (markayı) tercih etmek gibi birbirini takip eden satın alma davranışında bulunabilir. Müşteri veya tüketici tatmin ve tatminsizliğinin dinamik yönünü göstermektedir. Ürünü veya hizmeti yeniden satın alma durumunda, müşterinin mevcut davranışları ve tekrar değerlendirdiği niyetlerine aracılık etmede müşteri tatminin rolü büyüktür. Geçmiş tecrübe satın alma niyeti tatmini, tatmin ise sonraki satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, ürünü veya hizmeti yeniden satın alma niyeti tatmini, satın almaktan vazgeçme ise tatminsizliği göstermektedir. Ürünü veya hizmeti yeniden satın alma, daha önceki deneyimlerden etkilenmektedir. Satın almayı

bırakma davranışı, ürün “kullanımı sonucu oluşan tatminsizliğe daha hassas olmaktadır. Teoriye göre müşteri tatmin, tutumların ortaya çıkma öncesi ve sonrası arasında bir köprü görevi yapmaktadır (LaBarbera ve Mazursky, 1983).

Müşteri tatmini, ürün veya hizmet satın alma veya tüketimi sonrasında oluşan bir sürprizin değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Belirtilen bu sürpriz veya heyecan belirli bir süre için geçerli olmaktadır. Bu nedenle, kısa süre içinde müşteri tatmini azalmakta ve satın almaya yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir (LaBarbera ve Mazursky 1983).

Howard ve Sheth'in geliştirdikleri kurama göre, bir ürün veya hizmet kullanımı, müşterinin veya tüketicinin aynı ürünü veya hizmeti ya da markayı tekrar satın alma niyeti gibi tekrarladığı satış sonrası hizmetleri etkileyen tatmin düzeyini belirlemektedir. (LaBarbera ve Mazursky, 1983).

Bilişsel Kuram kapsamında, tek bir ürün yerine, bir çok ürünün satın alındığı ortamdaki satın alma davranışını ele almışlardır. Özdeş zamanda, bilişsel değerlendirme ve satın almalar arasındaki kısa dönemli boşluklarla, satın alma sonrası müşterinin yaptığı karşılaştırmayı belirleyebilmek için; müşterinin veya tüketicinin tatmin veya tatminsizlik ölçüsünü kullanmışlardır. Araştırmalara göre, teorisel ve nesnel sonuçlar arasında ortaya çıkan farkın, müşteri tatmin ve satış sonrası hizmet farkla ilişkili olduğunu varsayarak, birbirini takip eden yeniden satın alma davranışlarının incelenmesi için sadeleştirilmiş model geliştirmişlerdir. Yeniden satın alanlar ve satın almayı bırakanların davranışları ayrı ayrı incelenmiştir. Yeniden satın alma kategorik değişken olarak tanımlanmaktadır. Mevcut davranışı göstermektedir. Müşteri tatmin veya tatminsizliğin satın alma sonrası değerlendirmeleri etkileyebileceği ve niyetin uyum değişkeni gibi rol oynayacağı savunulmaktadır. Yüksek tatmin düzeyinin, tekrar satın alanların niyet düzeylerinde olumlu tatminsizlik ise, ürünü satın almayı bırakanlar için olumsuz olacağı varsayılmaktadır. İşletmeninde kar düzeyi azalacaktır. Arasındaki ilişki doğru orantılıdır.

2.7.5. Kıyaslama Düzeyi Kuramı

Müşteri tatmini tüketim öncesi ve sonrası bilişlere aracılık etmektedir. Bu nedenle teori, bugünkü tecrübelerini çıktılarını kullanarak, gelecekte göz önüne alınacak bir karşılaştırma düzeyini değiştiren dinamik bir bakış açısı sunmaktadır (LaBarbera ve Mazursky, 1983).

Teoriye göre, müşteri tatmini, belirli bir kıyaslama düzeyi ve çıktılar arasındaki farktan ortaya çıkmakta ve bireyler arasındaki karşılıklı etkileşimde gelişmektedir (LaBarbera ve Mazursky, 1983). Kısa bir anlatımla, müşteri tatmini, bir ürünün satış sonrası hizmetlerin olumlu veya olumsuz olarak onaylanmamasının ve belirtilen özelliklere karşılık gelen karşılaştırma düzeylerinin toplam faktörü olarak tanımlanmaktadır (Woodruff, Cadotte ve Jenkins, 1983). Müşteri veya tüketici tatmin, ürünü (bir markayı) veya bir hizmeti yeniden satın almak için yüksek niyetin bulunduğu karşılaştırma düzeyi ile çıktılar arasındaki farktan doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle, fark büyükse, tatmin yüksek seviyede oluşmaktadır (LaBarbera ve Mazursky, 1983).

La Tour ve Peat karşılaştırma düzeyinin, daha önceki satın alma tecrübesinde karşılaşılan benzer ürünler (markalar) ya da hizmetin veya bir ürünün (markanın) dikkat çeken özellikleriyle geliştirildiğini açıklamışlardır. Bu durumda, karşılaştırma düzeyleri ürünün veya hizmetin bir kez satın alınması ve kullanılmasından daha çok, diğer ürünlerin algılanan özelliklerinden etkilenebilmektedir. Ayrıca, müşteri ve tüketici karşılaştırmada sadece beklentilerini ve isteklerini değil, aynı zamanda diğer ürünlerin ve hizmetlerin algılanan özellikleri gibi kıstasları da kullanmaktadır (Woodruff, Cadotte ve Jenkins 1983).

2.8. Tekrar Satın Alma Niyeti Kavramı

Tekrar satın alma fikri olayın gerçekleşmesi sonrasında ortaya konulan bir tutumdur. Bu süreç aslında malın ya da hizmetin yeniden satın alınması anlamına gelmektedir. Bu aşamalarda yaşanan tüm olumlu deneyimler tekrar satın alma fikri konusunda etkin olmaktadır.(Hsu vd., 2014).

Yeniden satın alma niyeti, kişinin mevcut durumunu ve finansal koşullarını dikkate alarak, aynı kurumdan yeniden belirlenmiş bir hizmeti satın alma kararı olarak tanımlanmaktadır (Hellier vd., 2003, s. 1764). Yeniden satın alma niyeti, müşteri sadakatini canlandırmadır (Armağan ve Gider, 2017, s. 698). Yeniden satın alma niyeti, sadakatin bir parçasıdır (Külter Demirgüneş, 2015, s. 13). Müşterilerin yeniden satın alma niyetini maksimum seviyeye yükseltmek için işletme yöneticilerin yeniden satın alma niyetini ve onun oransal önemini etkileyen başarı faktörlerini kavramaları gerekmektedir (Frank, Enkawa ve Schvaneveldt, 2014, s. 171). Müşterilerin veya tüketim yapan kişilerin yeniden satın alma niyeti, önceki işlemlerinde elde edilen uygun performans kriterleri (faydalar), rekabet, fiyat hususları, müşteri tatmini, duygu durumu ve geçmiş tecrübeler, etki ve algılanan değer, kolaylık ve müşteri yakınlığı gibi değerlere bağlıdır (Akdoğan vd., 2012, s. 3). Yeniden satın alma niyeti taşıyan müşteri veya bir tüketici, uzun vadeli başarılı ilişkiler geliştirme isteği içinde olmaktadır, günümüzde firmanın bir üyesi olarak kalmayı arzulamaktadır (Külter Demirgüneş, 2015, s. 13).

Ürün ve hizmet sunmakta olan bir şirketten tatmin olan müşterinin yine aynı mal veya hizmeti satın alması çok yüksektir. Yapılan işin ve sunulan hizmetin kalitesinin yükseltilmesi aynı zamanda müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. Literatür incelendiğinde müşteri tarafından benimsenen hizmetin kalitesi ve ürünü alan kişinin memnuniyeti tekrar alımlarda etkili olmaktadır. Kullanıma yönelik kolaylık, yararlılık, güven ve kaliteli hizmet sunumu gibi faktörlerde tekrar satın alım düşüncelerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. (Shin vd., 2013).

Şirketleri baz alacak olursak yeni müşterileri bünyelerine katmalarının maliyeti bünyesindeki müşterilerinin maliyetlerine oranla daha yüksektir. Var olan alıcıların aynı sayıda tutulmaya çalışılması, şirketlere rekabet ortamı sağlayarak bunu avantaja dönüştürme fırsatı verir. Alıcının korunmaya alınması nedeni ile, şirketler alıcıyla uzun süreli iletişimler oluşturarak tekrar satın alma tutumunu ortaya çıkarmaktadırlar (Zhang vd., 2011; Stone vd., 1996). Yeniden satın alma niyeti ve çevre tavsiyesi, tüketici sadakatinin en önemli iki ölçütüdür. Tüketicilerin yeniden satın alma ya da tavsiye seçimleri yalnızca tatmin oranlarının yeniden satın alma eşiğidir. Yüksek eşikte bulunan, aynı müşteri veya tüketici tatmin düzeyinde bulunan kişilerin bir ürünü veya hizmeti

yeniden satın alma ya da çevresine tavsiye etmesi düşük eşiğe sahip olan müşterilerden daha az muhtemeldir (Jin ve Su, 2009, 245).

Bir ürünün veya hizmetin satışı gerçekleştiğinde pazarlamacıların işi ve görevi bitmemektedir. Bir ürünün ve hizmetin satılması sonrasında müşterilerin tatmin olma veya olmama durumlarına göre ikiye ayrılmaktadır. Bir sonraki alışverişlerini şekillendirmeleri nedeniyle pazarlamacıların ilgi alanlarını oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001, 1997).

