

**Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

**ONLINE ALIŞVERİŞTE ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET,
GÜVEN VE SADAKAT ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Canan YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ**

**Sivas
Haziran, 2010**

ONLİNE ALİŖVERİŖTE ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET VE GÜVEN ARASINDAKİ İLİŖKİ

Canan YILMAZ

Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim Dalı Üretim
Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı İçin Öngördüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

Sivas
Haziran, 2010

KABUL VE ONAY

Canan YILMAZ'ın hazırlamış olduğu “Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki” başlıklı bu çalışma, 28.06.2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ (Danışman)

Yrd.Doç.Dr: Hüdaverdi BİRCAN

Yrd.Doç.Dr: Olgun KİTAPÇI

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

..../..../.....

İmza

Prof Dr: Mehmet ARSLAN

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez konumun temellerini atıp, beni bu konuda çalışmaya sevk eden, hep daha iyisini yapabileceğime inandıran ve desteğini her daim hissettiğim uzaklardaki danışmanım sayın Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN'e özel olarak teşekkür etmek istiyorum.

Çalışmam boyunca bilgi ve tecrübesiyle her zaman yanımda olan ve anlayışını hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam sayın Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ'e;

Hayatım boyunca destek ve güvenlerini bana eksiksiz hissettiren annem Candan YILMAZ'a, babam Bereket YILMAZ'a, kardeşlerim Ercan, İpek, Gamze ve Yonca'ya gösterdikleri anlayış ve sabır için teşekkür ederim.

Sabrı, özverisi ve anlayışıyla hep daha iyi olmam için uğraşan, bana bu ortamı yaratmak için hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan nişanlım Ersen YILMAZ'a;

Çalışmaya başladığım ilk günden beri elini omzumda hissettiğim, en zor anımda bile beni bir şekilde motive etmeyi başarabilen, beni demoralize olma lüksünden mahrum eden canım arkadaşım Öğr. Gör. Demet DEMİROĞLU'na, mesai arkadaşım Öğr. Gör. Erdal AĞLAR'a, sohbet ve esprileriyle moralimi sürekli yüksek tutan kaynım Özcan YILMAZ'a ve emeği geçen herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Canan YILMAZ

Sivas, 2010

ÖZET

YILMAZ, Canan, “Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2010.

Teknoloji ve bilişim ürünleri, birçok alışkanlığı değiştirdiği gibi tüketicilerin alışveriş tutumlarını da değiştirmeye başlamıştır. Geleneksel alışverişte olduğu gibi online alışverişte de alışveriş öncesinde müşterilerde firmalardan birtakım beklentiler doğmaktadır. Bu beklentilerin karşılanıp karşılanmaması ya da ne derece karşılandığı, müşterilerin algıladıkları değeri oluşturmaktadır. Müşterilerde, online alışveriş sonrası yaşanan deneyime bağlı olarak, tatmin ya da tatminsizlik oluşmakta, bu durum ise firmaya karşı güveni etkilemektedir. Bir müşterinin o firmaya sadık olup olmayacağı, bütün bu faktörlerin ne derece gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Bu çalışma ile online alışverişte algılanan değer, memnuniyet ve güven arasındaki ilişki incelenmiş ve bu faktörlerin online alışverişte sadakati nasıl, ne derece etkilediği saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın verileri Eskişehir Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarından anket yoluyla toplanmıştır. Toplam 384 adet anket dağıtılmış, bunların 313 adedi kullanılabilir olarak değerlendirilmiş ve veriler 313 anket formu üzerinden SPSS 18.0 istatistik programında analize tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır.

Araştırmada faktör analizi, t-testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan değer, memnuniyet ve güven arasında istatistiksel açıdan anlamlı etkilerinin olduğu, bu değişkenlerin de bağıllığı etkilediği saptanmıştır. Tez ilgili firmalar ve araştırmacılar için öneriler de içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, Algılanan değer, Tatmin, Güven, Sadakat

ABSTRACT

YILMAZ, Canan, Determining The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, Trust and Commitment In Online Shopping”, Master Thesis, Sivas, 2010.

Products of technology and informatics start to change the customers' shopping behaviour, as it changes many habits of them. In online shopping, customers have some expectations from companies before shopping, as in traditional shopping. To satisfy or dissatisfy this expectations or how extent of satisfaction is achieved create the perceived value of customers. Satisfaction or dissatisfaction occur as depends on experiences which exist after online shopping. This situation affects the trust to company. Customers' loyalty or disloyalty depends on how much these factors are achieved.

It is tried to determine how perceived value, satisfaction and trust affect loyalty in online shopping.

Data were collected from academicians in Anadolu University in Eskişehir. Totally 384 questionnaire were given to academicians and 313 of them were given back to us. So, 313 questionnaire is found suitable for analyses. All questionnaires were analysed in SPSS 18.0 statistical programme and interpreted according to this.

In this study, factor analysis, T-test and correlation analysis are applied. Results of the study indicates that, there is significant relation among perceived value, satisfaction and trust. It is determined that, all these factors affect the loyalty of customers.

Key Words: Online shopping, Perceived Value, Satisfaction, Trust and Commitment

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVİRİM İÇİ (ONLİNE) ALIŞVERİŞ

1.1.ELEKTRONİK TİCARET (E-Ticaret) KAVRAMI.....	3
1.2.ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ.....	9
1.2.1.Şirketler Arası (B2B-Business-to-Business) Elektronik Ticaret.....	9
1.2.2.Şirket-Tüketici Arası (B2C-Business-to Consumer) Elektronik Ticaret.....	10
1.2.3.Şirket-Kamu İdaresi (B2G-Business-to-Government) Elektronik Ticaret....	11
1.2.4.Tüketici-Kamu İdaresi Arası (C2G-Consumer-to-Government) Elektronik Ticaret.....	11
1.2.5.Tüketici-Tüketici Arası (C2C-Consumer-to Consumer) Elektronik Ticaret.	11
1.3.ONLİNE ALIŞVERİŞ	12
1.4.ONLİNE ALIŞVERİŞİN GELİŞİMİ.....	19
1.5.ONLİNE ALIŞVERİŞLE KLASİK ALIŞVERİŞİN FARKLARI	20
1.5.1.Klasik Alışverişin Avantajları	20
1.5.2.Klasik Alışverişin Dezavantajları.....	20
1.5.3.Online Alışverişin Avantajları.....	21
1.5.4.Online Alışverişin Dezavantajları	21

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET VE GÜVEN

2.1. ALGILANAN DEĞER KAVRAMI.....	24
2.2. ALGILANAN DEĞER BOYUTLARI.....	30
2.3. MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI	38
2.4. MÜŞTERİ DEĞERİNİN SEVİYELERİ	40
2.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ (TATMİNİ) KAVRAMI.....	43
2.6 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATAN FAKTÖRLER	48
2.7. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMANNIN YOLLARI.....	50
2.8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BELİRLENMESİNİN ÖNEMİ	57
2.9. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN UNSURLARI.....	59
2.10. GÜVEN KAVRAMI.....	60
2.11. GÜVEN KAYNAKLARI	61
2.12. GÜVEN ÖĞELERİ.....	63
2.13. GÜVENİN ALICI-SATICI İLİŞKİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	63
2.14. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ.....	66
2.15. ALGILANAN ÜRÜN KALİTESİ.....	67
2.16. ALGILANAN ÜRÜN ÜSTÜNLÜĞÜ.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. SADAKAT KAVRAMI.....	69
3.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR.....	73
3.2.1. Güven	73
3.2.2. Vazgeçilmezlik	74
3.2.3. Umursanmak.....	74
3.2.4. Ödüllendirme	74
3.2.5. Memnuniyet.....	74
3.2.6. Üstünlük İmajı.....	76
3.2.7. Uyma Eğilimi	76
3.2.8. Karar Verme Kolaylığı.....	76

3.2.9. Riskten Kaçınma	77
3.2.10. Pazar Koşulları	77
3.3. SADIK MÜŞTERİ KAVRAMI.....	77
3.4. MÜŞTERİ SADAKAT MERDİVENİ.....	79
3.5. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYİ	82
3.6 MÜŞTERİ SADAKATİ İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR.....	83
3.6.1. Davranışsal Yaklaşım.....	83
3.6.2. Tutumsal Yaklaşım.....	84
3.6.3. Karma Yaklaşım.....	84
3.7. MÜŞTERİ SADAKATİNİN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ.....	85
3.8. MÜŞTERİ SADAKATİNİN FİRMALARA SAĞLADIĞI BAŞLICA AVANTAJLAR	85
3.9. MÜŞTERİ SADAKATİNİN TÜKETİCİLER İÇİN ÖNEMİ	86
3.10. SADAKATSİZLİK.....	87

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ONLİNE ALIŞVERİŞTE ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET, GÜVEN VE SADAKAT ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	89
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	89
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI.....	89
4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	90
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	90
4.5.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi.....	90
4.5.2. Anket Sorularının Hazırlanması	92
4.5.3. Veri Toplama Yöntemi.....	92

4.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ	93
4.7. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	94
4.8. GÜVENİRLİK ANALİZİ.....	117
4.9. T-TESTİ.....	117
4.10. KORELASYON ANALİZİ	119
4.11. FAKTÖR ANALİZİ.....	121
SONUÇ VE ÖNERİLER	124
KAYNAKÇA.....	129

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Karmasının Gelişimi	38
Tablo 2: Müşteri Sadakat Merdiveni	79
Tablo 3: Müşteri Sadakat Düzeyleri	82
Tablo 4: Örnek Grubu	90
Tablo 5: Online Alışverişe İlişkin Değişkenlerin Grupları arasındaki Farklara Yönelik T Testi Sonuçları	119
Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	120
Tablo 7: Online Alışverişte Algılanan Değer, Tatmin ve Güvene İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Fiyat, Kalite ve Değere İlişkin Model	28
Şekil 2: Tüketici Değeri Modeli.....	30
Şekil 3: Müşteriye Duyulan Değerlerin Belirleyicileri	41
Şekil 4: En Alt ve Üst Sınırdaki İki Beklenti Standardının Gösterimi	55
Şekil 5: Arzulanan Hizmet Düzeyi, Tolerans Alanı ve Yeterli Hizmet Düzeyinin Gösterimi.....	56
Şekil 6: Müşteri Güven Kaynakları.....	62
Şekil 7: Sadakatin Hem Tutum Hem Davranış Gerektirdiğinin Gösterimi	78
Şekil 8: Araştırmanın Modeli.....	92

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları	19
Grafik 2: Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı	95
Grafik 3: Örneklemin Akademik Unvanlara Göre Dağılımı	96
Grafik 4: Online Alışveriş Yapma Süreci	96
Grafik 5: Online Alışveriş Yapma Sıklığı.....	97
Grafik 6: Online Alışverişin Günlük Hayatın Parçası Olduğuna Dair İnanç.....	98
Grafik 7: İhtiyaç Duyduğum Ürünü Alışveriş Sitesinde Kolaylıkla Bulabiliyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	98
Grafik 8: Online Alışverişte İşlem Hızından Memnunum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	99
Grafik 9: Online Alışverişte Satın Aldığım Ürünün Teslim Hızından Memnunum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	99
Grafik 10: Siparişini Verdiğim Ürünle Teslim Aldığım Ürün Her Zaman Aynıdır Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	100
Grafik 11: Online Alışveriş Sitesinde Ürün Siparişinin Nasıl Verileceğini Kolaylıkla Anlayabiliyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	100
Grafik 12: Alışveriş Sitesinde Ürün Araştırmasından Satın Almaya Kadar Kolayca Gelebiliyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	101
Grafik 13: Online Alışveriş Esnasında Satın Alma Listesini Kaydedip Kolaylıkla Değişiklik Yapabiliyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	101
Grafik 14: Online Alışverişte Yaptığım İşlemlerin Güvenliğinden Kuşku Duyuyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	102
Grafik 15: Online Alışveriş Sitesindeki Ürünlerin Özelliklerinin Diğerlerinden Üstün Olduğu Kanaatindeyim Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	103
Grafik 16: Sanal Ortamdaki Ürün Çeşitliliğini Yeterli Buluyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	103
Grafik 17: Online Alışverişte Aldığım Ürün/Ürünlerden Memnunum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	104
Grafik 18: Alışveriş Yaptığım Sitedeki Fiyatlar Bana Makul Gelmektedir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	105

Grafik 19: Online Alışverişte Ürüne Ödediğim Fiyatın Karşılığını Her Zaman Alırım Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	105
Grafik 20: Online Alışverişte Ürünlerin Fiyatlarını Uygun Buluyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	106
Grafik 21: Online Alışverişte Ürün Fiyatlandırmalarının Adil Olduğunu Düşünüyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	106
Grafik 22: Online Alışveriş Sitelerindeki Fiyatlar Bütçemi Zoramamaktadır Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	107
Grafik 23: Online Alışverişte, Aldığım Ürünü En İyi Fiyata Aldığıma İnanırım Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	107
Grafik 24: Online Satın Aldığım Ürünün Ödediğim Paraya Değer Olduğunu Düşünürüm Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	108
Grafik 25: Alışveriş Sitelerindeki Ürün Fiyatı, Her Zaman Ödemek İstedğim Fiyat Olmuştur Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	109
Grafik 26: Online Alışveriş Sitelerinden Memnunum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	109
Grafik 27: Online Alışveriş Siteleri Beni Genel Olarak Tatmin Etmektedir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	110
Grafik 28: Online Alışveriş Sitesinden Alışveriş Yaparken Herhangi Bir Problem Yaşamamaktayım Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	110
Grafik 29: Online Alışveriş Siteleri Beni Genel Olarak Memnun Etmektedir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	111
Grafik 30: Online Alışveriş Sitelerini Kullanırken Herhangi Bir Güven Problemi Yaşamıyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	111
Grafik 31: Alışveriş Sitelerinin Kuralları Ve Verdikleri Sözler Güvenilirdir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	112
Grafik 32: Online Alışveriş Siteleri Müşteri Beklentilerini Karşılamaktadırlar Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	113
Grafik 33: Online Alışveriş Sitelerinin Verdikleri Hizmetin Güvenli Ve Diğer Alışveriş Türlerinden Üstün Olduğuna İnanıyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	113
Grafik 34: Online Alışveriş Mağazalarına Güvenirim Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	114
Grafik 35: Online Alışveriş Mağazalarını Kullanmaya Devam Etmeyi Düşünüyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	114