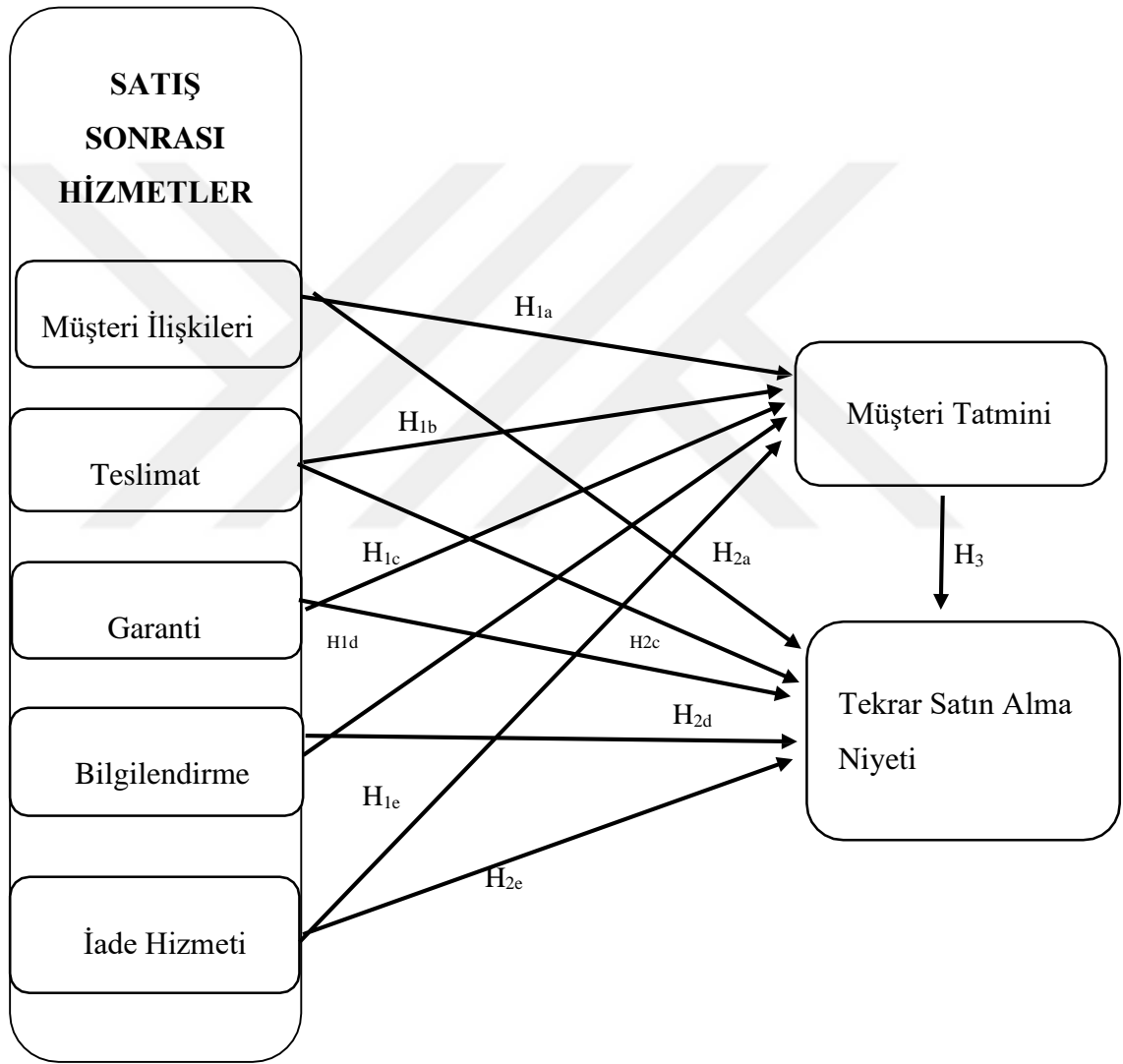
Pazarlama yöneticileri, fiyatlar aynı iken kısa dönemde satışları artıtabilmek için gerekli tutundurma tipinin bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Sonraki adımda, tutundurma faaliyetleri sonlandıktan sonra gelecekteki satışların farklı çerçevelerden etkilenmelerini hesaplamak zorundadır. Problemlerin yanıtlarını bulabilmek için pazarlama yöneticilerinin ilk olarak müşterileri daha fazla etkileyen tutundurma faktörlerinin farkında olması gerekmektedir. İkinci adımda ise tutundurma kampanyalarının ve promasyonlarının ne zaman sona erdireceğini belirlemek için ürünlere olumsuz cevapların olduğu dönemi belirlemek zorundadır. Müşterilerin bedel artışlarına yönelik algıları oldukça önemlidir. Nedeni ise işletmeler müşterilerin yeniden satın alma kararlarını etkilemektedir (Liu ve Chou, 2015, s. 23).

Yeniden satın alma davranışı, şirketlere birçok avantaj sağlamaktadır. Avantajlardan bir tanesinde plansız satın alma davranışını harekete geçirmesidir. Modern pazarlamada müşteri ve müşteri tatmini en önemli etkenlerdir. Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için müşteriyi iyi tanımak, davranışlarını iyi analiz edebilmek ve bunlara yönelik tamamlayıcı stratejik hizmetler geliştirilmelidir (Durmaz vd., 2011, s. 116). Firmalar ve tüketiciler arasında karşılıklı ilişkilerin geliştirilerek müşteri sadakatinin oluşturulması kapsamında müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin oluşturulması mümkün olabilecektir (Kutu, 2013, s. 24). Yapılan ulusal ve uluslararası araştırmaların sonuçlarına göre, yapılan satın almaların %30'unu içgüdüsel ve plansız satın alma oluşturmakla birlikte bu oranlar ürün kategorisine göre farklılık olabilmektedir (Dursun ve Yener, 2014, s. 23).

BÖLÜM 3. YÖNTEM

Yöntem bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması ele alınmıştır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

H_{1a}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan müşteri ilişkileri müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan teslimat müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan garanti hizmeti ile müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1d}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan bilgilendirme hizmeti ile müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1e}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan ürün iade süreçleri ile müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan müşteri ilişkileri müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2b}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan teslimat müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2c}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan garanti hizmeti ile müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2d}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan bilgilendirme hizmeti ile müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2e}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan ürün iade süreçleri ile müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Müşteri tatmini ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönde etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada tespit edilen amaçlar doğrultusunda belirtilen birimler araştırmanın evrenini oluşturur. Çalışma evrenini; e-perakende sektöründe alışveriş yapan satış sonrası hizmetleri kullanan müşteriler oluşturmaktadır.

Araştırma evrenini temsil eden ana kütlede seçilen alt grup örnekleme oluşturur. Örneklem üzerinde araştırma yapmanın zaman ve maliyet açısından zorluğu sebebiyle araştırmanın evreni İstanbul ilinde yapılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, anket çalışması sonucunda geri dönüş sağlayan 450 anket formundan, eksik ve hatalı bulunan 71 anket çıkartılarak değerlendirilmeye alınmıştır

Anket internet ortamına aktarılmadan önce soruların anlaşılabilirliği ve süresi için yirmi kişilik gruba ön anket çalışması uygulanmıştır. Ön anket çalışması sonucunda gerekli sorularda düzeltme yapıldıktan sonra internet ortamına aktarılmıştır. <https://www.surveygizmo.com> adresinde oluşturulmuştur. Tanıtımı facebook, twitter, instagram vb.tanıtımı yapılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında oluşturulan hipotezlerin ölçülmesine yönelik veri sağlamak için anket yöntemi tercih edilmiştir. Kullanılacak anket formunda yer almak üzere değişkenlerin her birini ayrı ayrı değerlendirecek ölçekler tespit edilmiştir. Kullanılacak ölçeklerin belirlenmesi aşamasında alanında kabul görmüş, geçmişte birçok farklı çalışmada geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmış ölçeklerin tercih edilmesine dikkat edilmiştir.

Anket formunda yer alacak ölçeklerin belirlenmesinin ardından özgün anket ölçeklerde yer alan ifadelerin tercümesine geçilmiştir. Ölçekler, İngilizce dilinden Türkçe'ye çevrilmiştir. İngilizce'yi ana dili seviyesinde kullanan ve İşletme alanında en az doktora seviyede eğitim almış danışmanlarımdan destek alınmıştır. Sorular önce birebir tercüme olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Sonra e-perakende sektörüne uyarlanmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri istenmiştir. İkinci bölümünde ise satış sonrası hizmetlerini ve faktörlerini ölçmek amacıyla 21 soru sorulmuştur. Satış sonrası hizmetlerin alt boyutları ölçmek amacıyla 4 soru garanti hizmetleri, 5 soru teslimat hizmeti, 4 soru bilgilendirme hizmeti, 4 soru müşteri hizmetleri ve 4 soru iade süreçleri olarak toplamda 21 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde müşteri tatmininin belirlemeye yönelik 4 soru sorulmuştur. Dördüncü bölümde 4 soru tekrar satın almaya yönelik sorular sorulmuştur.

Anket soruları Beşli Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Ankete katılan katılımcılardan her soruya ait bir cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcıların ankette bulunan her bir ifadeye katılma durumlarını belirlemek amacıyla;

1-Kesinlikle Katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Ne katılıyor ne de katılmıyorum

4- Katılıyorum

5- Kesinlikle Katılıyorum

şıklarından birini seçmeleri istenmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde literatürde bulunan ve aşağıda belirtilen farklı çalışmalardan yararlanılmıştır.

3.3.1. Satış Sonrası Hizmetler Ölçeği

Satış sonrası hizmetleri değişkeni alt boyutları ölçülmüştür. Garanti hizmeti ve müşteri ilişkileri ölçekleri Cronin j. Joseph ve Steven A. Taylor'un (2002), SERVPERF ölçeğinden uyarlanmıştır.

1-Bu alışveriş sitesinden yaptığım alışverişlerde kusurlu/arızalı ürün var ise garanti kapsamında firma tarafından hemen değiştirilir.

2 -Yaptığım alışverişlerde garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez.

3 -Alışveriş sitesinden satın aldığım ürün, garanti süresini tamamlamış olsa bile firma müşteriye kolaylık sağlamaktadır.

- 4 -Garanti kapsamında arızalanan ürünler için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.
- 5-Ürün hakkında bir sorunumu iletmek için firmadaki yetkililere kolayca ulaşabilirim.
- 6- Şikayet ya da taleplerim ile ilgili kısa bir süre içerisinde firmadan yanıt alabilirim.
- 7- Bu firmanın müşteri hizmetlerinde çalışan personel kibardır.
- 8-Bu firmanın çalışanları yaşadığım herhangi bir sorunda şikayetimle kendi sorunlarıymış gibi ilgilenmektedir.

Teslimat hizmeti ölçeği; Bienstock, Carol C., John T. Mentzer, and Monroe Murphy Bird (1997), ölçeğinden faydalanılmıştır.

- 1-Bu alışveriş sitesi güvenli bir şekilde paketlenmiş ürünler sunar.
- 2- Alışveriş sitesi tarafından kargoya verilen tüm siparişler hasarsız teslim edilir.
- 3-Satın aldığım ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.
- 4-Bu firmadan yaptığım alışverişlerde nadiren yanlış ürün gönderilir.
- 5-Bu alışveriş sitesinden aldığım ürünler nadiren yanlış miktarda gönderilir.
- 6-İade ve değişim istediğimde ürünü kolaylıkla kargoya teslim edebilirim.

Bilgilendirme ölçeği; araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

- 1-Bu alışveriş sitesi, verdiğim siparişlerin kargo durumu ile ilgili beni bilgilendirir.
- 2- İade ve iptal taleplerim ile ilgili durumu alışveriş sitesinden takip edebilirim.
- 3 -Satın aldığım ürünlerin gerektiğinde arıza ve onarım süreçlerini ile ilgili durumu alışveriş sitesinden takip edebilirim.
- 4- Bu alışveriş sitesinden verdiğim siparişlerin faturaları tarafıma zamanında ulaştırılır.

Ürün iade süreçleri ölçeği Chatvijit, Sasikiran (2012) ölçeğinden faydalanılmıştır.

- 1-Bu alışveriş sitesinden yanlış ya da fazla olarak aldığım ürünlerin iadesinde sorun yaşamam.
- 2- Satın aldığım ancak beğenmediğim ürünleri kolaylıkla iade edebilirim.
- 3- Her ne sebeple olursa olsun bir ürünü iade ettiğimde süreç hızlıca çözüme ulaştırılır.

4- Ürün iadelerim sonrasında tarafıma sorunsuz bir şekilde geri ödeme yapılmaktadır.

3.3.2. Müşteri Tatmini Ölçeği

1- İnternette alışveriş yapmak için bu alışveriş sitesini seçmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum.(Cronin, 2000; Carlson, 2015; Lai, 2004 alınmıştır.)

2- İnternette alışveriş yaptığım bu firmanın sağladığı hizmet kalitesinden genel olarak memnunum. (Ganesh ve diğerleri, 2000; Hui ve diğerleri, 2009; Liu, 2011; Bayol, 2000)

3- Genel olarak değerlendirdiğimde, bu firmanın sağladığı hizmetlerin iyi olduğunu düşünüyorum. (W. J. Deng ve diğerleri, 2013)

4- Bu alışveriş sitesinin sunduğu hizmetler genel olarak beklentilerimi karşılamaktadır. (W. J. Deng ve diğerleri, 2013; Bayol, 2000)

3.3.3. Tekrar satın alma niyeti

Satın alma niyeti faktörüne ait ifadeler Lopez-Nicolas ve Molina-Castillo'nun (2007) ve Chen'in (2012) araştırmalarından alınmıştır.

1- Eğer almayı düşündüğüm ürünler bu alışveriş sitesinde mevcut ise, ürünü bu firmanın web sitesinden tekrar satın almak isterim.

2- Gelecekte de bu alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm .

3- İnternette alışveriş yaparken, benim için özellikle bu firma önemlidir .

4- İnternette yapacağım alışverişlerin büyük bir kısmı için yine bu firmayı düşünürüm.