Grafik 36: Online Alışveriş, Geleneksel Alışverişe Yönelik İnançlarımda Değişiklik Yaratmıştır Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	115
Grafik 37: Online Alışverişe Arkadaşlarımla Tavsiyeleriyle Başladım Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	115
Grafik 38: Alışveriş Siteleri, Alışverişe Yönelik Tercihlerimi Kolaylıkla Değiştirmiştir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	116
Grafik 39: Gelecekte Online Mağazalardan Alışveriş Yapmaya Devam Etmeyi Düşünüyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	116
Grafik 40: Alışveriş Yaptığım Online Mağazaları Diğer İnsanlara Öneririm Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	117

GİRİŞ

Rekabet, günümüz koşullarında her alanda kendini hissettiren ve küreselleşmenin dinamiği şeklinde ele alınan bir kavramdır. Bu anlamda rekabet, işletmelerin her an, her türlü yeniliği takip etmelerini zorunlu kılmakta, gerekli değişimi gerçekleştirmeyen işletmelerin ise yaşamlarına nokta koymalarına veya belirlenen hedeflere ulaşma konusunda güçlükler çekmelerine neden olmaktadır. Rekabet, günümüz koşullarında her alanda kendini hissettiren ve küreselleşmenin dinamiği şeklinde ele alınan bir kavramdır. Bu anlamda rekabet, işletmeler her an, her türlü yeniliği takip etmelerini zorunlu kılmakta, gerekli değişimi gerçekleştirmeyen işletmelerin ise yaşamlarına nokta koymalarına veya belirlenen hedeflere ulaşma konusunda güçlükler çekmelerine neden olmaktadır.

Teknolojinin gün geçtikçe hayatımızın büyük bir kısmına dâhil olduğu, iletişimin her geçen gün biraz daha hızlı gerçekleştiği bir ortamda bilgisayar ve internet gibi hayatı kolaylaştıran bilişim ürünlerinden uzak kalmak imkânsız bir hale gelmiştir. Teknoloji ve iletişimde yaşanan bu gelişmelere paralel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da aynı şekilde sürekli değişmekte ve artmaktadır. Bunun yanında kadınların iş dünyasında daha etkin olmaları, çalışan bireylerin yaşadığı zaman sıkıntısı, daha önce uzun vakit harcadıkları işlere artık kısıtlı bir zaman ayırmalarını gerektirmektedir.

Bu gelişmeler, bireylerin tutum ve davranışlarında birtakım değişiklikler yaratmıştır. Bu değişikliklerden biri de alışverişe yönelik tutumlarda meydana gelmiştir. Bireyler artık özellikle zaman ve maliyet açısından karlı olabilecekleri, çok az çaba sarf edecekleri etkin alışveriş türlerini seçmektedirler. Bu gibi sebeplerden dolayı tüketicilerde geleneksel alışverişten online alışverişe doğru bir eğilim gözlenmektedir.

İşletmelerin sunduğu hizmetlerin kalitesi artık sanal ortama taşınmıştır. Geleneksel alışverişte yaşanan rekabetin belki de daha fazlası sanal ortamda gerçekleşmektedir. Bu kez sanal ortamda rekabet eden işletmeler, yeni müşteri kazanmak, var olan müşteriyi elde tutabilmek için çok daha fazla çaba harcamaktadırlar.

Binlerce alternatifin olduğu bir ortamda işletmeler, müşterilerini memnun etmek, istediklerinden fazlasını vermek, müşterilerinin güvenini kazanmak ve bu yolla müşteri sadakatini oluşturmaya hedeflemektedirler. Bu bağlamda çalışmanın amacı, online alışveriş sırasında müşteri sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek, bu faktörlerin sadakati ne ölçüde etkileyebildiğini test etmektir. Online alışverişte müşteri değerini oluşturan değişkenleri saptamak, müşteri memnuniyetinin oluşumunda etkili faktörleri bulmak ve müşterilerin online hizmet veren bir işletmeye güveninin nasıl oluşabileceğini anlamak bu çalışmanın diğer amaçları arasındadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaretten bahsedilmiş, bu ticaret türünün bir dalı olan online alışveriş hakkında bilgi verilmiş, bu alışveriş biçiminin gelişimine ve geleneksel alışveriş ile farklarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve güven kavramlarına değinilmiştir. Algılanan değer boyutları ve müşteri değeri kavramı bu bölümde açıklanmış, müşteri memnuniyeti yaratan faktörler, müşteri memnuniyeti sağlamanın yolları ve müşteri memnuniyetinin önemi ayrı başlıklar halinde anlatılmıştır. Bunun yanında güven kaynakları ve öğeleri ile güvenin alıcı-satıcı ilişkisi üzerindeki etkilerine kısaca değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise müşteri sadakati kavramına geniş yer verilmiştir. Müşteri sadakatini etkileyen unsurlar açıklanmış, sadık müşterinin kim olduğu tanımlanmış ve müşteri sadakatinin firmalara sağladığı avantajlar ile tüketiciler için önemi anlatılmıştır.

Dördüncü ve son bölümde online alışverişte algılanan değer, memnuniyet ve güven arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan saha çalışmasına yer verilmiştir. Araştırmanın verileri Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarından anket yoluyla toplanmıştır. Online alışverişte algılanan değer memnuniyetin sadakatin oluşmasını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, hipotezleri, araştırmaya ilişkin ana kütle ve örneklem, veri toplama yöntemi, analizler, bulgular ve yorumlar bu bölümde yer almaktadır. Çalışmanın sonunda ise, araştırmadan elde edilen sonuçlar incelenmiş ve araştırma sonuçlarından yola çıkılarak araştırmanın değerlendirilmesi yapılmış ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVİRİM İÇİ (ONLINE) ALIŞVERİŞ

1.1. E-TİCARET KAVRAMI

Elektronik ortamda bilginin daha az yer kapladığı ve ona ulaşmanın daha kolay olduğu keşfedildikten sonra artık bu bilginin nasıl daha hızlı iletebileceği sorusuna cevap aranmaya başlandı (Kırım, 2007). Telgrafla başlayan bu süreç, telefon ve televizyondan sonra bilgisayar ağları (internet) yoluyla devam ettirildi (Yakın, 2001).

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak, ticari faaliyetlerin yerine getirilmesinde kapsamlı ve köklü değişiklikler olmuş ve internet ortamında yürütülen elektronik ticaret uygulaması yaygınlaşmıştır. Ülkeler arasında sınır tanımadan yapılan elektronik ticaretin öneminin ve başarısının artmasıyla birlikte işletmelerin bu sistemden daha fazla yararlanacakları öngörülmektedir (Tekin, Güles, Burgess, 2000). Çoğu ülke için yeni sayılan bu anlayış da, üretici ve tüketicilerin alışverişe bakış açılarını değiştirecek güce sahiptir.

Son dönemlerde Internet, e-ticaret boyutuyla dikkati çekmiş, yeni bir alışveriş şeklini gündeme getirmiştir. Internet üzerinden alışveriş, artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak, firmalara ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır. Internet üzerinden alışveriş, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek yaygınlaşmaktadır. Yirminci yüzyılın son dönemlerinde, bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimler, bilgisayarları yaşamın ayrılmaz bir parçası konumuna getirmiştir. Bilgisayarın Internet teknolojisi ile birlikte kullanılması, özellikle bankacılık, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane incelemesi, üniversite eğitimi, iş başvurusu gibi birçok alanda büyük değişimlere neden olmuştur.

Elektronik ticaret, Internet çağının vazgeçilmez uygulamalarından biri olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojisini yoğun olarak kullanan ticari aktörlerin rekabet üstünlüğüne sahip olmaları da doğal olarak nitelendirilmektedir (Kaya, 2002). Toplumların günlük yaşamının her alanında bilgisayar ve internet kullanımı oransal olarak arttıkça ve dijital ortamda bilgilerin, yazılı ve sayısal verilerin

işlenmesi, iletilmesi ve depolanması ile ilgili gelişmeler kaydedildikçe, ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın sağlanmasında e-ticaret stratejik bir önem kazanabilecektir. Böylelikle e-ticaret yoluyla; mevcut ticari potansiyel artacak, şirketler mal ve hizmetlerini çok daha geniş yelpazeli ürün ve fiyat seçeneklerine bir başka deyişle, satın almak istedikleri ürünlere ilişkin pazar bilgilerine daha az vakit harcayarak ve daha az işlem masrafı yaparak ulaşabileceklerdir (Kaya, 2002).

Mal ve hizmetin satın alınması ve satılması olarak ifade edilen “ticaret” in elektronik ortamda, İnternet üzerinden yapılması Kalça’ya göre e-ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır (Kalça, 2002). İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri [Electronic Data Interchange-EDI],internet) olarak düşünülebilir. EDI, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. Elektronik ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni internet teknolojileri ise ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, internet üzerinden yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla hayli düşüktür.

İnternet merkezli e-ticaret, tüketicilerin ürün ya da servisler hakkında bilgi almalarını ya da bunların satın alınmasını online mağazalarla doğrudan etkileşim yoluyla sağlarlar (Park ve Kim, 2003). Dünya Ticaret Örgütü’nün (WTO) 1999’da yaptığı tanıma göre elektronik ticaret; ‘mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.’’ OECD’nin tanımına göre e-ticaret, ‘hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır’’(OECD, 2000).

Elektronik ticaret, telekomünikasyon ağları vasıtasıyla müşteriler hakkında bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve müşterilerle sanal ilişkilerin yürütülmesinin sağlanmasından oluşmaktadır. E-ticaret, yeni işletmeler kurulması, mevcut şirketlerin faaliyet alanlarının genişletilmesi,

müşteri ilişkilerinin kurulması ve bu ilişkilerin sürdürülmesi gibi birçok duruma temel teşkil etmektedir (Boone ve Kurtz, 2001, s.116).

Elektronik ticaretin standart bir tanımı yapılamamaktadır. Bunun nedeni, kapsamının çok geniş olması ve bu kapsamın farklı kişi veya kuruluşlarca farklı değerlendirilmesidir. Gün geçtikçe çok geniş bir uygulama alanı bulan e-ticaretin kapsamı elbette ki bu tanımlarla sınırlı değildir. Farklı bir açıdan bakıldığında elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklâm ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. (www.e-ticaret.gov.tr)

E-ticaretin gittikçe büyüyen ticari hacmi ve popülaritesinin nedeni; bütün katılımcılara fayda sağlamasıdır. Tüketici açısından bakıldığında; toptan, perakendeci ve bazı durumlarda da taşıyıcı gibi araçları ortadan kaldırdığından dolayı hızlı, kolay ve daha ucuz alışveriş imkânı sunmaktadır. İnternet ortamında satılan kitap, CD gibi malları, fiyatları, yapılan araştırmalara göre, emsallerinin piyasadaki perakende satış fiyatlarından ortalama % 10 ucuzdur. Bununla birlikte; şüphesiz İnternet aracılığıyla yapılan ticaret, geleneksel perakendeci firmaları, fiyatları düşürmeleri konusunda baskı altında bırakacaktır. Satıcı açısından ise; fiziki mekân, eleman bulundurma ve stokların maliyeti gibi sorunları ortadan kaldırdığı için, önemli ölçüde tasarruf sağlayan bir satış ve pazarlama yöntemidir (Aydemir, 2001). Dünya gündemine 1996'da giren e-ticaret işleminin hızlı bir şekilde büyümesinin diğer bir nedeni de, özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin internete olan ilgiyi arttırması ve erişim kolaylıklarını beraberinde getirmesi, düzenlenen cazip bilgisayar ve internet erişim kampanyalarının artması ve internete bilgisayar dışındaki araçlarla (cep telefonu, televizyon) erişiminin sağlanmasıdır (Bayraktar, 2001).

Elektronik ticaret, ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır. Potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkân vermektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler

arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır.

Elektronik ticaret, üretici ve tüketicileri, geleneksel ticaret engelleri olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamayışı gibi dezavantajlardan kurtarabildiği ölçüde yararlı olacaktır (www.e-ticaret.gov.tr).

E-ticaretin, gelişimini artan bir ivmeyle sürdüreceği düşüncesi ağırlık kazanmaktadır. Ekonomik açıdan pazaryerinin değişeceği, bilginin daha fazla yayılacağı, bu olanaklarla üretici ve tüketicinin daha fazla oranlarda karşılaşacağı öngörülmektedir. Böylelikle e-ticaret, ekonominin işleyiş yoğunluğunun artırıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Bir başka deyişle, yalnız büyük işletme ve firmalar değil, küçük ölçekli mal ve hizmet üretici-tüketicilerinin de bölgesel, ülkesel ve hatta dünya ölçeğinde işlem yapabilmeleri sağlanmaktadır (Kaya, 2002).

Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan;

- Mal ve hizmet ticareti
- Sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi
- Ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklâm ve bilgilendirme
- Sipariş verme
- Sözleşme yapma
- Banka işlemleri ve fon transferi
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Vergilendirme ve vergi toplama
- Fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması

elektronik ticaretin kapsamı içinde yer almaktadır (Anon, 2001).

Elektronik ticaretin hem firma açısından, hem de müşteri açısından birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlar (Anon, 2006):

- Ürünlerinizin, pazar sınırı ve yer arama sorunu olmaksızın internetin bulunduğu her ortamda pazarlanması,

- Bu işlemler için gerekli olan zaman, yer, personel ihtiyacına gereksinim duyulmaması,
- Çok daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşılması,
- Finans kaynaklarındaki görülen artış,
- Her zamanki portföyün arttırılması,
- İthalat ve ihracat olanaklarının bulunması,
- 24 saat tüm dünyadan siparişler alınabilmesi ya da satış yapılabilmesi,
- Ürün ve hizmetlerinizin tanıtımının yapılması,
- Size ulaşamayan müşterilere sizin ulaşmanız,
- Müşterilerinizi değişiklik ve yeniliklerden anında haberdar etmek vb.

Yazar (2006), e-ticaretin avantajlarını firma ve firma müşterileri açısından ayrı ayrı değerlendirmiştir. Yazar'a göre;

E-ticaretin firmalar ve müşteriler açısından avantajları aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

Firmalara yönelik avantajları;

- İnternet sayesinde firmalar müşterilerine dünyanın her yerinde 7 gün, 24 saat hizmet verebilirler.
- İnternette sanal mağaza açmanın maliyeti fiziksel bir mağaza açmanın maliyetine kıyaslandığında oldukça düşüktür.
- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.
- Etkin tanıtım, sınırsız ulaşım sayesinde global tüketici ağı ile firmalar yüksek satış hacmi elde ederler.

Müşterilere yönelik avantajları;

- Tüketici, evinden, işyerinden veya herhangi bir yerden internete bağlanarak zaman ve mekân kavramı olmaksızın her zaman her yerden alışveriş yapabilir.
- İnternette alışveriş kolay ve eğlencelidir.

- Tüketici, internetteki pek çok ürün arasından kendisi için en uygun ürünü karşılaştırma yaparak seçer ve hızlı bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştirir (Yazar, 2006).

E-ticaret ve özellikle e-ticaret ile yapılan sipariş ve satın alma işlemleri gün geçtikçe büyümektedir. Çünkü e-ticarete (Hanson, 2000, s.367) ;

- Fiyat: Geleneksel yöntemlere göre online satın alma işlemleri daha ucuzdur.
- Çeşit: Ürün çeşitliliğinin genişliği alıcıların isteklerine daha çok uymaktadır.
- Kolaylık: Zaman, yer ve satın alma süreçleri daha üstündür.
- Eğlence: Alternatifleri ile karşılaştırıldığında online satın alma daha eğlencelidir.

Bütün bu faktörler, e-ticaretin, tüketicilere daha iyi hizmet ve daha büyük değer sunması için fırsat oluşturmaktadır (Hanson, 2000, s.367). Anson'a göre yukarıda belirtilen faktörlerin tümü memnuniyet edici düzeyde sağlandığı zaman, e-ticaretin başarısı neredeyse garanti altına alınmış demektir.

2005 yılında sadece 1.388 milyon TL seviyesinde olan Türkiye'de e-ticaret hacmi, her yıl büyüme göstermiş, 2006 yılında bu sayı 2.412 milyon TL'ye yükselmiştir. Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan verilere göre 2007, 2008 ve 2009 yıllarında e-ticaret hacmi, sırasıyla 5.537 milyon TL, 9.088 milyon TL ve 10.273 milyon TL olmuştur. 2010 yılının ilk çeyreğinde ise bu sayı 4.500 milyon TL olarak kaydedilmiştir (www.bkm.com.tr).

TL bazında e-ticaret rakamlarını incelerken, enflasyon oranı ve kredi kartlarının genel alışveriş için kullanım hacmindeki artışlarını da göz önünde tutmak gereklidir. Bu çerçevede, parasal büyüklükler yerine her durum altında oransal bir büyüklük veren, e-ticaretin alışveriş amaçlı toplam kredi kartı kullanımını içindeki payı iyi bir göstergedir.

Bu göstergede, kriz döneminde %5 seviyelerinde gerçekleşen rakamın, 2009 yılının ikinci yarısındaki harekete paralel olarak %6 seviyelerine ulaştığı görülüyor. 2005 ve 2006 yıllarında bu oranın %2 seviyelerinde olması, orta vadede yaşanmış olan ilerlemeyi ortaya koyuyor. Başka bir deyişle, Türk insanı alışverişini her geçen yıl biraz daha e-ticaret yönüne kaydırıyor. Alışveriş amaçlı kredi kartı kullanımını içinde e-ticaretin payı, Sanal Mimarlar tarafından geliştirilen SM E-ticaret Endeksi

ile incelendiğinde, Ocak 2005 tarihinde 100 seviyesinden başlayan endeksin, 2008 yılında 300 seviyesine ulaştığı ve 2009 yılının son aylarında bu seviyeyi de aşarak, yılı 311,54 seviyesinden kapattığı görülüyor (www.turk.internet.com).

1.2.E-TİCARET TÜRLERİ

1.2.1.Şirketler Arası (B2B-Business to Business) Elektronik Ticaret

En yaygın kullanılan elektronik ticaret şeklidir. Şirket içi veya şirketler arası yapılan ticarettir. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange) olarak da adlandırılmaktadır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi bu bölümde değerlendirilmektedir (www.akbank.com). B2B, özellikle birçok satıcıdan ve kaynaktan ürün tedarik eden firmalar için bir gereklilik haline gelmiştir. İnternet B2B e-ticaretin maliyetlerini düşürerek, birçok küçük çaptaki firmaya bu durumun avantajlarından yararlanma fırsatı sağlamıştır. B2B e-ticaret, hacim olarak en büyük e-ticaret türü olmaya devam etmektedir (Ngai, Gunasekaran, Haris, 2005, s.2).

İşletmeler arası elektronik ticaret, elektronik ticaretin %80'ini oluşturmaktadır. İşletmeler arası elektronik ticaretin yaygınlaşmasına neden olan en önemli etkenler (Gülmez, 2000, s. 227) ;

- İşlem maliyetinde azalma ile ürün kalitesi ve müşteri hizmetlerinin gelişmesi,
- Elektronik ticaretle faaliyette bulunan rakiplere karşı savunma,
- Büyük firmaların tüm tedarikçilerine iş yapma şartı olarak elektronik ticaret sistemlerine bağlanma zorunluluğu getirmesidir.

Elektronik ticaretin işletmeler arasında yoğun bir şekilde kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri maliyeti azaltmasıdır. Elektronik ticaret sayesinde reklâm maliyetleri, üretim, tasarım, sipariş, sevkiyat ve tedarikçilerle iletişim gibi birçok maliyet unsurunu azaltmaktadır (Gülmez, 2000, s. 227).

1.2.2.Şirket-Tüketici Arası (B2C-Business to Consumer) Elektronik Ticaret

Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. B2C e-ticaret, ürün ve hizmetlerini doğrudan tüketicilere elektronik ortamda sunan bir işletme ya da kuruluş için geçerli bir e-ticaret türüdür (Ngai, Gunasekaran, Haris, 2005, s.3). Sanal mağaza uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Yaygın GSM kullanımı ile birlikte wap teknolojisi de gelişmekte olup yer ve zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmiştir (Ngai, Gunasekaran, Haris, 2005, s.2).

İşletmeden tüketiciye yönelik elektronik ticarete tüketiciler, üretici firmanın ya da perakendecinin web sitesine girerek ürünü inceleyebilmekte, fiyatı uygun ürünleri kredi kartı gibi ödeme araçlarıyla sipariş edebilmektedir.

Firma tüketici bağlamında elektronik ticaretin beş geniş kategorisi bulunmaktadır.

1. Eğlence
2. Seyahat
3. Gazete-dergi gibi yayıncılık ve habercilik
4. Finans hizmetleri
5. E-posta

Eğlence: Yetişkinlere yönelik eğlence, müzik, çevrimiçi (online) oyunlar, kumar, video gösterileri gibi her türlü eğlence müşterilere satılan ürünlerin en geniş kategorisidir.

Seyahat: Seyahat hizmetleri, özellikle de hava ve kara yolu rezervasyonları bir diğer önemli işletme-tüketici elektronik ticaret alanıdır. İnternet, havayolu şirketlerine kendi web sitelerinden müşterilerine bilet satma imkânı sunmaktadır.

Gazete ve Dergiler: Binlerce gazete ve dergilerin günlük, haftalık, aylık sayıları internet ortamında yayınlanmaktadır. Özellikle tirajı yüksek olan gazete ve dergilerin içeriğini web sayfalarından okumak mümkündür.

Finansal Hizmet: Bir diğer önemli işletme-tüketici kategorisi ise finansal hizmetlerdir. İnternet üzerinden finansal hizmetler banka işlemleri, borsa

işlemleri (hisse senedi alım-satımı) gibi her türlü parasal işlemleri içine almaktadır. Başta bankacılık olmak üzere internet üzerinde bireysel pek çok hizmet verilmektedir. Günümüzde bireysel bankacılığın gelişmesinde internetin rolü büyüktür.

Elektronik posta (E-posta): İnternet üzerinde çok yaygın olan elektronik ticaret kategorisi içinde yer alan e-posta internet bağlantısı bulunan evlerin %60'ında bulunmaktadır. E-postaya sahip olan kullanıcıların hızla artmasıyla geleneksel postaya rağbet giderek azalmaktadır (Gülmez, 2000, s.228).

1.2.3.Şirket-Kamu İdaresi Arası (B2G-Business to Government)

Elektronik Ticaret

Kamu ile şirketler arasındaki yerel ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleridir. E-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır (Ngai, Gunasekaran, Harris, 2005, s.3).

1.2.4.Tüketici-Kamu İdaresi Arası (C2G-Customer to Government)

Elektronik Ticaret

Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır. Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır (www.akbank.com).

1.2.5.Tüketici-Tüketici Arası (C2C-Customer to Customer) Elektronik

Ticaret

C2C e-ticaret 1995 yılında e-bay.com'un kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Bir aracı vasıtasıyla gerçekleşen C2C e-ticarette, tüketici hem alan hem de satan taraftır. C2C e-ticaret için verilebilecek en güzel örnek açık artırma siteleridir (eBay.com, uBid.com, Overstock.com bunlardan bazılarıdır). Ancak unutulmamalıdır ki, bazı

açık artırma siteleri B2C e-ticarete de girebilmektedir, bu tür sitelerde satıcılar tüketici değil, şirketlerdir (Ngai, Gunasekaran, Harris, 2005, s.3).

1.3. ÇEVİRİM İÇİ (ONLINE) ALIŞVERİŞ

Online alışveriş, e-ticaretin en çok bilinen türü olan B2C (Business to Customer) yani şirket-tüketici arası elektronik ticaret olarak tanımlanır.

Alışveriş; insanların az ya da çok hoşlandığı, “olmazsa olmaz olarak düşündüğü, yaşamın getirdiği ağır yükten bir an olsa da kurtulup “stres” atmaları için, bazen “ölçsüz” olarak yapılan, bazen de psikolojik rahatsızlık safhasına kadar ilerleyebilen, az ya da çok miktarlarda ama mutlaka, insanoğlu var olduğundan beri yapılan ve şekli değişmiş de olsa hala yapılmakta olan, insanlık var oldukça da yapılacak olan bir eylemdir.

Birçok yeni ekonomik ve sosyal unsur, bugünün tüketicileri üzerinde büyük bir zaman baskısı meydana getirmektedir. Günümüzde eşlerin çalışmasının yaygın bir durum haline gelmesi, ailenin ihtiyaçları ve toplum yaşamı ile birlikte birçok tüketiciye alışveriş yapmak için çok az bir zamanın kalmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler, alışveriş için ayırmaları gereken zamanı azaltacak farklı alışveriş metotlarına yönelmeye başlamışlardır (Alreck ve Settle, 2002, s.25). İndirimli marketler, fabrika satış mağazaları, katalogdan satışlar, televizyondan ve internetten alışveriş gibi çeşitli perakende modelleri sayesinde tüketiciler eskisinden çok daha fazla alışveriş yöntemi tercihinine sahip bulunuyorlar (Kim, Kim, Kumar, 2003, s.32–40).

Genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanan Internet’in (Birkan, 1998) günlük hayata olan yansımaları, bugüne dek geleneksel yöntemlerle işleyen birçok alanda olduğu gibi, alışverişin de kendine uyumlu bir şekilde çalışmasını zorunlu kılmış, “Internet Üzerinden Alışveriş” kavramı gündeme gelmiştir. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve bunların günlük hayatımıza olan yansımaları, geleneksel olan birçok işleyişi de etkilemiş ve kendine uyumlu

bir şekilde çalışmalarını zorunlu kılmıştır. Bu işlemlerden en çok bilineni ve gelecek vaat edenlerden biri de İnternet’te alışveriştir (Bayraktar, 2001).

İnternet, tüketicilere haftanın yedi günü ve günün de yirmi dört saati istenilen her yere erişim imkânı sağlayan, tüketicilerin istedikleri bilgilere ulaşmak için beklemek zorunda olmadıkları ve de tüketicilerin bilgi akışını kontrol edebildikleri interaktif bir kanaldır (Poel, Leunis, 1999, s.249). İnternetin etkileşimli (interaktif) yapısı, tüketicileri geleneksel pazarlama iletişiminin alıcı tarafı olan pasif rollerinden koparıp onlara karar vermede daha etkili bir rol vermiştir (Barwise, Elberse, Hammond 2002, s.5).