3.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Nicel araştırma yönteminde kullanılan anket formu Microsoft Word dosyası formatında Ek-1'deki şekli ile belirlenmiştir. Katılımcıların; kendi düşüncelerini değerlendireceği anketlerde gizlilik endişesinin ortadan kaldırılması ve aynı zamanda daha fazla sayıda katılımcıya hızlı bir şekilde ulaşmak isteği ile anketin internet ortamında da yer almasına karar verilmiştir.

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri değerlendirilmiştir. Çalışmadaki soru gruplarının faktör yapısını tespit etmek amacı ile açımlayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Boyutların iç tutarlılığının test edilmesi amacı ile Cr. Alpha analizi kullanılmıştır. Boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Boyutlar arasındaki ilişkinin modellenmesi ve çoklu olarak gösterilmesi amacı ile Regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 istatistik paket programı ile yapılmıştır.



BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Ölçüm Araçlarının Değerlendirilmesi

Ölçüm araçlarının analizler açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, betimsel istatistikler, korelasyon ve regresyon analizleri ve yorumları yapılmıştır. Bu kesimde yapılan analizlerin sonuçları aktarılacaktır.

4.1.1. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör Analizi, bir çok değişken arasındaki ilişkilere dayanarak, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda fakat daha anlamlı ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymaktadır. Araştırmacının özet bir biçimde yeni değişkenler bulmasını sağlamaktadır (Karagöz, 1991, s:650). İlâveten az sayıda bulunan daha anlamlı değişkenlerin numaralandırılmasında ve sınıflandırılmasında yardımcı olmaktadır (Larsen ve Warne, 2010, s.875). Başka bir ifade ile faktör analizi, araştırmada ele alınan ve faktör olarak adlandırılan birçok değişkenin sayısını azaltarak daha rahat değerlendirme imkânı sunan bir istatistiksel yöntemdir.

Anket çalışmasında kullanılan “Satış Sonrası Hizmet Ölçeği”nin alt boyutlara sahip olması nedeniyle ve “Tatmin–Tekrar Sayın Alma Niyeti Ölçeği”nin yapı gerçekliğini ortaya koyma amaçlı faktör analizi yöntemi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi ile ölçeklerde yer alan ifadelere verilen yanıtlar incelenmiştir. Satış Sonrası Hizmetler ölçeğinin doğru alt boyutlarda olup olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.1: Satış Sonrası Hizmetlerin Faktör Analizi

| | Faktör Yüğü | | | | |
|--|-------------|-------|-------|-------|-------|
| | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
| 1-Bu alışveriş sitesinden yaptığım alışverişlerde kusurlu/arızalı ürün var ise garanti kapsamında firma tarafından hemen değiştirilir. | 0.711 | | | | |
| 2-Yaptığım alışverişlerde garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez. | 0.725 | | | | |
| 3-Alışveriş sitesinden satın aldığım ürün, garanti süresini tamamlamış olsa bile firma müşteriye kolaylık sağlamaktadır. | 0.681 | | | | |
| 4-Garanti kapsamında arızalanan ürünler için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir. | 0.622 | | | | |
| 5- Bu alışveriş sitesi güvenli bir şekilde paketlenmiş ürünler sunar. | | 0.643 | | | |
| 6-Alışveriş sitesi tarafından kargoya verilen tüm siparişler hasarsız teslim edilir. | | 0.705 | | | |
| 7-Satın aldığım ürünler söz verilen zamanda teslim edilir. | | 0.648 | | | |
| 8- Bu firmadan yaptığım alışverişlerde nadiren yanlış ürün gönderilir. | | 0.658 | | | |
| 9- Bu alışveriş sitesinden aldığım ürünler nadiren yanlış miktarda gönderilir. | | 0.628 | | | |
| 10- İade ve değişim istediğimde ürünü kolaylıkla kargoya teslim edebilirim. | | 0.705 | | | |
| 11-Bu alışveriş sitesi, verdiğim siparişlerin kargo durumu ile ilgili beni bilgilendirir. | | | 0.622 | | |
| 12-İade ve iptal taleplerim ile ilgili durumu alışveriş sitesinden takip edebilirim. | | | 0.713 | | |
| 13-Satın aldığım ürünlerin gerektiğinde arıza ve onarım süreçlerini ile ilgili durumu alışveriş sitesinden takip edebilirim. | | | 0.703 | | |
| 14-Bu alışveriş sitesinden verdiğim siparişlerin faturaları tarafıma zamanında ulaştırılır. | | | 0.760 | | |
| 15-Ürün hakkında bir sorunumu iletmek için firmadaki yetkililere kolayca ulaşabilirim. | | | | 0.801 | |
| 16-Şikayet ya da taleplerim ile ilgili kısa bir süre içerisinde firmadan yanıt alabilirim. | | | | 0.841 | |
| 17-Bu firmanın müşteri hizmetlerinde çalışan personel kibardır. | | | | 0.882 | |
| 18-Bu firmanın çalışanları yaşadığım herhangi bir sorunda şikayetimle kendi sorunlarıymış gibi ilgilenmektedir. | | | | 0.711 | |
| 19-Bu alışveriş sitesinden yanlış ya da fazla olarak aldığım ürünlerin iadesinde sorun yaşamam. | | | | | 0.681 |
| 20-Satın aldığım ancak beğenmediğim ürünleri kolaylıkla iade edebilirim. | | | | | 0.622 |
| 21-Her ne sebeple olursa olsun bir ürünü iade ettiğimde süreç hızlıca çözüme ulaştırılır. | | | | | 0.643 |
| 22-Ürün iadelerim sonrasında tarafıma sorunsuz bir şekilde geri ödeme yapılmaktadır. | | | | | 0.705 |
| Açıklanan Varyans | | | | 0.16 | |
| İç Tutarlılık Düzeyi | | | | 0.84 | |
| KMO | | | | 0.92 | |

F1:Garanti Hizmetleri F2:Teslimat F3: Bilgilendirme F4:Müşteri Hizmetleri F5:İade Hizmetleri

Yapılan faktör analizi sonucunda ise Satış Sonrası Hizmetler Ölçeği toplamda beş alt boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu boyutlar teslimat, ürün garantisi, bilgilendirme, iade ve müşteri hizmetleridir.

Satış sonrası hizmetlerin varyansı %16 ve iç tutarlılık düzeyinin 0,84 düzeyinde olduğu görülmüştür. Toplam açıklanan varyansın %74 oranında ve oldukça yeterli olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada örneklem yeterlilik düzeyinin (KMO) 0,92 olduğu ve çalışmaya dahil edilen n=379 katılımcının ölçekteki değişimleri açıklamak için yeterli düzeyde örnek düzeyini sağladığı görülmüştür.

Çalışmada faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) olduğu görülmüştür.

Tablo 4.2 Müşteri Tatmini Ölçeği Faktör Analizi

| | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | İç Tutarlılık | KMO |
|--|-------------|-------------------|---------------|------|
| İnternette alışveriş yapmak için bu alışveriş sitesini seçmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum. | 0,721 | 0,57 | 0,93 | 0,90 |
| İnternette alışveriş yaptığım bu firmanın sağladığı hizmet kalitesinden genel olarak memnunum. | 0,687 | | | |
| Genel olarak değerlendirdiğimde, bu firmanın sağladığı hizmetlerin iyi olduğunu düşünüyorum. | 0,691 | | | |
| Bu alışveriş sitesinin sunduğu hizmetler genel olarak beklentilerimi karşılamaktadır. | 0,701 | | | |

Faktör analizinde sonucunda hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,90 olarak tespit edilirken katsayı n=379 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli olduğunun göstermektedir. Çalışmada faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır. Elde edilen temel boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %57'ni oluşturmaktadır. Müşteri tatmini puanlarının yüksek olması Müşteri tatminin daha yüksek düzeylerde gerçekleştiği olarak yorumlanabilir.

Tablo 4.3:Tekrar satın alma isteği Ölçeğinin Faktör Analizi

| | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | İç Tutarlılık | KMO |
|--|-------------|-------------------|---------------|------|
| Eğer almayı düşündüğüm ürünler bu alışveriş sitesinde mevcut ise, ürünü bu firmanın web sitesinden tekrar satın almak isterim. | 0,722 | 0,56 | 0,93 | 0,91 |
| Gelecekte de bu alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm. | 0,741 | | | |
| İnternette alışveriş yaparken, benim için özellikle bu firma önemlidir. | 0,781 | | | |
| İnternette yapacağım alışverişlerin büyük bir kısmı için yine bu firmayı düşünürüm. | 0,792 | | | |

Faktör analizinde sonucunda hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,91 olarak tespit edilirken katsayı n=379 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli olduğunun göstermektedir. Çalışmada faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlet testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlıdır. Elde edilen temel boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %56'nı oluşturmaktadır. Müşteri tatmini puanlarının yüksek olması satın alma isteklerinin de daha yüksek düzeylerde olduğunda şeklinde yorumlanabilir.

4.1.2. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada, ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesi ve hangi ifadelerin analizden çıkartılması gerektiğinin tespiti için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları tablo 4.4'te sunulmuştur. Buna göre ölçeklerin analizler için yeterli olduğunda anlaşılmuştur.

Tablo 4.4: Güvenilirlik analizi

| Değişkenler | Cronbach's α |
|--------------------------|---------------------|
| Garanti Hizmeti | 0,940 |
| Teslimat | 0,940 |
| Bilgilendirme | 0,940 |
| Ürün İade | 0,940 |
| Müşteri İlişkileri | 0,940 |
| Müşteri Tatmini | 0,930 |
| Tekrar Satın Alma Niyeti | 0,930 |

Anket çalışmasında katılımcıların internet üzerinden yaptıkları alışverişler sonucunda aldıkları satış sonrası hizmetlerle alt boyut (garanti, bilgilendirme, ürün iade, müşteri hizmetleri ve teslimat) ölçekleriyle 22 ifadeye Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda güvenilirlik katsayısının 0,94 olduğu ve ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür. Müşteri tatmini ölçeğinin analiz sonucunda güvenilirlik katsayısının 0,93 olduğu ve ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür. Tekrar satın alma analizi sonucunda güvenilirlik katsayısının 0,93 olduğu ve ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür.

4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların % 69'nun kadın ve % 31'nin erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %31'nin 18-28 yaş, %36'nın 29-39 yaş, % 13'nün 40-50 yaş, % 20'nin 51 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %45'nin evli ve % 55'nin bekar oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %29'u gelir getirici bir işte çalışmadığı ve %71'nin ise çalıştığı görülmüştür. Katılımcılar %35 ile lise ve alt düzeyde, % 53 ile lisans ve % 11 ile lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Katılımcılar internet alışverişlerini % 31 ile hepsiburada, % 12 ile Trendyol, %24 ile morhipo, %7 ile gitti gidiyor, %22 ile N11 ve %4 ile diğer internet sitesi üzerinden yaptığı tespit edilmiştir. Gelir düzeyleri incelendiği zaman %23 ile 2000 TL altında, % 20 ile 2001-3500 TL, % 34 ile 3501-5000

TL, %19 ile 5001-6500 TL ve %4 ile 6501 TL üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 379 kişiye ait demografik veriler tablo 4.5'te sunulmuştur.