Elektronik alışveriş, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmakta, kullanıcıların daha fazla bilgiye, çok daha az zaman ve maliyetle ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra firmalara, hem tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri sunma, hem de daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede teslim etme imkânını vermektedir. Ayrıca, Joines, Scherer ve Scheufele’ye (2003) göre insanlar diğer tüketicilerle sanal ortamda, aradıkları ürün ya da hizmet hakkında fikir alışverişinde bulunabilirler. Başka hiçbir kitle medyası bu özellikleri aynı anda içinde barındıramaz. İnternet, tüm satın alma sürecini tek bir işlem haline getirerek kolaylaştırmıştır. Tüketiciler ve işletmeler, evlerinden veya ofislerinden dünyanın her yerinden birçok çeşit mal ve hizmete ulaşarak bunları satın alma imkânına sahiptirler. Ürünleri ekranlarında görüp bu ürünlerin kendi ihtiyaçlarına uyup uymadığını gözlerinde canlandırabilirler (Joines, Scherer, Scheufele, 2003, s.90). Fiyatlarla ilgili bilgi alabilirler, ürünün tasarım aşamasına katılabilirler, promosyonları araştırabilirler, alışveriş yapabilir ve de alışveriş sonrası müşteri desteği alabilirler. İnternet sayesinde pazarlamacılar, milyonlarca tüketiciyle ve diğer milletlerden insanlarla diğer geleneksel medya araçlarından daha ucuza ve yakın ilişkiler kurabilirler (Korgaonkar, Wolin, 2002, s.191).

Eskiden sadece görülerek ve dokunularak satın alınan birçok ürün çeşidi de internet üzerinden satın alınmaya başlamıştır (Mc Kinney, 2004). Özellikle, geçtiğimiz 10 yılda İnternet üzerinden satış yapan firmaların sayısındaki hızlı artış, online alışveriş konusundaki olumlu beklentileri hızla

arttırmıştır (Korgaonkar, Wolin, 2002, s.193). Bununla beraber, online alışverişin gelişmiş ekonomiler için bile halen emekleme döneminde olduğunu ve perakende ticarete bir gecede mucizevi değişiklikler olmayacağını söylemek mümkündür. Ayrıca, geleneksel perakendecilik sisteminin İnternet alışverişi sürecinde yok olacağı veya etkinliğinin azalacağı konusunda herhangi bir veri de bulunmamaktadır. Ancak, İnternet üzerinde alışveriş olgusu, varlığını ve önemini gittikçe artan bir şekilde günümüz ekonomik, ticari ve sosyal hayatında hissettirmektedir.

Gerçek mağaza ortamından satın almadan farklı bir yapı gösteren sanal ortamdan satın almada, zaman ve güç sarf etmeden, mağazaya gitmeden evden veya işyerinden herhangi bir zaman diliminde sipariş verilip yerine getirilmesi ve kapıya teslim edilmesi istenilebilmekte, bu durum tüketiciye büyük kolaylık sağlamaktadır (Rohm ve Swaminathan, 2004, s.755).

İnternet üzerinden alışveriş yapmak, aranan ürün ya da hizmeti, çarşı pazar dolaşp yorulmadan pek çok alternatifi bir arada görerek, kısa sürede bulma ve satın alma imkânı sağlamaktadır. İnternet üzerinden alışverişte uçak, tren veya otel odası rezervasyonu, online bilet alımı gibi işlemler zaman kaybetmeden kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Kitap, cd, bilgisayar, hediyelik eşya, yiyecek, giyecek ve daha birçok ürün, satıldığı yere gitmeye gerek kalmadan internet üzerindeki mağazalardan sipariş edilebilmektedir (Ene ve Uydacı, 2007). Sanal ortamda ise, mağazaları gezip dolaşp yorulmadan bilgileri toplayarak karar verebilmekte, alışveriş yapılabilmekte ve bununla birlikte alışveriş kararına zemin oluşturmak amacıyla da ön araştırmalarında interneti kullanabilmektedir. Online ortamda perakende alışveriş deneyimi sırasında, bilgi çeşitliliği ve istenilen bilgiye hemen ulaşılabilmesi imkânının yanı sıra, tüketicinin ihtiyacı olan, cevap beklediği bir bilgiye hızlı bir etkileşimle cevap verilebilmesi gibi tüketicinin güdülerinin yerine getirilmesi web sitesinin başarısı için önemli bir faktördür (Hoffman ve Novak, 1996, s.50–52). Hemen hemen her işlemin bilgisayarlarla yapıldığı “bilgisayar çağı”nda alışverişleri de bilgisayar üzerinden yapmak kaçınılmaz olmuştur. İnternet ve getirdiği kolaylıklar, alışveriş sektörünün de kısa zamanda ilgisini çekmiş ve birçok firma İnternet

üzerinde de satış yapmaya başlamıştır. Ülkemizde de küçük-büyük firmalar internet üzerinde sanal mağazalarını açmışlardır (İnce, 2002). TUIK'in 2009 yılında yürüttüğü araştırma sonuçlarına göre, bir firmanın internet üzerinden yapılan satışlar vasıtasıyla elde ettiği faydalar sektör bazında değişebilmesine rağmen genel olarak, %70.5 oranında yeni pazarlara girmek ve satış potansiyelini arttırmak, %60 oranında ciroda görülen artışlar ve %59.9 ile düşük işlem maliyetleridir.

Yeni bir alışveriş ortamı olarak nitelendirilen internet, tüketicilere de geleneksel alışveriş alışkanlıklarından çok farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Günümüzde online ticaret geleneksel alışveriş için rekabetçi bir tehdit olmamakla birlikte, teknoloji geliştikçe ve online perakendeciler çeşitli deneyimler kazanıp müşterilerine yeni heyecanlar ve alternatifler sundukça bu mecrada da rekabet artacaktır.

Yapılan araştırmalarda online alışveriş; e-posta gönderimi ve Web'de gezinmenin hemen sonrasında üçüncü en popüler internet aktivitesi olmuştur (Li ve Zhang, 2002, s.508–510). İnternet kullanıcılarının satın alma davranışlarının araştırıldığı bir çalışma da ilk sırada bilgisayar ve elektronik ürünlerin geldiğini, bunu kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları ve seyahat biletleri ile giysilerin takip ettiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada kullanıcıların %38'inin internet üzerinden alışveriş yaptığı, %62'sinin yapmadığı belirlenmiştir. Alışveriş yapmama nedenleri arasında güvenli bulmama, ihtiyaç duymama, sevmeme ve zor gelme sayılmaktadır (Usta, 2006). TUIK'e göre de internet kullanan hane halkı bireylerinin %72,6'sı ihtiyaç duymadığı için internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır (TUIK, 2009).

İnternette alışveriş edecek olan tüketicilere sunulabilecek faydalar; yer faydası, zaman faydası, geniş zaman aralıkları ile mağazaların hızlı bir şekilde hizmet sunabilmeleri (internetin 24 saat açık hizmet vermesi), acil ürün ve hizmetlere sahip olmak isteyen müşterilere etkili bir stok yönetimi ve dağıtım sistemi ile hizmet verebilmesi olarak sıralanabilir. İnternet, zaman kısıtını ortadan kaldırıp dünyanın her yerinden ürün ve hizmetlere ulaşım imkânı sağlamakta fakat teslimat koşullarına bağlı olarak bazen geleneksel

pazara karşı rekabette yenik düşebilmektedir. Fakat online perakendeci işletmelerin başarılı olabilmek için, sanal dünyada organizasyonlarının her zaman hızlı hareket edecek şekilde planlı ve programlı olmaları şarttır. Bilgiye, ürünlere veya hizmetlere acil sahip olma güdüsüyle hareket eden kullanıcılar, karşılıklı hızlı bir etkileşimle (interaktivite) hareket edilmesini bekleyecek, hızlı geri dönüş olmadığı takdirde başka bir işletmeye yönelebileceklerdir.

Online ortamdaki perakendeciler de, eğlenme amacıyla, değişiklik arayışı ile hareket eden müşterilerine memnun olacakları sanal mağaza atmosferi sunmalı ve satın alma kararını sitede gezerken verdirebilmelidir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980, s.78).

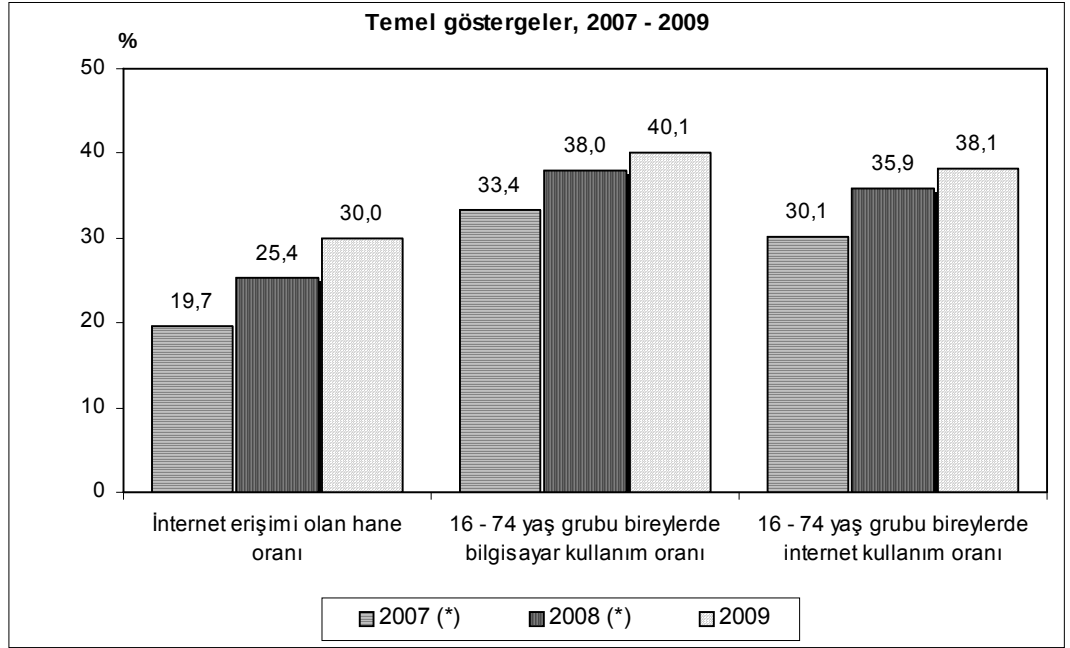
Online alışverişin popülaritesini arttırması için öncelikle firmaların alması gereken önlemler var. Özellikle Türkiye için acil olarak her biri üzerinde incelikli olarak çalışma yapılması gereken 5 altın kural (Anon, 2000a):

1. İnternet kullanımının yaygınlaştırılması, dijital televizyon, internet TV ve ucuz bilgisayarlarla bağlantı kurabilmek kolaylaştırılmalı ve ucuzlatılmalı,
2. Hızlı, güvenli ve ucuz internet bağlantısı sağlanabilmesi,
3. Tüketiciiyi, online alışveriş konusunda bilgilendirecek ve bilinçlendirecek yayınların çoğaltılması,
4. Bağımsız çalışan tüketici danışma servislerinin oluşturulması
5. Online alışverişin güvenliğinin tam olarak sağlanması ve kullanıcılar için pratik ve kolay kullanımlı sistemler hazırlanması.

Yoğun rekabet ortamında hizmet veren işletmeler, online ortamda tüketicinin çeşitlilik arayışını, hızlı bir araştırma ve karşılaştırma yapabilme imkanı sağlayarak karşılamaya çalışmaktadır. Site içi arama özelliklerinin geliştirilmesi, istenilen ürün ve hizmet bilgisine kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. Tüketici, web sitesi içerisinde ve web siteleri arasında hızlı bir araştırma ve karşılaştırma yapabilme imkânına sahiptir. Bu durum, yeni ve değişik şeylere hızlı ulaşabilme isteğini arttırmakta, aynı zamanda da bu isteğin yerine getirilebilmesini kolaylaştırmaktadır.

Araştırmalar çerçevesinde yapılan değerlendirmeler, Amerikalıların 2009 sonuna kadar 1 milyar dolarlık sanal alışveriş yapacaklarını ortaya koyuyordu. Tüketicilerin özellikle elbise, ayakkabı, parfüm gibi yılda birkaç defa ve deneyerek satın alabilecekleri ürünlerde geleneksel alışveriş metodunu tercih ettikleri sonucu çıkmıştır. Öte yandan turizm, bankacılık, rezervasyon, gıda, kitap, kırtasiye gibi mal ve hizmetlerin satın alımında ise, internet alışverişini tercih ettikleri belirlenmiştir (Bellenger ve Korgaonkar, 1980, s.78). Türkiye’de ise internet kullananlar arasında yapılan araştırmaya göre %2,7 oranıyla en fazla elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.) internet ortamında satın alınmaktadır. Bunu %1,8 ile kitap, dergi, gazete, e-egitim materyali takip etmektedir. %1.6 oranıyla ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.), giyim, spor malzemeler, seyahat ve tatil hazırlıkları (bilet, araç kiralama), en çok satın alınan üçüncü ürün grupları arasına girmektedirler. İnternet ortamında en az satın alınan ürünler ise % 0.1 oranıyla finansal hizmet, hisse senedi, sigorta alımı ve video oyunları yazılımlarıdır (www.tuik.gov.tr).

2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin % 30’u İnternet erişimine sahiptir. İnternet erişimi olmayan hanelerin % 30’u evden İnternete bağlanmama nedeni olarak İnternet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir.



Grafik 1: Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları

(*) 2007 ve 2008 yılı sonuçları yeni nüfus projeksiyonlarına göre revize edilmiştir.

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Araştırma sonuçlarına göre 16–74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde % 51 ve % 49, kadınlarda % 30 ve % 28’dir.

Son üç ay içerisinde (Ocak-Mart) bireylerin % 36’sı bilgisayar, % 34’ü İnternet kullanmıştır. Bilgisayar kullanan bireylerin % 61’i bilgisayarı, internet kullanan bireylerin % 60’ı ise interneti hemen hemen hergün kullanmıştır. Bu dönemde, bilgisayar kullanılan yerler; % 65 ile ev, % 32 ile işyeri, % 21 ile internet kafe, internet kullanılan yerler ise; % 58 ile ev, % 32 ile işyeri, % 24 ile internet kafe olarak sıralanmaktadır.

Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16–24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarına sahiptir.

Anket uygulama dönemindeki işgücü durumu dikkate alındığında, işverenlerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla % 68 ve % 66 iken, ücretli ve maaşlı çalışanlarda % 59 ve % 57’dir. Aynı oranlar işsizlerde sırasıyla % 43 ve % 41’dir.

Son üç ay içerisinde İnternet kullanan bireylerin % 72'si e-posta göndermek, % 70'i gazete ya da dergi okumak, % 58'i sohbet odalarına mesaj ve anlık ileti göndermek, % 56'sı oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için interneti kullanmıştır.

İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 11'dir. Sipariş verme ya da satın alışı en son yapıldığı zamana göre % 5'i son üç ay içerisinde, % 3'ü üç ay ile bir yıl arasında, % 3'ü ise bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan bireylerin % 88'i ise internet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır.

1.4. ONLINE ALIŞVERİŞİN GELİŞİMİ

Kare-Silver'ın 1998'de uluslararası otuz sekiz çalışmayı inceleyerek ortaya çıkardığı değerlendirme raporunda, internet alışverişinin gelişim safhalarını beş döneme ayırarak tanımlamıştır (Eric, Shiu, ve Dawson, 2002, s.150) :

- 1993–1996 Arası 1.Dönem: Bu dönem “ilk harekete geçiş” dönemidir. İnternet alışverişi, medyanın dikkatini ve ilgisini çekmeyi başarmıştır, toplumsal farkındalık seviyesi oldukça yüksek oranlara ulaşmıştır, fakat internete girme ve kullanma oranı henüz çok düşük seviyelerdedir.
- 1996–1998 Arası 2. Dönem: İşletmelerin elektronik alışverişi yeni bir paradigma olarak düşündükleri bu dönem, “öğrenme, deneyim edinme ve yatırım yapma” olarak ifade edilmektedir.
- 1998–2001 Arası 3. Dönem: “Teknoloji ve malzemelerinin yeni bir dalga boyutu” olarak ifade edilen bu dönemde; web üzerinden tv izleme, dijital tv yayınları, internet üzerinden telefonla görüşme, düşük fiyatla PC bilgisayarlara sahip olabilme imkânları sağlanmış ve internet evlere ulaşmıştır.
- 2001–2005 Arası 4. Dönem: Bu dönem, internet alışverişi için “altyapıyı geliştirme” dönemi olarak ifade edilmektedir. Altyapının gelişmesi sayesinde, daha iyi ve hızlı şekilde eve teslimat operasyonları, network ağlarının oluşumu, uydu yoluyla network iletişimlerinin artırılması sağlanabilmektedir.

- 2005 ve Sonrası 5. Dönem: Kitle pazarlamasının en son aşamasıdır. Kişisel bilgisayarlar, internet kolaylıkları ile yapılandırılmış televizyon ve telefon hizmetleri sayesinde; kullanıcı ile daha yakın, daha dostça iletişime geçilebilecek ve daha düşük fiyata elde edilebilecektir. İnternet kolaylıkları ile yapılandırılmış ürünler ve parçaları, hemen hemen her evde mutlaka yer alacaklardır. İnternet alışverişinin kolaylıkları tanıtılarak, internet üzerinden pazarlama yapılması büyük oranda artış gösterecektir.

1.5. ONLINE ALIŞVERİŞ İLE KLASİK ALIŞVERİŞİN FARKLARI

İnternette alışverişin en büyük avantajı zamandan kazandırması ve uzak yerlerden sipariş verilebilmesidir. Klasik yöntemde ise ürüne dokunabilme, koklayabilme ve hatta tadına bakma şansı vardır. Uzmanlara göre online alışveriş sayesinde tüketici ile satıcı arasındaki denge tamamıyla değişecektir. İnternet ve medya sayesinde tüketicinin alacağı ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olduktan sonra karar verdiği, gözle görülür bir gerçektir. Satıcılar müşterilerini daha yakından tanımak istemektedir. Müşterilerinin hareketlerini izleyerek, neleri sevip sevmediğini anlamaya çalışmaktadır. Hem klasik hem de internet üzerinden yapılan alışverişin bir takım avantajları ve dezavantajları vardır. Bunlar aşağıda başlıklar şeklinde sıralanmıştır (Anon 2000b).

1.5.1. Klasik Alışverişin Avantajları

- Öncelikle ürünü yakından görme şansınız var.
- Ürüne dokunabilirsiniz, hatta onu deneme, koklama, mıncıklama ve tadına bakma şansınız da var.
- Pazarlık yapabilmek. “Şunu düz hesap yapalım” ve “Ayağımız alışsın” yöntemleriyle kusuraatları kaldırabilme imkânı.
- Bekleme derdi yok. Parayı ödemenizle birlikte ürün kullanıma hazırdır.

1.5.2. Klasik Alışverişin Dezavantajları

- Trafik, park sorunu, kalabalık ve yol masrafları

- Dükkan dükkan dolaşmak. İstedığınız fiyat ve özelliklere sahip ürünü bulmak için onlarca mağaza gezmek
- Ürünü denedikten sonra satın alma mecburiyeti
- Nispeten yüksek fiyatlar.

1.5.3. Online Alışverişin Avantajları

- Ürünün tüm özelliği öğrenilebilir. Tezgâhtarın bilgisine ve niyetine göre bilgilenmek her zaman iyi olmayabilir
- Bilgisayarın başında birkaç dakika geçirilerek istenilen fiyat ve özelliklerdeki ürün bulunabilir
- Kredi kartıyla yapılacak alışverişlerde güvenlik sorunu yaşamadan kolaylıkla taksitlendirme yapılabilir
- Sipariş edilen ürün, aynı günde veya birkaç gün içerisinde kapıya kadar getirilebilir
- Zamandan kazandırır
- Fiyatlar genellikle daha uygundur

1.5.4. Online Alışverişin Dezavantajları

- Ürünle ilgili fiziki bilgilerin memnun edici olmaması
- Kredi kartı bilgilerinin kötü niyetli kişilerce ele geçirilmesi
- Ürünün teslimatında sorun çıkması.

Online tüketiciyi çekebilmek ve kendine bağlayabilmek için işletmenin web sayfası hazırlıklarında da dikkatli olması gerekecektir. Çünkü tüketicinin ürünü alabilmesine ikna edilebilmesi için işletmenin elinde web sayfası dışında, baskılı satış tekniklerini uygulayan, müşterinin hafif memnuniyetsizliklerini tatlı diliyle giderebilecek satıcıları online ortamda yoktur. İşletmenin elindeki tek silah web sayfasıdır. Bu nedenle (Güney, 2000) ;

- Ürünle ilgili detay ve ilgi çekici bilgilerin ve görselliğin olduğu,
- Sık sorulan soruların detaylı olarak yer aldığı,
- İlgi çekici, insanın dikkatini dağıtmayan ve yormayan renklerin kullanıldığı,
- Kolay bulunabilen ve hızlı açılan,

- Sitenin trafiğinin kullanıcıların performansını etkilemediği,
- Ücretsiz bilgi sunulan,
- Sipariş, ödeme, teslimat ve iade kriterlerinin açık olarak yer aldığı bir site hazırlanmalı ve bu sitede müşterilerden gelecek mesajlar sıkı takip edilip yanıtlanmalıdır. İşletme internet üzerinde bir kez kaybettiği müşteriye daha sonra kazanma şansı olmadığını bilmelidir.

Türkiye’de yapılmış bir başka çalışmada da internet üzerinden hiç ürün/hizmet satın almayanların oranı yaklaşık %70, 1–2 defa satın alma yapanların oranı %20 düzeyinde olarak saptanmıştır (Aksoy, 2006). Tüm bu sonuçlar, tüketicilerin internet’i alışverişten ziyade henüz bilgi edinme amaçlı kullandığını göstermektedir (Teo, 2002).

İnternet teknolojisinin geleneksel pazarlarda yer alan tüketicilerin davranışlarını dönüştürdüğü muhakkaktır (Teo, 2002). Davranışsal açıdan bakıldığında internet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir. Satın alma zorunluluğu olmadığından ürün ve hizmetlerin kod numaraları, gıda tüzükleri dikkate alınmaz. İnternet, alışveriş ortamını alabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir. İnternet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birisi, şimdilik zaman tasarrufudur (Güney, 2000).

Firmalar açısından, daha etkin bir internet alışveriş sitesi hazırlamak ve müşterileri daha fazla internet üzerinden alışverişe yönlendirmek için, bireylerin internet’ten alışveriş yapma nedenlerini ve bu nedenlerin arkasında yatan psikolojik ve teknolojik faktörleri bilmek vazgeçilmez bir gerekliliktir. Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA), sosyal davranışların, bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu ve bilgi teknolojileri kullanıp kullanmama davranışının birey davranışından etkilendiğini savunmaktadır. TRA, bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dahilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen ve bilimsel araştırmalarda en fazla kullanılan teorik altyapıdır (Eric, Shiu, ve Dawson, 2002, s.150). Eric, Shiu ve Dawson, TRA’yı geliştirerek TPB (Theory of Planned Behavior) modelini ortaya koymuş, birey davranışının sadece birey iradesi ile

gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu öne sürmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET VE GÜVEN

2.1.ALGILANAN DEĞER KAVRAMI

Algılanan değer; çok boyutlu bir kavramdır ve dinamik bir yapıya sahiptir. Algılanan değer tüketicinin, “ne aldığı ve karşılığında ne verdiğine” ilişkin algılamalarını temel alarak ürüne genel bir fayda ataması yapılması olarak tanımlanabilir. Buradan yola çıkarak algılanan değer aşağıdaki gibi kavramsallaştırılmıştır (Monroe ve Chapman, 1987, s.193):

$$\text{Algılanan Değer} = \text{Algılanan Faydalar} / \text{Algılanan Fedakârlık}$$

$$\text{Algılanan Faydalar} = f(\text{algılanan kalite})$$

$$\text{Algılanan Fedakârlık} = f(\text{fiyat})$$

Kalite, genel anlamda “üstünlük, mükemmellik” tir. Algılanan kalite ise “tüketicilerin ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğüne yönelik yargılarıdır (Zeithaml, 1988, s.3). Algılanan kalite, ürünün önceden belirlenmiş ölçülebilir üstünlüğünü ifade eden objektif veya gerçek kaliteden farklıdır. Algılanan kalite ürünün içsel ve dışsal özelliklerinden etkilenir ve tüketici zihninde oluşur. Dolayısıyla üreticinin kalite algısıyla tüketicinin kalite algısı birbirinden farklılık gösterebilir (Grewal, 1995, s.237).

Algılanan kalite tüketici tarafından “kazanç” olarak nitelendirilirken, algılanan fedakârlık “kayıp” olarak nitelendirilmektedir. Algılanan değer de, algılanan faydalar ve algılanan maliyetler arasındaki farktır. 1984 yılında oluşturulan bir modele göre, algılanan değer, tüketicilerin kalite ve fedakârlık algılamalarından etkilenmektedir (McDougall ve Levesque, 2000, s.394).

Algılanan değer ile algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Yani, algılanan değer, algılanan kalite arttıkça artmaktadır. Buna karşılık, algılanan değer ile algılanan fedakârlık arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Tüketicilerin algıladıkları fedakârlık arttıkça, algılanan değer azalmakta, algılanan fedakârlık azaldıkça da algılanan değer artmaktadır.

Algılanan değer, tüketici memnuniyeti, marka tercihi ve satın alma veya tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir (Hellier vd., 2002, Patterson ve Spreng, 1997, s.428; Musa, Pallister ve Robson, 2005, s.354). Tüketici memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki güçlü ilişkiden hareketle, algılanan değer, tüketicinin sadakati ve dolayısıyla karlılık üzerinde de önemli bir etkisi olduğu söylenebilir (Mc Dougall ve Levesque, 2000, s.403).

Algılanan değer kavramı, işletmeler için rekabet avantajı sağlayacak ve tüketicilerin tekrar satın alımlarında belirleyici rol oynayacak bir unsurdur. Tüketici ürün ya da hizmetten memnuniyet olduğunda her zaman bu ürün ya da hizmetin iyi bir değer sunduğu anlamına gelmemektedir. Tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik memnuniyet düzeyi yüksek olmasına karşın bu ürün ya da hizmeti elde etmeye yönelik maliyetlerin yüksek olarak algılanmasından dolayı düşük değere sahip olarak algılama ihtimali vardır. Bu durumun tam tersi olarak orta düzeyde memnun olan bir tüketici ödediği fiyata karşılık iyi fayda sağlayacağını düşünürse ürün ya da hizmetin iyi bir değere sahip olduğunu düşünebilmektedir.

Daha önce birçok çalışmada farklı tanımlarına rağmen, algılanan değer kavramını ilk kez ortaya atan Zeithaml'a göre, algılanan değer; tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik ödünlerin ve faydaların karşılaştırması sonucundaki genel değerlendirmelerdir. Zeithaml, bu çalışmada algılanan değer, dört farklı anlamını tanımlamıştır. Ona göre tüketicilerin zihninde oluşan değer tanımlamalarını dört grupta toplamak mümkündür (Zeithaml, 1988, s.13). Buna göre;

1. Değer, düşük fiyattır.
2. Değer, bir üründen istenen herhangi bir şeydir.
3. Değer, tüketicinin ödediği fiyata karşılık aldığı kalitedir.
4. Değer, tüketicinin verdiklerine karşılık aldıklarıdır.

Tüketicilerin değer algılamaları kalite ve fiyata ilişkin algılamalarından etkilenmektedir (Dodds ve Monroe 1985, s.86; Zeithaml, 1988, s.3; Monroe ve Chapman, 1987, s.193; Chapman ve Wahlers, 1999, s.58; Teas ve Agarwal, 2000, s.285; Oh, 2000, s.153).