Tablo 4.5: Örnekleme ait demografik özellikler

| Değişkenler | Gruplar | Frekans (n) | Yüzde % |
|-------------------------------------|-----------------|-------------|---------|
| Cinsiyet | Kadın | 260 | 69 |
| | Erkek | 179 | 31 |
| Yaş | 18-28 Yaş | 117 | 31 |
| | 29-39 Yaş | 137 | 36 |
| | 40-50 Yaş | 48 | 13 |
| | 51 Yaş ve üzeri | 77 | 20 |
| Medeni Durum | Bekâr | 207 | 55 |
| | Evli | 172 | 45 |
| Eğitim Durumu | Lise ve altında | 134 | 35 |
| | Lisans | 202 | 53 |
| | Lisansüstü | 43 | 12 |
| Çalışma Durumu | Çalışmıyor | 109 | 29 |
| | Çalışıyor | 270 | 71 |
| Aylık Gelir Düzeyi | 2000 TL altında | 86 | 23 |
| | 2001-3500 TL | 77 | 20 |
| | 3501-5000 TL | 129 | 34 |
| | 5001-6500 TL | 71 | 19 |
| | 6501 TL üzeri | 16 | 4 |
| Alışveriş yapılan internet siteleri | Hepsiburada | 118 | 31 |
| | Trendyol | 47 | 12 |
| | Morhipo | 90 | 24 |
| | Gittigidiyor | 26 | 7 |
| | N11 | 83 | 22 |
| | Diğer | 15 | 4 |

4.3. Ölçme Araçlarının Betimsel İstatistikleri

Analiz çalışmalarında ölçek orta noktaları kullanılmıştır. Bu amaçla her bir ölçek için ayrı ayrı aritmetik ortalama ve standart sapma hazırlanmıştır. Ankette kullanılan ölçeklere ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.6: Boyutların Betimsel İstatistikleri

| Alt Boyut | n | X | s.s | Min | Max |
|--------------------------|-----|------|------|------|------|
| Garanti | 379 | 3,53 | 0,94 | 1,20 | 5,00 |
| Teslimat | 379 | 3,63 | 0,83 | 1,80 | 5,00 |
| Bilgilendirme | 379 | 3,94 | 0,83 | 1,00 | 5,00 |
| Müşteri İlişkileri | 379 | 3,55 | 1,04 | 1,00 | 5,00 |
| Ürün İade | 379 | 3,37 | 0,96 | 1,00 | 5,00 |
| Müşteri Tatmini | 379 | 3,81 | 0,78 | 1,00 | 5,00 |
| Tekrar Satın Alma Niyeti | 379 | 3,38 | 0,90 | 1,00 | 5,00 |

Katılımcıların ürün değerlendirme boyutları incelendiğinde; Garanti boyutu ortalama puanlarının $3,53\pm 0,94$, Teslimat boyutu ortalama puanlarının $3,63\pm 0,83$ bilgilendirme boyutu ortalama $3,94\pm 0,83$ olduğu, bilgilendirme düzeylerinin $3,55\pm 1,04$ olduğu tespit edilmiştir. Ürün İade boyutun $3,37\pm 0,96$ olduğu görülmüştür. Müşterilerinin alış veriş sonrasında tatmin düzeylerinin $3,81\pm 0,78$ olduğu tespit edilmiştir. Müşterinin tekrardan satın alama isteklerinin ortalama $3,38\pm 0,90$ düzeyinde gerçekleştiği tespit edilmiştir.

4.4. Korelasyon Analizi

Değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin yönünü test etmek için kullanılmaktadır. Analiz sonucu elde edilen r değeri +1 ve -1 arasında değişmekle birlikte mutlak değer 1'e yaklaştıkça ilişki kuvvetlenmektedir. Çalışmanın korelasyon analiz sonucu Tablo 4.7'de sunulmuştur.

Tablo 4.7 : Değişkenler arası korelasyon analiz sonucu

| | Garanti | Teslimat | Bilgilendirme | Müşteri Hizmetleri | Ürün İade | Müşteri Tatmini | Tekrar Satın Alma |
|--------------------------|---------|----------|---------------|--------------------|-----------|-----------------|-------------------|
| Garanti | 1.000** | | | | | | |
| Teslimat | 0.533** | 1.000** | | | | | |
| Bilgilendirme | 0.530** | 0.652** | 1.000** | | | | |
| Müşteri İlişkileri | 0.540** | 0.592** | 0.603** | 1.000** | | | |
| Ürün İade | 0.542** | 0.563** | 0.575** | 0.625** | 1.000** | | |
| Müşteri Tatmini | 0,556** | 0,543** | 0,536** | 0,515** | 0,535** | 1.000** | |
| Tekrar Satın Alma Niyeti | 0.653** | 0.604** | 0,659** | 0.605** | 0.639** | 0.645** | 1.000** |

** $p < 0,01$: korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

* $p < 0,05$: korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların müşteri tatmini boyutu ile garanti boyutu ($r=0,556$, $p < 0,01$), teslimat boyutu ($r=0,543$, $p < 0,01$), bilgilendirme boyutu ($r=0,536$, $p < 0,01$), müşteri ilişkileri boyutu ($r=0,515$, $p < 0,01$), iade boyutu ($r=0,535$, $p < 0,01$), müşteri tatmini boyutu ile tekrar satın alma boyutu arasında ($r=0,645$, $p < 0,01$) orta düzeyde bir anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Katılımcıların müşteri tatmini boyutu ve satış sonrası hizmet boyutları arasında doğru orantılı ve orta güçlü düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların garanti, teslimat, bilgilendirme, ifade ve müşteri ilişkileri konusunda yaptığı değerlendirmelerin yüksek olması katılımcıların müşteri tatmin düzeylerinin de benzer şekilde yüksek olacağına işaret ettiği görülmektedir. Satış sonrası hizmet unsurları ile müşteri tatmini arasında orta düzeyde tekrardan satın alma arasında ise yüksek düzeyde ilişki olduğu, ayrıca müşteri tatmini yüksek olan katılımcıların benzer şekilde tekrardan satın alma düzeylerinin de daha yüksek olacağı görülmektedir.

4.5 Regnesyon Analizi

Araştırmada ele alınan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini incelemek ve hipotez testlerini gerçekleştirmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon değişken ve bağımlı değişkenlerin ne derecede ilişkili olduğu inceleyen bir analiz yöntemidir. Analiz sonucunda model anlamlılığı (F), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama yeteneği olan (R²) ve kat sayılarının anlamlı olduğunun incelenmesi (t) yapıldıktan sonra modelin anlamlı olduğu söylenebilir. Bu durumların en az birinin sağlanmaması modelin istatistiksel düzeyde geçersiz olduğu yönünde yorumlanmaktadır. Son olarak modelde oto ile korelasyonun durumunun incelenmesi modelin tahmin ve ilişki gücü yönünden önemlidir (Albayrak vd. 2005, s.265). Regnesyon analizinde model oluşturulmuştur. Modelde satış sonrası hizmetlerin alt boyutlarının müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir.

4.5.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatminine Ekisi

H_{1a}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan müşteri ilişkileri müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir.

Kurulan modele göre satış sonrası hizmetlerin alt boyutu olan müşteri ilişkileri değişkeninin müşteri tatmini düzeyindeki değişimleri açıklama düzeyinin %39 olduğu görülmüştür. (R²=0,39). Bu oranın yüksek düzeylerde olmasının modelin tatmin yeteneğinin de yüksek düzeylerde olacağını göstermektedir. Durbin ile Watson testi sonucunda modelde otokorelasyon olup olmadığı görülmüştür (D.W=1,83). Analiz

sonuçlarına göre müşteri tatmini üzerinde müşteri ilişkileri ($\beta=0,14$, $t=2,25$ $p<0,01$) anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin istatistiksel düzeyde anlamlı olduğu hesaplanmıştır ($F=48,96$, $p<0,01$). Sonuçlara göre H_{1a} desteklenmiştir.

H_{1b} :E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan teslimat ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde etkilemektedir.

Kurulan modele göre satış sonrası hizmetlerin alt boyutu olan müşteri ilişkileri değişkeninin müşteri tatmini düzeyindeki değişimleri açıklama düzeyinin %39 olduğu görülmüştür. ($R^2=0,39$). Bu oranın yüksek düzeylerde olmasının modelin tatmin yeteneğinin de yüksek düzeylerde olacağını göstermektedir. Durbin ile Watson testi sonucunda modelde otokorelasyon olup olmadığı görülmüştür ($D.W=1,83$). Analiz sonuçlarına göre müşteri tatmini üzerinde müşteri ilişkileri ($\beta=0,12$, $t=2,20$ $p<0,01$) anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin istatistiksel düzeyde anlamlı olduğu hesaplanmıştır ($F=48,96$, $p<0,01$). Sonuçlara göre H_{1b} desteklenmiştir.

H_{1c} :E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan garanti hizmeti ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde etkilemektedir.

Kurulan modele göre satış sonrası hizmetlerin alt boyutu olan garanti hizmeti değişkeninin müşteri tatmini düzeyindeki değişimleri açıklama düzeyinin %39 olduğu görülmüştür. ($R^2=0,39$). Bu oranın yüksek düzeylerde olmasının modelin tatmin yeteneğinin de yüksek düzeylerde olacağını göstermektedir. Durbin ile Watson testi sonucunda modelde otokorelasyon olup olmadığı görülmüştür ($D.W=1,83$). Analiz sonuçlarına göre müşteri tatmini üzerinde müşteri ilişkileri ($\beta=0,31$ $t=3,79$ $p<0,01$) anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin istatistiksel düzeyde anlamlı olduğu hesaplanmıştır ($F=48,96$, $p<0,01$). Sonuçlara göre H_{1c} desteklenmiştir.

H_{1d} :E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan bilgilendirme hizmeti ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde etkilemektedir.

Kurulan modele göre satış sonrası hizmetlerin alt boyutu olan bilgilendirme hizmeti değişkeninin müşteri tatmini düzeyindeki değişimleri açıklama düzeyinin %39

olduğu görülmüştür. (R²=0,39). Bu oranın yüksek düzeylerde olmasının modelin tatmin yeteneğinin de yüksek düzeylerde olacağını göstermektedir. Durbin ile Watson testi sonucunda modelde otokorelasyon olup olmadığı görülmüştür (D.W=1,83). Analiz sonuçlarına göre müşteri tatmini üzerinde müşteri ilişkileri ($\beta=0,25$ $t=3,61$ $p<0,01$) anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin istatistiksel düzeyde anlamlı olduğu hesaplanmıştır (F=48,96, $p<0,01$). Sonuçlara göre H_{1d} desteklenmiştir.

H_{1e}.E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan ürün iade hizmeti ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde etkilemektedir.

Kurulan modele göre satış sonrası hizmetlerin alt boyutu olan ürün iade hizmeti değişkeninin müşteri tatmini düzeyindeki değişimleri açıklama düzeyinin %39 olduğu görülmüştür. (R²=0,39). Bu oranın yüksek düzeylerde olmasının modelin tatmin yeteneğinin de yüksek düzeylerde olacağını göstermektedir. Durbin ile Watson testi sonucunda modelde otokorelasyon olup olmadığı görülmüştür (D.W=1,83). Analiz sonuçlarına göre müşteri tatmini üzerinde müşteri ilişkileri ($\beta=0,21$ $t=3,35$ $p<0,01$) anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin istatistiksel düzeyde anlamlı olduğu hesaplanmıştır (F=48,96, $p<0,01$). Sonuçlara göre H_{1e} desteklenmiştir.

Tablo 4.8: Satış sonrası hizmet boyutlarının ve müşteri tatmini arasındaki ilişkilerin basit çoklu regresyon analizi ile incelenmesi

| | Model | Model Tesit | | β | t | p |
|-----------------|--------------------|-------------------|----------------|---------|------|-------|
| | | F | R ² | | | |
| Müşteri tatmini | Garanti | 48,96 (p=0,01) | 0,39 | 0,31 | 3,79 | 0,01* |
| | Bilgilendirme | | | 0,25 | 3,61 | 0,01* |
| | Teslimat | | | 0,12 | 2,20 | 0,01* |
| | Müşteri Hizmetleri | | | 0,14 | 2,25 | 0,03* |
| | Ürün İade | | | 0,21 | 3,35 | 0,01* |

**Regresyon Analizi Uygulanmıştır.

Müşteri tatmini düzeyine etki eden en önemli değişkeninin garanti alt boyutu olduğu görülmüştür. Bu boyutu bilgilendirme boyutunun izlediği görülmüştür. İade ve müşteri hizmetleri, teslimat boyutlarının müşteri tatmine daha düşük düzeyde etki ettiği görülmüştür. Boyutlar arasında en düşük etki teslimat boyutuna aittir. Elde edilen model;

$$Y (\text{Müşteri Tatmini}) = 0,31 * \text{Garanti} + 0,25 * \text{Bilgilendirme} + 0,14 * \text{Müşteri Hizmetleri} + 0,21 * \text{Ürün İade}$$

4.5.2 Satış Sonrası Hizmetlerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

H_{2a}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan müşteri ile tekrar satın alma arasında pozitif yönde etkilemektedir.

Tekrardan satın alma niyeti ve satış sonrası hizmet değerlendirme boyutlarından olan müşteri ilişkileri arasında anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Modelin istatistiksel düzeyde anlamlı olduğu hesaplanmıştır (F=85,34, p=0,01, p<0,05). Kurulan modele göre satış sonrası hizmetlerin alt boyutu olan müşteri ilişkileri değişkeninin tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimleri açıklama düzeyinin %53 olduğu görülmüştür. (R²=0,53). Bu oranın yüksek düzeylerde olmasının modelin tahmin yeteneğinin de yüksek düzeylerde olacağını göstermektedir. Durbin ile Watson testi sonucunda modelde otokorelasyon olup olmadığı görülmüştür (D.W=1,91). H_{2A} desteklenmiştir.

H_{2b}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan teslimat hizmeti ile tekrar satın alma arasında pozitif yönde etkilemektedir.

Kurulan modele göre satış sonrası hizmetlerin alt boyutu olan müşteri ilişkileri değişkeninin müşteri tatmini düzeyindeki değişimleri açıklama düzeyinin %39 olduğu görülmüştür. (R²=0,53). Bu oranın yüksek düzeylerde olmasının modelin tatmin yeteneğinin de yüksek düzeylerde olacağını göstermektedir. Durbin ile Watson testi sonucunda modelde otokorelasyon olup olmadığı görülmüştür (D.W=1,91). Analiz sonuçlarına göre tekrar satın alma niyeti üzerinde teslimat hizmetinin ($\beta=0,12$, $t=3.17$ p<0,01) anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin istatistiksel düzeyde anlamlı olduğu hesaplanmıştır (F=85,34 , p<0,01). Sonuçlara göre H_{2b} desteklenmiştir.

H_{2c}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan garanti hizmeti ile tekrar satın alma arasında pozitif yönde etkilemektedir.

Kurulan modele göre satış sonrası hizmetlerin alt boyutu olan garanti hizmeti değişkeninin tekrar satın alma düzeyindeki değişimleri açıklama düzeyinin %53 olduğu görülmüştür. (R²=0,53). Bu oranın yüksek düzeylerde olmasının modelin tatmin yeteneğinin de yüksek düzeylerde olacağını göstermektedir. Durbin ile Watson testi sonucunda modelde otokorelasyon olup olmadığı görülmüştür (D.W=1,91). Analiz sonuçlarına göre tekrar satın alma niyeti üzerinde teslimat hizmetinin ($\beta=0,12$, $t=6,53$ $p<0,01$) anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin istatistiksel düzeyde anlamlı olduğu hesaplanmıştır (F=85,34 , $p<0,01$). Sonuçlara göre H_{2c} desteklenmiştir.

H_{2e}: E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan bilgilendirme ile tekrar satın alma arasında pozitif yönde etkilemektedir.

Kurulan modele göre satış sonrası hizmetlerin alt boyutu olan bilgilendirme hizmeti değişkeninin tekrar satın alma düzeyindeki değişimleri açıklama düzeyinin %53 olduğu görülmüştür. (R²=0,53). Bu oranın yüksek düzeylerde olmasının modelin tatmin yeteneğinin de yüksek düzeylerde olacağını göstermektedir. Durbin ile Watson testi sonucunda modelde otokorelasyon olup olmadığı görülmüştür (D.W=1,91). Analiz sonuçlarına göre tekrar satın alma niyeti üzerinde ürün iade hizmetinin ($\beta=0,12$, $t=5,55$ $p<0,01$) anlamlı olduğu görülmüştür. Modelin istatistiksel düzeyde anlamlı olduğu hesaplanmıştır (F=85,34 , $p<0,01$). Sonuçlara göre H_{2e} desteklenmiştir.

| | Model | Model Tesit | | β | t | p |
|--------------------------|--------------------|----------------|------|---------|------|-------|
| Tekrar Satın Alma Niyeti | Garanti | 85,34 (p=0,01) | 0,53 | 0,47 | 6,53 | 0,01* |
| | Teslimat | | | 0,19 | 3,17 | 0,01* |
| | Bilgilendirme | | | 0,16 | 2,60 | 0,01* |
| | Müşteri Hizmetleri | | | 0,21 | 3,69 | 0,01* |
| | Ürün İade | | | 0,35 | 5,55 | 0,01* |

Tablo 4.9: Satış Sonrası Hizmet boyutlarının ve tekrar satın alma arasındaki ilişkilerin basit çoklu regresyon analizi ile incelenmesi

Elde edilen Model;

$$Y (\text{Tekrar Satın Alma}) = 0,47 * \text{Garanti} + 0,16 * \text{Bilgilendirme} + 0,19 * \text{Teslimat} + 0,21 * \text{Müşteri Hizmetleri} + 0,35 * \text{Ürün İade}$$

4.5.3 Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi

H₃:Müşteri tatmini ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

Tekrardan satın alma niyeti düzeyine etki eden en önemli değişkeninin garanti alt boyutu olduğu görülmüştür. Bu boyutu iade boyutunun izlediği görülmüştür. Teslimat, bilgilendirme ve müşteri hizmetleri boyutlarının tekrardan satın alma düzeylerine daha düşük düzeyde etki ettiği görülmüştür. Boyutlar arasında en düşük etki müşteri tatmine aittir. Genel olarak bakılacak olursa Tekrardan satın alma niyeti ve hizmet değerlendirme boyutlarının çoklu düzeyde ilişkili olduğu söylenebilir. Müşteri tatmine etki düzeyleri olarak en etkiliden etkisi en az olacak şekilde garanti, iade, müşteri hizmetleri, teslimat ve bilgilendirme değerlendirme boyutları şeklinde dizilim olacaktır. Teslimat ve garanti boyutları tekrardan satın alma düzeyine en önemli etkiyi yapan boyut olarak görülürken, Garanti boyutu etki düzeyinin de iade boyutuna göre daha yüksek olduğu unutulmamalıdır. Müşteri tatmini ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. H₃ hipotezi desteklenmiştir.

Regresyon analizlerinin sonuçlarına göre araştırma hipotezlerine ilişkin değerlendirmeler Tablo 4.10'da özetlenmiştir.

Tablo 4.10: Hipotezlerin Değerlendirilmesi

| NO | HİPOTEZ | SONUÇ |
|-------------------|--|-------|
| H _{1a} : | E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan müşteri ilişkileri müşteri tatmini pozitif yönde etkilemektedir. | Kabul |
| H _{1b} : | E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan teslimat hizmeti müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir. | Kabul |
| H _{1c} : | E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan garanti hizmeti ile müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir. | Kabul |
| H _{1d} : | E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan bilgilendirme hizmeti ile müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir. | Kabul |
| H _{1e} : | E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan iade hizmeti müşteri tatminini pozitif yönde etkilemektedir. | Kabul |
| H _{2a} : | E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan müşteri ilişkileri tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. | Kabul |
| H _{2b} : | E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan teslimat hizmeti tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. | Kabul |
| H _{2c} : | E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan garanti hizmeti tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir | Kabul |
| H _{2d} : | E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan bilgilendirme hizmeti tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. | Kabul |
| H _{2e} : | E-ticaret işletmelerinin satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan ürün iade hizmeti ile tekrar satın alma arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. | Kabul |
| H ₃ : | Müşteri tatmini ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır | Kabul |

BÖLÜM 5. SONUÇ

Günümüzde diğer tüm alanlarda olduğu gibi elektronik perakende sektöründe de sürdürülebilirlik ve karlılık için müşteri tatminini maksimum seviyede tutmak zorunludur. E-perakende sektörünün müşteri tatmini açısından başarısı, yalnızca üretilen ürünün başarısı ile sınırlı değildir. Aynı zamanda e-perakende sektöründe satılan ürünlerin satışları ve satılan ürünlerin satış sonrası hizmetlerin etkisindeki müşteri tatmini ve tekrar satın almasını sağlaması gerekir. Elektronik perakende sektörü ürünün doğası gereği müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda, satış sonrasında müşterinin en sık bağlantı kurduğu noktalar olarak garanti, bilgilendirme, teslimat, ürün iade ve müşteri hizmetleri ilişkinin tatmini arttırılarak tekrar satın alma açısından önem arz etmektedir.

Günümüzde müşteri tatminin kalıcı olması için işletmeler ile müşteriler arasında satış sonrası hizmetler köprü görevindedir. Satış sonrası hizmetler pazarlamanın önemli hedeflerinden olan müşteri tatmini ve tekrar satın alma için önemli bir konu olmasına karşın literatürde yeterince çalışılmamıştır. Tüketicinin e-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerden de sıklıkla faydalanacağı bir sektördür. Ancak e-perakende sektöründe ürün satın aldıktan sonra satış sonrası hizmet aldığı (teslimat, ürün iade ve bilgilendirme hizmetlerden) duyduğu tatmin ile tekrar satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük bir kısmını kadınlardan oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş grupları oranlarına bakıldığında, 40 yaşından daha küçük olan insanların e-perakende sektöründen daha fazla alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Araştırma bulguları sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bekar olduğunu, yine büyük bir çoğunluğunun orta gelir grubunda yer aldığını, e-perakende alışveriş sitelerinden ürün satın aldıklarını ve araştırmanın amacına uygun olarak fikir beyan edebileceklerini göstermektedir.

Araştırma konusu, satış sonrası hizmetlerinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma üzerindeki etkisi olduğu için, araştırma soruları; e-perakende alışveriş sitelerin sağlamış olduğu satış sonrası hizmetlere göre hazırlanmıştır. Hazırlanan anket kolayda örnekleme

yöntemi kullanılarak 379 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarının geçerliliği ve güvenilirliğine bakılmıştır. Ölçeklerden elde edilen puanların geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın faktör yüklerinin genel olarak yüksek seviyede kabul edilebilir olduğu, KMO değerleri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Barlett küresellik testi anlamlılık seviyesinin $p < 0.0001$ olduğu bulunmuştur. Ölçekteki yapıların çoğunun Cronbach's Alpha katsayıları 0,70 değerinden yüksek çıkmıştır. Buna göre çalışmada kullanılan ölçek geçerliliği ve güvenilirliği yeterli düzeyde bulunmuştur.

Çalışmada e-perakende sektöründe internet üzerinden alışveriş konusunda satış sonrası hizmetlerin değerlendirilmesi için kullanılan ölçek beş alt boyuttan oluşurken, müşteri tatmini ve tekrardan satın alma ölçekleri tek alt boyut altında toplandığı görülmüştür. E-perakende sektöründe çevrim içi alışveriş konusunda satış sonrası hizmetlerin değerlendirilme ölçeği garanti, teslimat, bilgilendirme, müşteri hizmetleri, ürün iadesi olarak alt boyutlara ayrıldığı görülmüştür. Çalışmadaki boyutlar ve alt boyutlar istatistiksel olarak güvenilir ve geçerli olduğu da görülmüştür.

Önerilen araştırma modeli ışığında hipotezler kurulmuştur. Hipotez testleri sonucu kabul edilen araştırma hipotezleri doğrultusunda, araştırma modeli yeniden düzenlenmiştir. Satış sonrası hizmetlerinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin genel bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin üzerindeki etkisi genel modeli, marka bağlılığının oluşmasında etkisi olan ve literatürde etkileri kanıtlanmış olan tatmin, memnuniyet ve algılanan değer değişkenlerinin yanı sıra satış sonrası müşteri hizmetlerinin de etkisi olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu modelle birlikte, araştırmanın başında ortaya konulmuş olan soruların tümü yanıtlanmış ve belirlenen teorik amaca ulaşılmıştır.