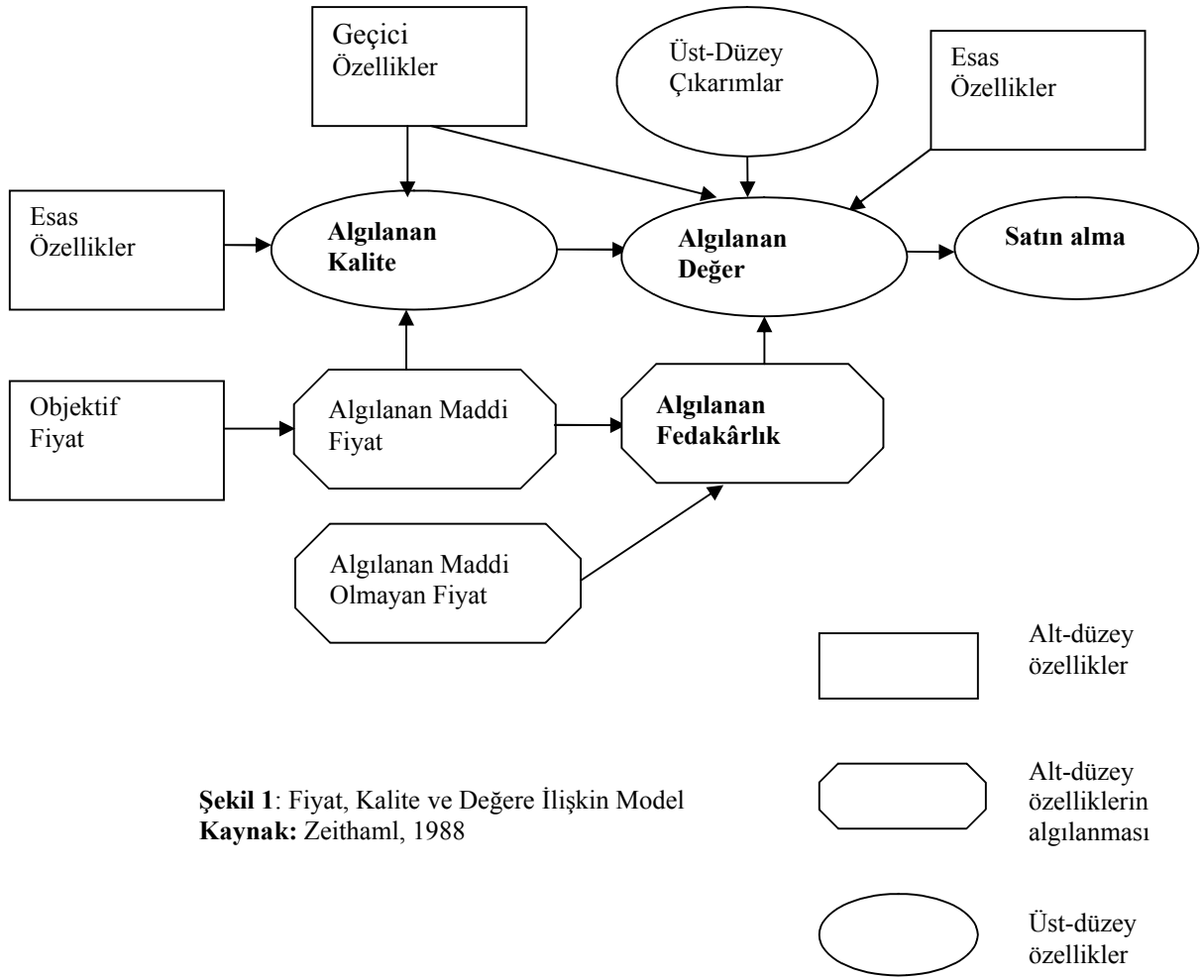
Tüketiciler, kalite ve fiyat algılamaları arasında bir karşılaştırma yaparak ürüne ilişkin bir değer algısı geliştirirler. Yani tüketiciler zihinlerinde ürüne yönelik

kazanç ve kayıplarını karşılaştırarak satın alma kararını verirler. Bunun yanı sıra, ürünün, tüketici tarafından arzu edilen özelliklere sahip olması, gerek kalite gerekse de değer algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir (Rajendran ve Harikaran, 1996, s.17). Yine, tüketicilerin değer algılamaları algıladıkları katlanılan fiyatın (maliyet) yanı sıra fiyatın adil olup olmadığına ilişkin algılamalarıyla da şekillenmektedir (Oh, 2000, s.153).

Dodds ve Monroe'nin 1985'te önerdikleri Algılanan Değer Modeli'nde algılanan değer kavramında marka etkisi kapsanmış ve algılanan fedakârlık kavramı modelden çıkarılmıştır. Bu modele göre algılanan değer kavramında bir diğer önemli değişken de markadır. Marka adı, fiyatın algılanan kalite üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Genel olarak marka adı, tüketicilerin kalite algısını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Dodds ve Monroe, 1985, s.90). Ek olarak, marka adı, algılanan fiyat ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde de etkilidir (Oh, 2000, s.153).

Tüketicilerin satın alma niyeti ve ürün tercihi, doğrudan ürüne ilişkin olarak algıladıkları değerden etkilenmektedir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991, s.317; Rajendran ve Harikaran, 1996, s.17; Patterson ve Spreng, 1997, s.428; Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998, s.54; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999, s.98; Chapman ve Wahlers, 1999, s.58).

1984 ve 1985 yıllarında algılanan değere ilişkin ortaya konulan modeller, 1988 yılında Zeithaml tarafından geliştirilmiştir. Dodds ve Krishnan ile Dodds ve Monroe tarafından geliştirilen modeller, algılanan değer kavramına ilişkin olarak faydacı bir yaklaşımı içeriyor iken, Zeithaml tarafından geliştirilen model fiyatın yanı sıra diğer değişkenleri de kapsamından dolayı davranışsal bir yaklaşım içermektedir (Duman, 2002, s.16).



Ürünün esas özellikleri, ürünün karakteristik özelliklerini ifade etmektedir. Bunlar ürünün tadı, konusu gibi ürünün asıl özellikleri olup, ürünün ayrılmaz birer parçası olarak düşünülebilir. Ürünün geçici özellikleri ise fiyat, marka adı, mağaza imajı, arkadaşların veya satıcıların düşünceleri gibi ürünün karakteristiği ile doğrudan ilişkisi olmayan özellikler olarak düşünülebilir (Olson ve Jacoby, 1972, s.168; Szybilla ve Jacoby, 1972, s.180; Duman, 2002, s.18). Geçici özelliklerden yola çıkarak Dodds, Monroe ve Grewal (1991) fiyat, marka adı ve mağaza adı unsurlarının algılanan kalite, algılanan değer ve satın alma niyetini doğrudan etkilediklerini ortaya koymuşlardır (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991, s.317).

Algılanan kalitenin göstergesi olan unsurlar, rekabet, firmaların özendirme çalışmaları, tüketici tercihlerinde yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmelerden dolayı zamanla değişim gösterebilir (Zeithaml, 1988, s.10).

Şekil 1’de de görüldüğü üzere tüketicilerin kalite algılamaları ürüne ilişkin esas ve geçici özelliklerden ve ürünün algılanan maddi fiyatından etkilenmektedir.

Fiyatın algılanan kalitenin bir belirleyicisi olarak kullanılması bir takım unsurlara bağlıdır. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Zeithaml, 1988, s.12):

- Kaliteyi işaret eden diğer unsurların varlığı
- Ürün sınıfında fiyat farklılıklarının bulunması
- Ürün kategorisinde kalite farklılıklarının bulunması
- Tüketicilerin fiyatın farkında olma düzeyleri
- Tüketicilerin bir ürün grubunda kalite farklılıklarını yakalama yetenekleri

Satın alma kararı, hem fiyatın çok yüksek olması durumundan hem de fiyatın çok düşük olması durumundan olumsuz etkilenmektedir. Çünkü fiyatın çok düşük olması kalitenin düşük, riskin de yüksek algılanmasına sebep olmaktadır (Patterson ve Spreng, 1997, s.429).

Ayrıca tüketicilerin değer algılamaları ve satın alma niyetlerinin gelecekteki fiyat beklentilerinden de etkilendiği görülmektedir (Kwan ve Schumann, 2001, s.320). Gelecekte ürünün fiyatının düşeceği beklentisi ürünün değerinin de düşük algılanmasına yol açmaktadır.

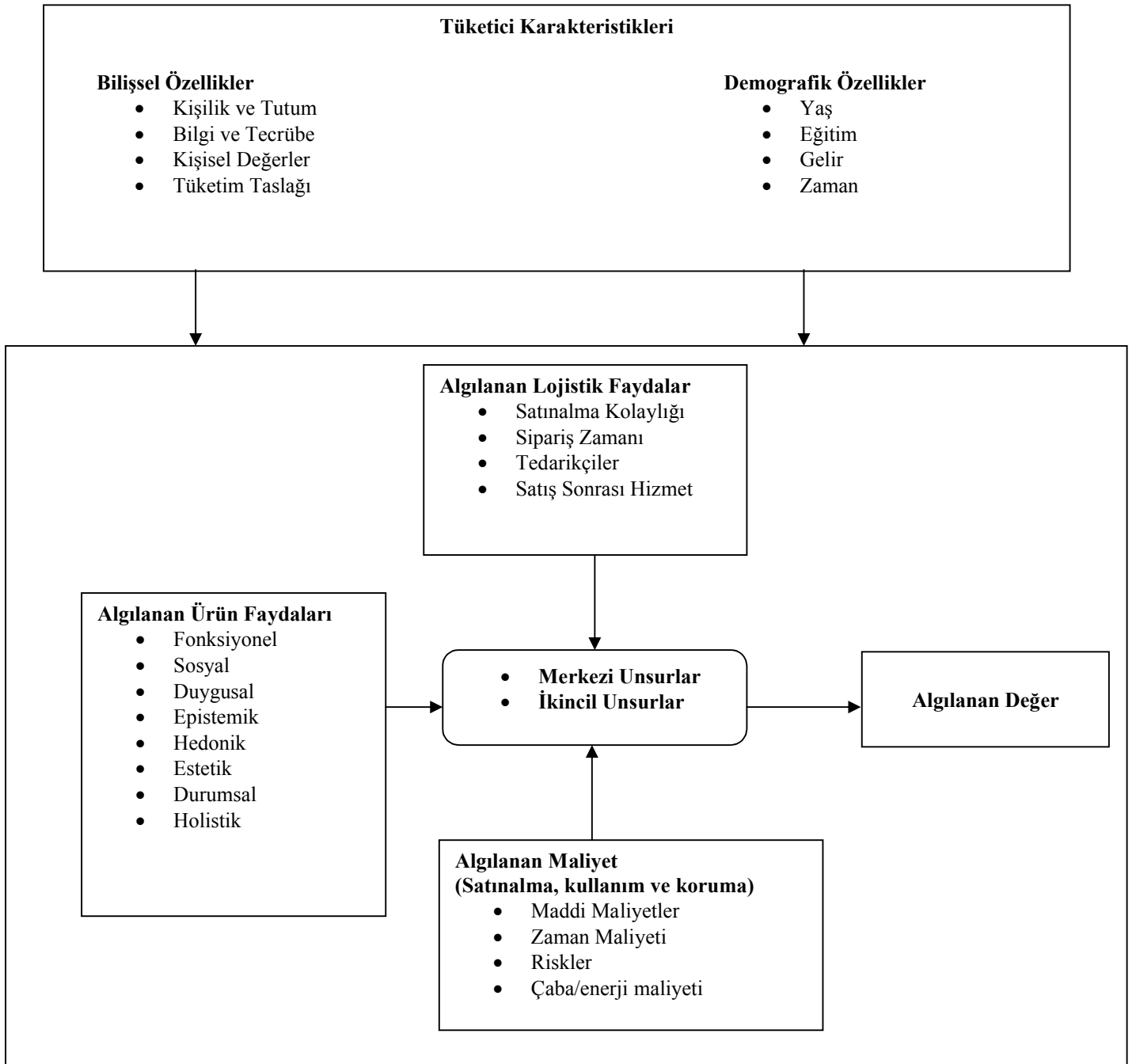
Zeithaml (1988) tarafından geliştirilen fiyat, kalite ve değer ilişkisi modelinde algılanan kayıpların maddi maliyetlerin yanı sıra maddi olmayan maliyetlerden de etkilendiği ortaya konmaktadır. Maddi olmayan maliyetler ürün veya hizmetin elde edilmesinde harcanan zaman, enerji ve çaba gibi unsurları ifade etmektedir (Zeithaml, 1988, s.16). Yani, tüketicilerin, ürün için paranın yanı sıra harcadıkları enerji, zaman ve çaba, “kayıp” algılamalarını dolayısıyla da değer algılamalarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Lai (1995), algılanan değere ilişkin bu modelleri bir adım daha ileriye götüren daha kapsamlı ve tanımlayıcı, aynı zamanda da normatif bir model önermektedir.

Şekil 2’de görüldüğü gibi bu modelde hem satın alma öncesi beklentiler, hem de satın alma sırasındaki değerlendirmeler kapsamaktadır. Satın alma sürecinde tüketicilerin ürüne ilişkin değerlendirmeleri ürün faydalarının algılanmasıyla başlamaktadır. Tüketicilerin ürün faydalarını nasıl algıladıkları tüketicilerin kişisel değerleri ve tüketim değerleriyle yakından ilişkilidir. Ürüne ilişkin tek bir fayda

boyutu algılanabileceği gibi birden fazla fayda boyutu veya bunların bir kombinasyonu da algılanabilir (Lai, 1995, s. 385).