İnternet sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin yaşlarına göre ürün değerlendirme alt boyutlarından olan garanti, teslimat, bilgilendirme, iade ve ürün boyutu değerlendirmelerinin farklı olmadığı görülmüştür. Satış sonrası hizmet değerlendirmede sadece müşteri hizmetleri değerlendirmelerinde 18-28 yaş arasında katılımcıların değerlendirmelerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Çalışmada 18-28 yaş arasında olan müşterilerin internet üzerinden alışverişleri sonucundaki müşteri hizmetleri

değerlendirmelerinin daha düşük olduğu, bu yaş grubunun diğer gruplara göre müşteri hizmetleri konusunda daha az tatmin oldukları görülmüştür. Bengül (2006), Uygun ve Akın (2012) müşterilerin yaşlarına göre satış sonrası hizmet düzeylerinin farklı olmadığını ifade etmiştir. Bu bulgu çalışma bulgularına göre zıtlık göstermektedir. Mevcut çalışma internet üzerinden alışveriş sitelerinin ürün değerlendirilmesini içerdiği için böyle bir farklılığın ortaya çıkmasında etken bir durum olabileceği düşünülebilir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin yaşlarına göre tekrar satın alma boyutu değerlendirmelerinin farklı olmadığı, katılımcıların satın aldıkları ürünlerden sonra ilgili siteden tekrardan bir satın alma gerçekleştirme isteklerinin benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Agustin(2005) ve Oliver (1980) müşterilerin yaşlarının tatmin üzerinde etkili bir faktör olmadığını göstermiştir. Bansal (2000) ve Esteban (2004) müşterilerin yaş gruplarına göre tekrar satın alma düzeylerinin farklı olmadığını ifade etmişlerdir. Çalışma bulguları literatür ile benzerlik göstermektedir.

İnternet siteleri üzerinden alışveriş yapan müşterilerin eğitim düzeylerine göre garanti, teslimat, bilgilendirme, müşteri hizmetleri, iade ve ürün boyutu değerlendirmelerinin farklı olduğu görülmektedir. Çalışmada lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan ve İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satış sonrası hizmet değerlendirmede ürünlerin garanti, teslimat, bilgilendirme, müşteri hizmetleri, iade ve değerlendirme bakımından tatmin düzeylerinin kendilerinden eğitim düzeyleri daha düşük olan gruplara göre daha düşük olduğu görülmüştür.

İnternet siteleri üzerinden alışveriş yapan müşterilerin eğitim düzeylerine göre tatmin ve tekrar satın alma değerlendirmelerinin farklı olmadığı görülmüştür. Analizler sonucunda lise ve altı, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip katılımcıların internet sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin satın aldıkları ürünlerden sonra ilgili müşteri tatmin düzeylerinin ve internet sitesinden başka bir satın alma gerçekleştirme isteklerinin farklı düzeylerde olmadığı tespit edilmiştir. Agustin(2005), Andaleeb (1996) ve Oliver (1980) eğitimin müşteri tatmini üzerinde etken bir faktör olmadığını, Bansal (2000) , Chiou (2004) Esteban (2004) müşterilerin eğitim düzeylerine göre tekrar satın alma düzeylerinin farklılaşmadığını ifade etmişlerdir. Çalışma bulguları literatür ile benzerlik göstermektedir.

İnternet üzerinden alış veriş yapan müşterilerin alışveriş yaptığı sitelere göre garanti, teslimat, bilgilendirme, müşteri hizmetleri, iade ve ürün boyutu değerlendirmelerinin istatistiksel düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada gittigidiyor sitesinden alışveriş yapan katılımcıların ürünlerin garantisi bakımından memnuniyet düzeylerinin ve müşterilerin hizmet değerlendirme düzeylerinin diğer müşterilere göre daha düşük olduğu görülmüştür. Çalışmada gitti gidiyor ve diğer internet sitelerinde alış veriş yapan İnternet üzerinden alış veriş yapan müşterilerin satın aldıkları ürünler değerlendirmede ürünlerin teslimat, iade bakımından diğer müşterilere göre daha düşük düzeylerde olduğu görülmüştür.

İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin alışveriş yaptığı sitelere göre müşteri tatmini boyutu değerlendirmelerinin farklı olduğu, gitti gidiyor ve diğer internet sitelerinde alış veriş yapan İnternet üzerinden alış veriş yapan müşterilerin satın aldıkları ürünler için müşteri tatmin düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş yapılan siteye göre müşteri tatmin düzeylerinin farklılaştığı görülmektedir.

Çalışmada farklı siteler üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın aldıkları ürünlerden sonra ilgili siteden tekrardan bir satın alma gerçekleştirme isteklerinin, benzer olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş yapılan siteye göre tekrar satın alma isteğinin değişmediği gözlemlenmiştir. Satıcıların farklılaşmasının ürün ve hizmetlerin farklılaşmasına neden olacağından dolayı tekrardan satın alma isteğinin de bu yönde değişebileceğini ifade etmişlerdir ve Bansal (2000) ve Chiou (2004) çalışması çalışma bulguları ile uyum göstermektedir.

İnternet üzerinden alış veriş yapan müşterilerin aylık gelir düzeylerine göre garanti, teslimat, bilgilendirme, müşteri hizmetleri, iade ve ürün boyutu değerlendirmelerinin farklı olduğu düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada aylık gelirleri 3500 TL altında olan İnternet üzerinden alış veriş yapan müşterilerin ürünlerin garantisi bakımından memnuniyet düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu ayrıca teslimat bakımından, müşteri hizmetleri, aylık gelirleri 3500 TL altında olan müşterilerin ise bilgilendirme, iade müşteri hizmetleri ve teslimat değerlendirmelerinin de daha düşük olduğu görülmüştür. Dholakia (2010), Bengül

(2006) Kandampully (1998), Uygun ve Akın (2012) yapılan ürün değerlendirmelerinin aylık gelir düzeyleri ile ilişkili olabileceğini ifade etmiştir, Müşterileri aylık gelir düzeylerine göre tatmin ve tekrardan satın alma boyutu değerlendirmelerinin farklı olmadığı çalışmada farklı düzeylerde aylık gelire sahip internet üzerinden alış veriş yapan müşterilerin satın aldıkları ürünlerden sonra ilgili müşteri tatmin ve tekrardan ürünleri satın alma isteklerinin benzer düzeylerde olduğu söylenebilir. Çalışma bulguları Agustin(2005), Clarke (2001), Morgan (2004), Andaleeb (1996) alışmaları ile tutarlılık göstermektedir.

İnternet üzerinden alış veriş yapan müşterilerin müşteri tatmini boyutu ve satış sonrası hizmet boyutları arasında doğru orantılı ve orta güçlü düzeyde ilişki olduğu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Müşterilerin garanti, teslimat, bilgilendirme, ifade ve müşteri hizmetleri konusunda yaptığı değerlendirmelerin yüksek olması katılımcıların müşteri tatmin düzeylerinin de benzer şekilde yüksek olacağına işaret ettiği görülmektedir. Müşterilerin garanti, teslimat, bilgilendirme, iade ve müşteri hizmetleri konusunda yaşadığı tatmin veya tatmin olmayışı diğer konulara etki edebileceği ön görülebilir.

E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin alt boyutları (garanti, teslimat, bilgilendirme, müşteri hizmetleri ve ürün iade) olumlu yönde olması müşterilerin tatmin olduğunu gösterir. Çalışma bulgularına benzer sonuçları Kandampully (1998), Andaleeb (1996) ve Agustin (2005)'in bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Tekrardan satın alma niyeti ve garanti, bilgilendirme, teslimat, müşteri hizmetleri ve ürün iadesi (satış sonrası hizmetin alt boyutları) arasında anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Tekrardan satın alma düzeyine etki eden en önemli değişkeninin garanti alt boyutu olduğu görülmüştür. Bu boyutu iade boyutunun izlediği görülmüştür. Teslimat, bilgilendirme ve müşteri hizmetleri boyutlarının tekrardan satın alma düzeylerine daha düşük düzeyde etki ettiği görülmüştür. Boyutlar arasında en düşük etki müşteri hizmetlerine aittir. Müşterilerin tekrardan satın alma ve hizmet değerlendirme boyutlarının çoklu düzeyde ilişkili olduğu söylenebilir. Teslimat ve garanti boyutları tekrardan satın alma düzeyine en önemli etkiyi yapan boyut olarak görülürken, garanti hizmetleri etki düzeyinin de iade boyutuna göre daha yüksek olduğu unutulmamalıdır.

Lee, Hsiao ve Yang (2010) çalışmalarında mevcut çalışmada elde edilen sonuçları bulmuştur. Lee, Hsiao ve Yang (2010) satış sonrası hizmetin alt boyutlarını tekrardan satın alma isteğinde olan katılımcıların deneyimledikleri satış sonrası hizmet değerlendirilmelerinden oldukça yüksek düzeyde tatmin olduklarını ifade etmiştir. Zboja (2006) göre tekrardan satın alma niyeti le satış sonrası hizmet arasında kurduğu modelde satış sonrası hizmet boyutları arasında yüksek olan müşterilerin hem satın alma hem de müşteri tatmini bakımından daha yüksek düzeylerde olduğunu ifade etmiştir. Zboja (2006) algılanan hizmetin müşteri tatmini ve müşterinin tekrardan ürünü tercih etmesi konusunda önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Zboja (2006)'nın elde ettiği sonuçlar çalışma bulguları ile uyumdur. Araştırmamızın bulguları ışığında, e-perakende işletmelerine sunacağımız öneriler şöyle sıralanmıştır:

- Uzun süreli garantiler verilmesi müşterinin kendini güven altında hissetmesini sağlayarak tatminlerini arttırılmalı,
- Garanti kapsamı ve süresi dışında kalan durumlarda, tüketicilerin ürünle ilgili şikayetlerinin veya taleplerinin karşılanmasında talep edilen satış sonrası hizmet ücretleri minimum seviyeye çekilerek müşterilerin değer algısına pozitif yönde katkı sağlanıp müşteri tatmin arttırılabilir.
- Müşterilerine salt ürün satın almadıkları ürünle birlikte satış sonrası hizmetler bütünü satın aldıkları belirtilmelidir.
- Müşterilere ilişkin veri tabanları oluşturulmalıdır. İşletmeler tüketicilerini daha yakından tanımaları sağlanmalı ve veri tabanlarındaki bilgiler sayesinde ürünle ilgili kampanya, promosyon ve yeni ürünleriyle ilgili bilgiler müşterilere aktarılmalıdır. Tekrar satın alma niyetine teşvik edilmelidir.
- Oluşturulan veri tabanlarındaki bilgiler sayesinde müşterilerine özel günlerinde (doğum günü, evlilik yıldönümü vb. gibi) mesajlar gönderilerek müşterilerin tekrar satın alma niyetine katkıda bulunulabilir.

- E-perakende işletmelerinin, satış sonrası müşteri hizmetleri veren aracı işletmelerin ve garanti firmaların müşteri nezdinde tekrarsatın almalarını ve müşteri tatmini sağlayacak pazarlama strateji ve programları uygulamaları gerekmektedir.

- Tüketicilerle ilişki kurmak için düzenlenen müşteri tatmin anketleri, müşterilerde onlarla ilgilenildiğine dair bir izlenim bırakacak, kendilerini önemli ve değerli hissetmelerini sağlayacaktır.

- Müşteri tatminin sağlanması için satış sonrası hizmetlerin kalitesi artırılmalı,

- Satış sonrası hizmetler personeline gerekli ve sürekli eğitim verilmeli,

- Müşteri şikayetleri zamanında çözümlenmeli,

- Düzenli olarak müşteri araştırmaları yapılarak müşteri beklentileri ve tatminleri ölçülmeli,

- Şirketlerin yalnızca müşteri taleplerini karşılayarak yada bu taleplerinin üstünde nitelikli hizmet sunarak alıcıların memnuniyetini yükseltebilecekleri algısı aslında yanlış politikaların ortaya atılmasına neden olmaktadır. Buna benzer kişilerin taleplerini ve isteklerini göz ardı ederek memnuniyeti maksimum seviyede tutmaya çalışmak en tehlikeli durumlardan birisidir. Olması gerekenden fazla talepler şirketleri olağanüstü sonuçlara varmayı zorlayarak ilerlemelerini sağlayacaktır. Hedeflerini bu yönde tutan şirketler, alıcılara sunulan hizmeti iyileştirerek rekabet içinde oldukları firmalardan daha avantajlı konuma geleceklerdir. Şirketlerin mal veya hizmetlerinden tatmin olan müşteriler bu durumları ileride de göz önünde bulunduracak ve bir sonraki satın alım işleminde tercihi yine aynı yer olacaktır.

- Personelin seçimine, eğitimine ve motivasyonuna gerekli önemin verilmesi gerekmektedir.

- E-perakende firmalarının müşterilere sundukları hizmetlerin idaresi farklı pazarlama durumlarında alanında uzman ve işi bilen işletmelerden ve devlet kurumlarından faydalanmaları şarttır.
- E-perakende işletmeleri güvenli şekilde paketlenmiş ürünler sunmaları, yanlış ürün ve yanlış miktarda ürün göndermemeleri gerekmektedir. Ürünlerin zamanda teslimi ve hasarsız teslim edilmesi gerekir. Aracı işletmeler dikkat ve hassasiyet göstermeleri tekrar satın alma ve müşteri tatminini artıracaktır.
- İşletmelerin müşteri hizmetleri tüketiciyi kargo durumlarıyla ilgili mesaj, e-posta yoluyla bilgilendirmelidir.
- Alışveriş sitelerinden iade ve iptal talep durumlarını, arıza ve onarım süreçlerini siteden takip etmeleri sağlanmalıdır.
- Alışveriş sitelerinden fazla veya yanlış alınan, beğenilmeyen ürün sorun çıkarılmadan firma tarafından kolayca iade alınmalıdır. İade süreçleri hızlıca çözüme ulaştırılıp, müşteriye bilgi vererek geri ödeme yapılmalıdır.

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara sunulan öneriler verilmiştir. Çalışma genel amaçlı bir çalışmadır. Gelecekte e-perakende çalıştıkları sektör bazında yapılacak değerlendirmeler ilgili sektöre ait uygulanabilecek değişik sonuçlar üretebilir. Çalışma anlık bir araştırmadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, süreli, belirli dönemler içerisinde tekrarlanabilen dolayısıyla değişimlerin görülebildiği ve karşılaştırma yapabilme imkanı sağlayacak şekilde araştırmalar tasarlanabilir. Örneklem yöntemi açısından farklı demografik özellikleri dikkate alan bir örneklem tasarımı ile daha uygun çalışmalar yapılabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu araştırmada oluşturulan ölçek geliştirilebilir ve farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

EK'LER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Çalışma müşterilerin e-perakende sitelerinde tercih ettikleri satış sonrası hizmetlere yönelik müşteri tatminin belirlenmesi ve tekrar satın almasına etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

KÜBRA MERMERTAŞ
MALTEPE ÜNİV. İŞLETME T.Y.L ÖĞRENCİSİ

| Bölüm 1 | |
|---|---|
| Formu Dolduran Hakkında Genel Bilgiler | |
| Cinsiyet | <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek |
| Medeni Durum | <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar |
| Yaş | <input type="checkbox"/> 18-28 yaş arası <input type="checkbox"/> 29-39 yaş arası <input type="checkbox"/> 40-50 yaş arası <input type="checkbox"/> 51 ve üzeri |
| Meslek | <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Sözleşmeli Personel <input type="checkbox"/> Diğer |
| Eğitim | <input type="checkbox"/> Lise ve altında <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü |
| Aylık Kişi Başı Gelir | <input type="checkbox"/> 2000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 2001 TL- 3500 TL <input type="checkbox"/> 3501 TL- 5000 TL <input type="checkbox"/> 5001 TL- 6500 TL <input type="checkbox"/> 6501 TL ve üzeri |
| Perakende alışverişlerinizi internet sitelerinden gerçekleştiriyor musunuz? | <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır Cevabınız "Hayır" ise lütfen ankete son veriniz |
| İnternet üzerinden en sık alışveriş yaptığınız perakende sitesi | <input type="checkbox"/> Hepsiburada <input type="checkbox"/> Morhipo <input type="checkbox"/> n11 <input type="checkbox"/> Trendyol <input type="checkbox"/> Gittigidiyor <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz) _____ |

| <u>Lütfen bu bölümdeki soruları, en sık alışveriş yaptığınız ve yukarıda belirttiğiniz internet sitesini göz önünde bulundurarak yanıt veriniz...</u> | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Bu ölçekte; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum yanıtlarını temsil etmektedir. | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Bu alışveriş sitesinden yaptığım alışverişlerde kusurlu/arızalı ürün var ise garanti kapsamında firma tarafından hemen değiştirilir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Yaptığım alışverişlerde garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Alışveriş sitesinden satın aldığım ürün, garanti süresini tamamlamış olsa bile firma müşteriye kolaylık sağlamaktadır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Garanti kapsamında arızalanan ürünler için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Bu alışveriş sitesi güvenli bir şekilde paketlenmiş ürünler sunar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Alışveriş sitesi tarafından kargoya verilen tüm siparişler hasarsız teslim edilir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Satın aldığım ürünler söz verilen zamanda teslim edilir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Bu firmadan yaptığım alışverişlerde nadiren yanlış ürün gönderilir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 | Bu alışveriş sitesinden aldığım ürünler nadiren yanlış miktarda gönderilir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 | İade ve değişim istediğimde ürünü kolaylıkla kargoya teslim edebilirim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 | Bu alışveriş sitesi, verdiğim siparişlerin kargo durumu ile ilgili beni bilgilendirir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 | İade ve iptal taleplerim ile ilgili durumu alışveriş sitesinden takip edebilirim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 | Satın aldığım ürünlerin gerektiğinde arıza ve onarım süreçlerini ile ilgili durumu alışveriş sitesinden takip edebilirim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 | Bu alışveriş sitesinden verdiğim siparişlerin faturaları tarafıma zamanında ulaştırılır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 | Ürün hakkında bir sorunumu iletmek için firmadaki yetkililere kolayca ulaşabilirim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 | Şikayet ya da taleplerim ile ilgili kısa bir süre içerisinde firmadan yanıt alabilirim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 | Bu firmanın müşteri hizmetlerinde çalışan personel kibardır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 | Bu firmanın çalışanları yaşadığım herhangi bir sorunda şikayetimle kendi sorunlarıymış gibi ilgilenmektedir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 | Bu alışveriş sitesinden yanlış ya da fazla olarak aldığım ürünlerin iadesinde sorun yaşamam. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 | Satın aldığım ancak beğenmediğim ürünleri kolaylıkla iade edebilirim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21 | Her ne sebeple olursa olsun bir ürünü iade ettiğimde süreç hızlıca çözüme ulaştırılır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22 | Ürün iadelerim sonrasında tarafıma sorunsuz bir şekilde geri ödeme yapılmaktadır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Bölüm 3

| <u>Lütfen bu bölümdeki soruları, en sık alışveriş yaptığınız ve yukarıda belirttiğiniz internet sitesini göz önünde bulundurarak yanıt veriniz...</u> | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kısmen Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--|--------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Bu ölçekte; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3)Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum yanıtlarımı temsil etmektedir | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | İnternette alışveriş yapmak için bu alışveriş sitesini seçmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24 | İnternette alışveriş yaptığım bu firmanın sağladığı hizmet kalitesinden genel olarak memnunum. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25 | Genel olarak değerlendirdiğimde, bu firmanın sağladığı hizmetlerin iyi olduğunu düşünüyorum. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26 | Bu alışveriş sitesinin sunduğu hizmetler genel olarak beklentilerimi karşılamaktadır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

BÖLÜM 4

| <u>Lütfen bu bölümdeki soruları, en sık alışveriş yaptığınız ve yukarıda belirttiğiniz internet sitesini göz önünde bulundurarak yanıt veriniz...</u> | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kısmen Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--|--------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Tekrar satın alma niyeti | | | | | | |
| Bu ölçekte; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3)Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum yanıtlarımı temsil etmektedir | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Eğer almayı düşündüğüm ürünler bu alışveriş sitesinde mevcut ise, ürünü bu firmanın web sitesinden tekrar satın almak isterim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28 | Gelecekte de bu alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm . | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29 | İnternette alışveriş yaparken, benim için özellikle bu firma önemlidir . | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30 | İnternette yapacağım alışverişlerin büyük bir kısmı için yine bu firmayı düşünürüm. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A. T. (2010). *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Üzerindeki rolü: Online Tüketiciler Üzerine bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Agarwal, M. (2011). *After Sales in Consumer Durable Goods: How Truly Satisfying*. Viewpoint, 2(2), 21-28.
- Agustin, S. (2005). *Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges*. Journal of Marketing Research, 1(42), 96-108.
- Alabay, M. N. (2012). *Müşteri Şikayetleri Yönetimi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 137.
- Alexander, W. L., S. Dayal, J. J., Dempsey and J.D. Vander Ark. (2002). *The Secret Life Of Factory Service Centers*. The McKinsey Quarterly, 1(3), 106-15.
- Altıntaş, M. H. (1999). *Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi* (Yayımlanmış Doktora tezi). Uludağ Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andreassen T. W., & Lervik L. (1999). *Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow As Predictors of Future Repurchase İntention*. Journal of Service Research, 2(2), 164-172.
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri Hizmetleri ve CRM*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Argan, M. (2013a). *Müşteri Hizmeti ve Hizmet Kalitesi*. Odabaşı, Y. (Ed), Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi (ss. 53-62). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Armağan E., & Gider A. (2017). *Tüketici Marka İlgiliği ile Tekrar Satın alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği*. İşletme Dergisi, 9(4), 692-712.
- Aron, D. (2006). *The Effect of Counter Experiential Marketing Communication On Satisfaction and Repurchase İntention*. Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behaviour. 19, 1-17.
- Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Beta Basım Yayınevi
- Ay, C. (1997). *Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik*. Ankara Verimlilik Kongresi.

- Aydın, M. (2008). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bağrıaçık, A. (1995). *Belgelerle Uygulamalı ISO 9000, Nedir? Nasıl Kurulur*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000), *Word of mouth processes within a services purchase decision context*. Journal of Service Research, 3(2), 166-77.
- Barutçu, S. (2008). *Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 1(13), 317- 334.
- Bakırtaş, H. (2013d). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramlar Modeller ve Stratejiler*. Bursa:Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bayraktaroğlu, A. (1998). *Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Araştırma*. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bengül, S. (2006). *Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bienstock, C. T., Mentzer, J.T., & Bird, M. M. (1997). *Measuring Physical Distribution Service Quality*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(1), 31-44.
- Blomer, M., & Lemmink M. (1992). *The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty*. Journal of Marketing Management, 8, 351-364.
- Brown, F. E. (1969). *Price Image versus Price Reality*. Journal of Marketing Research, 1(6), 185 191.
- Bulut, Y. (2011). *Otellerde Müşteri Memnuniyeti Ve Bir Uygulama: Samsung Örneği*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(18), 389.
- Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor (1992), "*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*". Journal of Marketing, 1(56), 55-68.
- Cronin, J., Brady K., Hult G. & Thomas M., (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Brand Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*, Journal of Retailing, 2(76), 193-218.
- Collier, J. E., & Bienstock, C.T. (2016). *Measuring Service Quality in E-Retailing*.