Salt ürüne ilişkin fayda algılamalarının yanı sıra tüketiciler, lojistik fayda algılamasına da sahiptir. Ürüne kolay ulaşabilmek, siparişin zamanında teslimi, parçaların temini, satış sonrası hizmetler gibi lojistik faydalar da tüketicilerin değer algılamalarını etkilemektedir. Bunun yanı sıra modelde tüketicilerin maliyet algılamalarının sadece maddi maliyetlerden değil, zaman, enerji, çaba ve riskler gibi maddi olmayan maliyetlerden etkilendiği görülmektedir.



Şekil 2: Tüketici Değeri Modeli

Kaynak: Lai, 1995

Tüketicilerin değer algılaması, fayda boyutunda algılanan kalite düzeyi ve maliyet boyutunda da algılanan maddi ve maddi olmayan maliyet düzeyi doğrultusunda belirlenmektedir (Petrick, 2002, s.123).

Parasuraman ve Grewal (2000) algılanan değeri dört farklı tür içeren dinamik bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır. Bunlar, kazanç değeri, işlem değeri, kullanım değeri ve paraya çevirme değeridir (Parasuraman ve Grewal, 2000, s.169). Kazanç değeri tüketicilerin, ürüne sahip olmaları dolayısıyla elde ettiklerine inandıkları faydalar, işlem değeri, iyi bir alışveriş yapmış olmanın sağladığı haz, kullanım değeri, ürünü kullanıyor olmanın sağladığı fayda, parayı çevirme değeri ise ürünün kullanıldıktan veya kullanım ömrü bittikten sonra sağlayacağı değerdir. Bu algılanan değer bileşenlerinin her birinin zaman içerisinde farklılık göstermesinden dolayı algılanan risk dinamik bir yapı olarak tanımlanmaktadır.

Algılanan değer, literatürde çeşitli çalışmalara konu olmuş önemli bir kavramdır. Algılanan değeri önemli kılan sebep ise, algılanan değerın doğrudan satın alma niyeti, tüketici sadakati ve müşteri memnuniyeti ile ilişkili olmasıdır. Yani, tüketicinin ürüne/markaya ilişkin değer algısı, satın alma niyeti, bağlılık ve memnuniyetini doğrudan etkilemekte dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışını belirlemektedir.

2.2.ALGILANAN DEĞER BOYUTLARI

Algılanan değerın boyutlarına ilişkin kapsamlı ilk çalışma Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından yapılmış ve algılanan değer boyutlarının hem satın alma, hem ürün, hem de marka düzeyinde var olduğu ortaya konmuştur (Akturan, 2007). Buna göre algılanan değer, sosyal, duygusal, fonksiyonel, durumsal ve epistemik olmak üzere beş boyut içermektedir. Fonksiyonel değer, ürünün fiziksel ve faydacı özellikleriyle ilişkilidir. Bunlar fiyat, kalite, konfor ve ekonomidir. Sosyal değer, sosyal imaj, normlar ve grup çağrışımlarıyla ilişkilidir ve özellikle görünürlüğü yüksek tüketim ürünlerine ilişkin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Duygusal değer, ürünün tüketiminin neden olduğu duygulardan kaynaklanmaktadır. Bu duygular, pozitif, negatif, estetik, öfke, suçluluk veya hayal kırıklığı olabilir.

Epistemik değer, merak, öğrenme ve “tecrübe etme” dürtüsünden kaynaklanmaktadır. Genellikle yeni teknoloji ürünleri epistemik değere sahiptir. Durumsal değer ise, ürün seçimini etkileyen geçici veya süreklilik arz eden durumları ifade etmektedir.

Algılanan değer boyutlarına ilişkin bir diğer çalışma da 1996 yılında Kantamneni ve Coulsan tarafından yürütülmüştür. Bu çalışmada algılanan değer dört boyutta tanımlanmıştır. Bunlar, çekirdek değer (fonksiyonel değer), kişisel değer (Sembolik değer/sosyal değer), duysal değer ve ticari değer (marka adı/maddi değer) dir (Kantamneni ve Coulson, 1996, s.78). Algılanan değerın çekirdek bileşenleri, fonksiyonellik, güvenilirlik, memnuniyet, kullanışlılık, kalite, dayanıklılık ve güvenliliktir. Sembolik değer ise tüketicilerin sembolik ihtiyaçları çerçevesinde gelişmektedir. Şöyle ki, tüketiciler, ürünlerin grup üyeliği, ego tanımlaması, rol konumlaması veya özgeleşim gibi sembolik ihtiyaçlarını karşılamasını arzu ederler (Park, Jawarski ve MacInnis, 1986, s.136). Ancak sembolik değer kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Yani bir ürünün bir kişi için sembolik değeri varken başka bir kişi için sembolik değeri olmayabilir (Kantamneni ve Coulson, 1996, s.74). Duyusal değer, ürünün formu, şekli, kokusu, dokuması gibi yapısal özelliklerinden doğan duysal hazdan kaynaklanmaktadır. Literatürde ürünün estetik değerleri olarak da tanımlanmıştır. Ürünün algılanan değerinin oluşumuna katkıda bulunan bir diğer değer boyutu ise ticari değerdir. Ticari değer, marka adı, mağaza adı, fiyat, pazarlama çabaları, imaj gibi faktörlerin algılanmasıyla ilişkili olarak gelişmektedir. Literatürde hizmetlere ilişkin algılanan değer boyutları da incelenmiştir. Petrick (2002) tarafından yapılan bir çalışmada da hizmetlere ilişkin olarak algılanan değerin beş boyutunun olduğu ortaya konmuştur. Buna göre tüketicilerin hizmetlere ilişkin olarak algıladıkları kalite, duygusal değer, maddi değer, davranışsal maliyet ve ün, değer algılamalarını oluşturmaktadır. Algılanan kalite, maddi değer ve duygusal değer algılamaları, ürüne ilişkin değer algılamasında olduğu gibi, hizmete ilişkin değer algılamasını da belirleyen boyutlardır. Bunlara ek olarak hizmetlere yönelik algılanan değerin oluşumunu davranışsal maliyet ve ün de etkilemektedir. Davranışsal maliyet, ürünü elde etmek için harcanan çaba ve zamanı ifade etmektedir (Petrick, 2002, s.128). Dolayısıyla davranışsal maliyet, maddi olmayan maliyet olarak da ifade edilebilir. Sweeney ve Soutar (2001) ise marka

düzeyinde algılanan değeri incelemişler ve fonksiyonel değer, duygusal değer, sosyal değer ve maddi değer olmak üzere dört boyut tanımlamışlardır. Fonksiyonel değer, ürünün beklenen performansı ve algılanan kalite temelinde oluşmaktadır. Algılanan maddi değer ise markanın ödenen fiyata değip değmediğine ilişkin algılamalarını içermektedir. Duygusal değer, markanın tüketicide uyandırdığı duygusal durumlar ve hislerden türetilen fayda, sosyal değer de markanın sosyal kabullenme sağlama becerisinden türetilen faydadır. Sweeney ve Soutar tarafından yürütülmüş bu çalışma satın almanın hem faydacı hem de hedonik yönlerini bir arada içermesinden dolayı markaya ilişkin algılanan değeri kapsamlı olarak açıklayan bir çalışmadır (Sweeney ve Soutar, 2001, s.216).

Algılanan değer müşterinin bir mamulün faydasını toplam olarak değerlendirmesi olarak belirtilmektedir (Bolton ve Drew, 1991, s.376). Algılanan değer, fiyat, kalite, fayda, harcama kavramlarının hepsini içine almaktadır (Sinha ve Wayne, 1998, s.236). Pazarlama alanında yer alanlar da değer kavramının algılanan kalite ve fiyat karşılaştırılması şeklinde tanım bulmasını kabul etmektedir. Daha yüksek bir değer müşterinin özel bir fiyata karşılık daha fazla algılanan kalite oluşturulması durumunda sağlanmaktadır. İşletmeler, müşterilerine sadece ilgi göstererek onları uzun süreli işletmede tutamazlar. Müşterilerin herhangi bir işletme ile iş yapmaya devam etmesinin temel nedeni, kendilerine sunulan değerden kaynaklanmaktadır (Meredith, McCutcheon ve Hartley, 1994, s.18).

Bir işletmenin, müşterilerine sunduğu fiyat, kalite, performans, seçim, kullanım kolaylığı vb. gibi belirli değerlerden oluşan birleşime müşteri değer önerisi adı verilmektedir. Günümüz rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için, müşterilerine değer sunmalarının yanı sıra, ayrıca üstün değer kavramına da önem vermeleri gerekmektedir. Sözgelimi, Sony firmasında ortaya çıkan üstün değer, müşteriler hangi ürünü alırlarsa alsınlar, bu ürünün en ileri derecedeki teknolojiyi taşıyacağını bilmenin verdiği rahattır (Tekin ve Çiçek, 2005). Buradan hareketle müşteri değer kavramını, müşterinin bir ürün ya da hizmeti elde ederken ortaya çıkan maliyetlerden, toplam faydayı çıkartarak elde etmek şeklinde açıklayabiliriz. Diğer bir ifadeyle değer, ödediğinin karşılığında, elde etmiş olduklarının fazla olduğu durumu ifade eden bir kavramdır. Fiyat, ürün kalitesi, ürün nitelikleri, hizmet kolaylığı, hizmet güvenilirliği, uzman yardımı ve sunulan destek hizmetleri müşteri

için oluşturulacak değeri hem sağlayabilir hem de ortadan kaldırabilir. Değerin artması ya da ortadan kalkması, müşteri beklentilerini ne derece karşılayıp karşılamadığına bağlı bulunmaktadır.

Müşteri için değer yaratma, müşterinin neyi istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra neyi elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Müşteriye değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamandaki anlamı ve durumu ifade etmektedir. Bir başka ifade ile değer yaratma, ek yararları, herhangi bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır. Burada önem taşıyan nokta; beklenen, umut edilen, algılanan durumdur.

Müşteri için değer yaratma, müşterinin bir mal ya da hizmetten ne kazandığı ile mal ve hizmeti elde ederken ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değiş-tokuşu kapsamaktadır. Yaratılan değer müşteri yönlü değilse, çok fazla bir anlam ifade etmemektedir. Yaratılan değer, müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağın kurulmasına olanak sağlamalıdır. Bu durum ise, müşteri açısından yeniden satın alma ile müşteri sadakatini yaratmayı ortaya çıkartabilmektedir. Müşteri açısından algılanan değer, yalnızca somut yararlardan oluşmamaktadır. Müşterilerin bir bölümü için, duygusal yararlardan söz edilebilir. Güven duyma, ün, güvence ve ilişkinin düzeyi bu konuda üzerinde durulması gereken konulardır. Değer yaratmak; hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri memnuniyetinin bütün unsurlarını kapsamaktadır.

Günümüzün en temel pazarlama stratejilerinden birini, müşterilere değer yaratmaya dayalı faaliyetler oluşturmaktadır. İşletmeler sunmuş oldukları temel ürün ya da hizmetlere daha çok değer ekleyerek müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, müşteriye değer sağlama kavramı ile müşteri memnuniyeti birbiriyle tamamen bağlantılıdır. Müşteri memnuniyeti yaklaşımı, işletmenin ürününü ya da hizmetini kullanan kişilerin memnun edilmesi üzerinde yoğunlaşırken, müşteriye değer sağlama yaklaşımı ise, rakip işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Geçmişte müşteriler bir ürün ya da hizmetin değerini fiyat ve kalite birleşimine dayalı olarak değerlendirmekteydi. Günümüzün müşterileri ise satın aldıkları ürün ve hizmetlerde yararlılık, satış sonrası servis, güvenilirlik, saygınlık vb. kavramları içeren daha geniş bir değer anlayışına sahip bulunmaktadır. Değer, ölçülebilir bir

kavram olup somut özellikler taşımaktadır. Algılanan değer, müşterinin bir ürünün faydasını, toplam değer olarak değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda müşteriye değer sağlama, işletmenin verdikleri ile değil, müşterilerin aldıkları ya da algılamalarıyla bağlantılı olmaktadır. Müşteriye değer sağlama oranının artırılması için iki farklı seçenek söz konusudur. Bu seçenekler, faydaların artırılması ya da maliyetlerin aşağıya çekilmesi olarak açıklanabilir (Altıntaş, 2000, s.67).

Hizmet işletmeleri, hizmet süreci içine müşterilerin doğrudan katıldığı işletmeler olduğu için, müşterilerin algıladığı değeri arttırmak, yakın ve güvenilir ilişkiler geliştirmek ihtiyacının en yoğun yaşandığı işletmelerdir. Müşterilerin ödedikleri para karşılığında sunulan hizmetlerden ne kadar değer sağladığı uzun vadeli başarılar ve ayakta kalmalar için temel olarak görülmektedir (Dimitriades, 2006, s.784). Dolayısıyla müşterilerin şimdi ne istedikleri kadar gelecekte ne isteyecekleri ve onların isteklerini şimdi ve gelecekte memnun eden şeylerin neler olabileceğinin bilinmesi gerekmektedir (Narver ve Slater, 1990, s.21).

Müşterilerine üstün değer yaratmak için işletmeler öncelikle müşterilerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlardan doğan beklentilerini anlamalıdır. Böylece müşterilerin en çok değer verdikleri niteliğin ne olduğuna yönelik bilgi sağlanır. İkinci olarak rakiplerin sunduklarından daha üstün olan bir değer yaratmak gerekir. Üçüncüsü, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve müşteri sadakati yaratmaktır. Dördüncü olarak ise işletme kaynaklarını iyileştiren bir yapıya sahip olmalıdır (Doyle, 2003, s.140). Kaynaklar, bir işletmenin bütün gücünü etkileyeceğinden dikkatle belirlenmelidir. Çünkü bu güç müşteri değeri yaratmada kullanılacağından dolayı büyük önem taşımaktadır (Tournais, 2004, s.15).