- Çatı, K., Koçoğlu M., & Gelibolu, L. (2010). *Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 429-446.
- Çelik H., & Bengül S. (2008). *Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkileri*. H.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2), 105 -134.
- Chen, B. & Jin, Y. (2012). *Online Customer Experience and its Determinants in eRetailing*, International Review on Computers and Software (I.RE.CO.S.), 7(5).
- Chiou, J. S. (2004). *The Antecedents of Consumers Loyalty toward Internet Service Providers*, Information and Management, 41(6), 685-695.
- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Ensitütüsü.
- Clarke, G. (2001). *Confirming Satisfaction as an Attitude within the Service-buying Process*. Journal of Consumer Behavior, 1(2), 111-123.
- Demirkıran, İ. (2010). *Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyel Kimyasal Sektöründe Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Deng J., Yeh M. L., & Sung M. L., (2013). *A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index*, International Journal of Hospitality Management, 1(35), ss. 133-140.
- Deng Z., Lu Y., Wei K. K., & ZHANG J. (2010). *Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China*, International Journal of Information Management, 1(30), ss. 289-300.
- Denizer, D. (1983). *Satıştan Sonra Servisin Pazarlamada Yeri ve Bir Uygulama Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi. Sosyal Bilimler Ensitütüsü.
- Dennis, C., Fenech, T., & Merrilees, B. (2004). *E-Retailing*. London: Routledge.
- Dholakia, U.M., Siddharth, S. & Robert, A.W. (2010). *Understanding the Effects of Post-Service Experience Surveys on Delay and Acceleration Services Industry*. Journal of Services Research, 13(4), 362.
- Doherty, N. F., Chadwick F. E., & Hart C.A. (1999). *Cyber Retailing in the UK: The Potential of the Internet As a Retail Channel*. International Journal of Retail and Distribution Management, 27(11), 22-36.

- Dunne, P. M., Lusch, R. F. & Carver J. R. (2011). *Retailing* (7.Baskı). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Durmaz, Y. Reyhan B., & Kurtlar, M. (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.
- Dursun, T., & Dursun Y. (2014). *İçgüdüsel Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uygulanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*. Electronic Journal Of Vocational Colleges, 4(1), 22-31.
- Fitzsimmons, A.J., Mona, J. (1994). *Service Management For Competitive Advantage*. Mc Graw Hill (Ed). Management And Organizations Series Printed. New York.Singapur.
- Ganesh J., Arnold M. J. & Reynolds K. E., *Understanding the Customer Base Service Providers: an Examination of the Differences Between Switchers and Stayers*, Journal of Marketing, 1(64), 2000, ss. 65-87.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). *Defining Customer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review, 1(1), 1-22.
- Göndelen, D. (2007). *Öğretmen evlerinde Hizmet Kalitesi Müşteri Tatminin Ölçülmesi ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güllülü, U., & Bilgili B. (2011). *Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7(23), 41.
- Gürü, B.E. (2006). *Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Grewala, D., Iyerb, G. R., & Levya, M. (2003). *Internet retailing: Enablers Limiters and Market Consequences*. *Journal of Business Research*, 57(7), 703– 713.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Koç, Ü. (2009). *Hizmet Kalitesi Algulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast Food Sektöründe Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi, (18)2, 146 – 167.
- Harris, L. & Dennis, C.(2002). *Marketing The e-Business*. London: Routledge.
- Hellier, P. K., Geursen G. M., Carr R. A., & Rickard J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention: A general Structural Equation Model*. European Journal of Marketing, 37(11), 1762-1800.
- Hollander, S. (1960). *The Wheel of Retailing*. *Journal of Marketing*, 25(1), 37-50.

- Hsu. (2014), Exploring the Phenomenon of Consumer Repurchase Behaviours in Auction Websites. Hsu: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1661&ontext=amcis2014>.
- İnan, Z. (2013). *Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Jones, T. O., Sasser Jr. W. E., Bob H., & Michael W. S. (Ed.) (1996). *Why Satisfied Customer Defect*. International Thomson Business Press, 271.
- Johnson, M. D., & C. F. (1991). *A Framework for Comparing Satisfaction Across Individuals and Product Categories*. Journal of Economic Psychology, 12(2), 267-286.
- Kandampully, J. (1998). *Service Quality To Service Loyalty Total Quality Management*. 9(6).
- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri Tatminin rolü* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R., & Hacıoğlu F. (1997). *Pazarlamada Toplam Kalite Yönetiminin Temelleri*. Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Dergisi, 2(3), 183-192.
- Kavrakoğlu, İ. (1993). *Kalite kalite güvencesi ISO 9000 ve Toplam Kalite*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Keser, S. (2013). *İlköğretim okulu yöneticilerinin otantik liderlik ve psikolojik sermaye özelliklerinin karşılaştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Koral, K. (2011). *Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi Elektronik Eşya Sektörü* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Korkmaz, S. (2001). *Satış Sonrası Hizmetler Ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi*. Mevzuat Dergisi, 4(42), 4.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. & Gary, A. (1997). *Marketing: An Introduction*. USA: Prentice Hall Int. Inc.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, 476-481.
- Kubilay, F. (1992). *Elektrikli Ev Aletlerinde Satış Sonrası Tüketici Sorunları*. Pazarlama Dergisi.
- Kutu, C. (2013). *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağamaya Yönelik Faaliyetlerin Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Migros Örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- La B., Priscilla A., & Mazursky D. (1983). *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process*. Journal of Marketing Research, 20, 393 -404.
- Lee, H., & Yang (2010). *The Study of The Relationship Among Experiential Marketin Service Quality Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. International Journal of Organizational Innovation, 3(2), 352-378.
- Levy, M. & Weitz, B. A., (2001). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Liu, H. H., & Hsuan-yi C. (2015). *The Effects Of Promotional Frames Of Sales Packages On Perceived Price Increases And Repurchase Intentions*. International Journal Of Research In Marketing, 32(1), 23-33.
- Lopez N., C. & Molina C. F.J. (2007). *Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk*. International Journal of Information Management 28 (2008) 102–113 & 2007 Elsevier Ltd.
- Lovejoy, M. S. (2008). *Indiana School Superintendents and The Relationship Between gender and levels of social intelligence* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Indiana State University, Indiana.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*, 3rd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Millán, À. & Esteban, A. (2004). *Development of a Multiple Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services*. Tourism Management, 25 533-546.
- Morgan, N., Anderson, E.W. & Mittal, V. (2004). *Understanding Firm's Customer Satisfaction Information Usage*. Journal of Marketing, 69(3), 131- 151.

- Morschett, D., & Schramm K.H. (2007). *An Intersector Analysis Of The Relevance Of Service In Building A Strong Retail Brand*. *Managing Service Quality*, 17(4), 428-448.
- Murthy, D. N. P., Solem, O., & Roren, T. (2004). *Product Warranty Logistics: Issues and Challenges*. *European Journal of Operational Research*, 110-126.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul : Türkmen Kitabevi.
- Nashlı S. E. & Shahsavarian A. (2013). *Reviewing Customer Satisfaction of After-Sales Services Quality Case Study: Modiran Khodro Co. (MVM)*, *Life Science Journal*, 10(1), 1293-1296.
- Normann, R. & Wiley, J. (Ed).(1993). *Service Managements Strategy And Leader Ship In Service Business*. England: S Sons Ltd.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oft, Internet Shopping: An Oft Market Study (2007). Available at Oft: http://www.oft.gov.uk/shared_oft/reports/consumer_protection/oft921.pdf.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Operations Management*, 19(6), 695-712.
- Oliver, R. L., 1999. *When Consumer Loyalty..* *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E . (1989). *Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach*. *Journal of Marketing*, 53, 21 - 35.
- Oliver, R. L., Rust R. T., & Varki S. (1997). *Customer Delight:Foundations Findingsand ManagerialInsight*. *Journal of Retailing*, 73(4), 311-336.
- Oliver, R. L., & Wayne S. (1988). *Response Determinanis in Satisfaction Judgments*. *Journal of Consumer Research*, 14, 495 - 507.
- Onaran O. (1981). *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*. Ankara: Sevinç Matbaası.

- Önder, E. (1994). *Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Yönetimi*, İstanbul; Arçelik A. Ş., 2.Ulusal Kalite Kongre Tebliği.
- Öz, M. (2012). *İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak*. Akademik Bakış Dergisi, 1-13.
- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, İşletme Fakültesi Dergisi, 11(2), 127-154.
- Özdemir, Ş. (2008). *Mağaza Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Patterson, P. G. (1993). *Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High Involvement Purchase*. Psychology & Marketing, 10(5), 499 - 465.
- Pezzota G., Cavalieri S. & Gaillardelli, P. (2008). *A Framework foran Integrated Management of After Sales Service*. 14th International Conference on Concurrent Enterprising (ICE): A new wave of innovation in Collaborative Networks.
- Polat, C. (1998) . *Müşteri Velinimettir*. Power, Nisan, 135.
- Ralson, R. W. (2003). *The Effects of Customer Service Branding and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service*. Journal of Business Research, 56, 201-213.
- Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). *Marketing Models of Service and Relationships*. Marketing Science, 25(6), 560-580.
- Sasıkarn, C. (2012). *Exploring the Effects of Scarcity, Impulse Buying, and Product Returning Behavior in the Fast Fashion Environment Among Female Fashion Conscious Consumers*. Directed by Dr. Jennifer Yurchisin. ss. 133
- Shaharudin, M.R., Yusof, K.M., Elias, S.J. & Wan Mansor, S. (2009). *Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market*. Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture, Canadian Social Science, 5(6), 10-18.
- Shapiro, H. M., & Roy, D. (1990). *Managing the Service Mix: After sale service for competitive advantage*. International Journal of Logistic Management, 1(1), 44-50.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). *The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea*. International Journal of Information Management, 33(3), 453-463.

- Sugandhi, R. K. (2003). *Customer Relationship Management*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Şen, İ. (1998). *Satıştan Sonra Servis Kalitesi ve Arçelik'te Dayanımlı Tüketim Mallarına İlişkin Bir Uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Tek, Ö. B., (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Üçel Yayıncılık.
- Tek, Ö. B., (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (1993). *Tatmin ve Tüketim Arasında Mal Politikaları*. Pazarlama Dünyası Dergisi, 7(38), 10-13.
- Torlak, Ö. (1992). *Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır*. Pazarlama Dünyası Dergisi, 6(36), ss.27-28.
- Turan, U. (2011). *Online Perakende Sektörü ve Türkiye'deki Durumu* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi.
- Türedi, H. (2010). *Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk, M. (2005). *Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Pazarlamada ve Rekabette Başarının Anahtarı Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (10), 1.
- Tse, D. K., ve P. C. W., (1988). *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*. Journal of Marketing Research, 15(1), 204-212.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Utku, G. (1993). *Endüstriyel Mamullerde Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri ve Takım Tezgahları Sektöründe Yer Alan Firmaların Satış Sonrası Hizmet Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uygun, M., Akın, E. (2012). *Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(2), s.107-122.

- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vavra, T. G., Günhan, G. (Çev.), (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. İstanbul:Kalder Yayınları.
- Yakın, V. (2011). *İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi*. Akademik Bakış Dergisi, 27(1).
- Yazıcı, A. (2002). Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 18(1), 2.
- Yıldırım, H. & Kurtuluş, S. (2008). *Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10(14), 1-3.
- Zhang, Y., Yulin F., KwokKee W., Elaine R., Patrick M., & Huaping C. (2011). *Repurchase Intention in B2C E-Commerce- a Relationship Quality Perspective*. Information & Management, 48(1), 192- 200.
- Ziller, J. (1997). *Satıştan Sonra Servis*. İstanbul: Reklam Yayınları.
- Zboja, J. J., & Voorhees C. M. (2006). *The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions*, Journal of Service Marketing, C:20, No:5, s. 381-390.