Pazara dayalı değerler, yüksek kalite algılaması, düşük araştırma maliyetleri, fiyat ve performans uyumu, iyileşen hizmetler, güven, riskin azalması ve yenilik niteliğine haiz sunular ortaya çıkarmayla müşteriler için değer yaratabilir (Slater ve Narver, 1994, s.47).

Müşterinin algıladığı değer, rakiplerin sunduklarıyla karşılaştırma yapıldığında bunlardan etkilenir. Bu nedenle pazar yönlü işletmenin rakip bilgisini toplayarak, sunularının konumlandırmasını iyileştirmek veya değiştirmek için bu bilgiyi kullanması gerekmektedir. Müşterinin beklediği ve algıladığı değerın eşit

olduğu pozitif değer denklemini kurmak için hedef pazar tarafından önem verilen bir öneriyi rakiplerden daha iyi sunmak ve öneriyi tanımlamak, teslim etmek ve duyurmak gerekmektedir.

Müşteriler pozitif değer ile cezbedilir. Çünkü onların beklentileri karşılanmış ve artan bir memnun edilmiş müşteri topluluğu ortaya çıkmıştır. Müşteri değeri yaratan işletmeler, daha fazla memnun edilmiş müşteriye sahip olmanın yanında daha güçlü müşteri sadakati gösteren müşterilere sahip olmaktadır.

Algılanan değere yönelik yapılan tanımlarda ele alınan ortak noktalardan biri, bu yapının çok boyutlu olarak ele alınmasıdır. Yapılan çalışmalara bakıldığında algılanan değeri tek boyutlu olarak ölçmeye çalışan sınırlı sayıda çalışma bulunsa da algılanan değer farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Algılanan değere yönelik günümüze kadar yapılmış çalışmalarda farklı mal ve hizmetlere yönelik farklı gruplar için farklı boyutlar elde edilmiştir.

Yakın geçmişte yapılmış olan algılanan değer ölçümleri algılanan değeri ölçmenin oldukça zor olduğunu göstermektedir (Semon, 1998). Kantamneni ve Coulson, ürünlere yönelik algılanan değeri ölçmeye yönelik çok boyutlu ölçüm aracı geliştirmeye çalışmışlardır (Katamneni ve Coulson, 1996). Bu ölçümü gerçekleştirmek ürünlerin ölçülebilir değer boyutlarını tanımlamak üzere üniversitede işletme lisans öğrencileri üzerinde araştırma yapmışlardır. Sonuçlar, algılanan değer sosyal değer, deneyimsel değer, fonksiyonel değer ve pazar değeri olmak üzere dört boyutunu ortaya koymuştur. Sosyal değer ürünlerin topluma fayda ya da yararı olarak adlandırılmakta, deneyimsel değer hissedilen, dokunulan, kokan ya da iyi görünen ürünlerde duyularla ilişkilendirilmiş, diğer taraftan fonksiyonel değer ise ürünün güvenli olup olmaması ile ilişkilendirilmiştir. Son faktör olan Pazar değeri, ürüne ödenilen fiyata karşılık alınan değer olarak tanımlanmıştır.

Algılanan değer müşterinin bir mamulün faydasını toplam olarak değerlendirmesi olarak belirtilmektedir (Bolton ve Drew, 1991, s.376). Algılanan değer fiyat, kalite, fayda, harcama kavramlarının hepsini içine almaktadır (Sinha ve Wayne, 1998, s.236). Pazarlama alanında yer alanlar da değer kavramının algılanan kalite ve fiyat karşılaştırılması şeklinde tanım bulmasını kabul etmektedir. Daha yüksek bir değer müşterinin özel bir fiyata karşılık daha fazla algılanan kalite oluşturulması durumunda sağlanmaktadır (Meredith, MMc Cutcheon ve Hortley,

1994, s.18). İşletmeler değer yönetimine ilişkin temel unsurları belirledikten sonra müşteri için ne tür bir değer yaratılacağı konum üzerinde odaklanmalıdır. Ancak işletmelerin müşterilerin değeri nasıl anladığını ve nasıl algıladığını bilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede değer anlaşılmada müşterinin algıladığı değer kavramı açıklanmalıdır. İhtiyaçlar nasıl kişiden kişiye değişiyorsa, beklentiler ve buna bağlı olarak algılanan değer de yine kişilere bağlı olarak farklılık gösterecektir. Burada işletmelerin yapması gereken şey, müşterilerinin kendilerinden istediklerini tahmin etmek, ne tür bir beklenti içine girdiklerini anlamak ve bu beklentilerini memnun etmeye çalışmaktır.

Müşteriye değer sağlama firmanın vaatleriyle değil müşterinin aldıklarıyla ya da algılamalarıyla bağlantılıdır. Bu bağlantı içerisinde algılamalar müşterinin aldığı (kalite, fayda, yarar vb.) ve malı kullanmak için verdikleri (fiyat ve harcamalar) arasındaki tercihi içerir. Müşteriye değer sağlama yarar, fayda, kullanışlılık ve kalite gibi terimlerle bağlantılıdır ancak, bu kavramların tanımı ve birbiriyle karşılaştırılması belirli zorluklar içermektedir.

Müşteriye değer sağlama kavramları müşterinin değer hakkında düşündükleri durumlarda da farklılık göstermektedir. Müşteriler bir malı kullanarak özellikler, özellik performansı ve nedenlerin biçiminde var olan değeri düşünmeyi öğrenir. Ayrıca bir malı kullanma tecrübesi ile mevcut değeri hakkında fikirleri değerlendirir. Bu, diğer bir anlamı ile algılanan değerdir.

Algılanan değer göreceli bir yargıdır ve farklı alternatiflerin algılanan değerinin çok özellikli tercih noktalarına göre değerlendirildiği bir çatı geliştirilir. Müşteriye değer sağlama modellerinde de algılanan değer bir tercih noktasını karşılaştırarak yargılandığı varsayılmaktadır. Temel beklentilerin alt ve üst eşiği olduğu düşünülürse bir kişinin değer algısı onun bu eşiklere göre beklentilerinin karşılanmasıyla yapılır (Sinha ve Wayne, 1998, s.23).

Bir müşterinin bir tüketim tecrübesi esnasında elde etmiş olduğu tüm faydalardan yapmış olduğu tüm çıktılar düşüldükten sonra elde ettiği fayda değerdir (Altunışık, 2004). Elde edilenlerden kasıt, bir tek üründen alınan fonksiyonel ve fizyolojik faydalar değil, psikolojik faydalar, imaj, ekonomik ve sosyal faydalar gibi faktörler de ele alınmaktadır (Woodruff, 1997).

Firmalar müşterilerine bir ürünün fiziksel değerleriyle beraber, duygusal değerler de sunarlar (Pino, 2002). Aynı zamanda çıktılar da sadece ürüne ödenen para değil, bu satın alma için müşterinin katlanmak zorunda olduğu psikolojik baskılar, sosyal tepkiler, imaj kaybı ve mental stresler gibi kayıplar içerebilir (Altunışık, 2006).

Değer aynı zamanda müşterinin algısıyla da ilişkilidir. Değer, müşterilerin sunulan ürün ya da hizmetin ihtiyaçları karşılamaadaki etkinliğine yönelik algıdır. Değer, aynı bedele daha yüksek fayda ya da aynı faydaya daha yüksek bedel olarak da ortaya çıkan bir algılamadır (Doyle, 2003, s.151–152).

Oliver’e göre müşteri algısında değerın oluşması iki türlü karşılaştırma sürecinden geçilmesiyle belirmektedir. Bunlardan birincisi ürün içi karşılaştırma, diğeri ise ürün dışı karşılaştırmadır (Duman, 2003).

Ürün içi karşılaştırma müşterilerin üründen almayı arzu ettikleriyle aldıklarının karşılaştırılmasıdır. Ürün dışı karşılaştırma ise ürünü kategorisindeki diğ ürünlerle karşılaştırmadır. Müşteriler artık ürün değil, değer satın alıyorlar. Bu değer ise firma tarafından değil, müşteri tarafından belirleniyor. Pazarı firma bakış açısından ele alan 4P’nin 4C ile değiştirilmesi bunun sonucu olabilir. Çünkü 4C müşteriye odak alan bir yaklaşımdır ve buna göre pazar müşteri açısından değerlendiriliyor. Kıyaslırsak;

Tablo 1: Pazarlama Karmasının Gelişimi

4P	4C
Ürün (Product)	Müşteri İçin Değer (Consumer Value)
Fiyat (Price)	Müşteriye Maliyeti (Consumer Cost)
Yer (Place)	Kolaylık (Consumer Convenience)
Tanıtım (Promotion)	İletişim (Consumer communication)

Kaynak: Kotler, 2000

Müşteri değerinin şu temel özellikleri vardır (Altunışık, 2006):

- Tüketim olgusuyla ilişkilidir.

- Müşterinin algılaması önemlidir, satıcıların nasıl düşündüğü değil. Yani bir ürünün değeri onu kullanacak müşterinin algılayışına bağlıdır.
- Bu algılar müşterinin ürünle ilgili harcadıklarıyla elde ettiklerinin ödünleşme işlemini de kapsıyor.
- Müşteri değeri değişkendir, yani isteğe bağlıdır. Bir ürüne olan ihtiyaç yüksekse onun değeri de artar. Farklı kişilerin farklı zamanlarda ihtiyaçları değişkendir.

Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda fazla ise, müşteri değeri yüksek olacaktır, aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir (Coşkun, 2007).

Müşteri değeri konusunda pek çok tanım geliştirilmiştir. Bu tanımların ortak noktaları şunlardır (Duman, 2000, s.104–108):

- Müşteri değeri, mal ve hizmetlerin kullanımı ile bağlantılıdır, şahsi-kişisel değerlerden ayrı tutulmalıdır.
- Müşteri değerleri satıcılardan daha ziyade müşterilerin kendilerince hissedilir.
- Müşteri değeri, müşterinin elde ettiği şeylere (kalite, fayda, değer) bir mal hizmeti kullanmak ve satın almak için vazgeçeceği şeyler (fiyat, fedakârlık) arasındaki bir değiş-tokuş içerir.

2.3.MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI

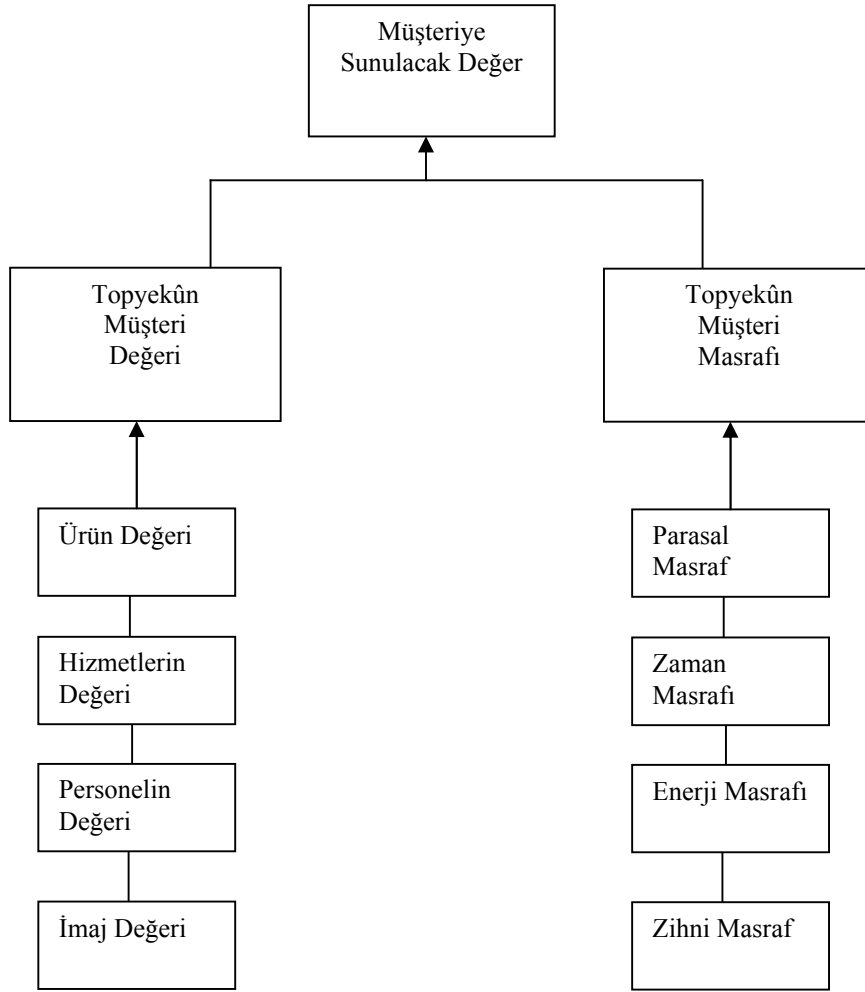
Değer kavramı üzerine pazarlamada geçmişte yapılan araştırmalar üç alanda sınıflandırılabilir. Bu alanlar rekabetçi değişkenler olarak bir işletmenin değişim faaliyetlerinde değeri nasıl en iyi bir şekilde ifade edebileceği ve alıcılarının ödediği maliyetler ile elde ettiği yararlar arasındaki karşılaştırmaları sonucundaki algılamaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu araştırma alanları şöyle ele alınmaktadır (Liu, 2006, s.131) ;

Tüketim Değeri; Tüketici davranışı literatüründe Hirschman ve Holbrook, bir tüketicinin satın alma sonrası tüketim deneyiminin, rasyonel tüketim değeri (problem çözme ve ihtiyaç memnuniyeti gibi) kadar

deneyimsel tüketim değerini (estetik, zevklilik, sembolik tüketim yapısı) kapsadığını ifade etmektedir. Holbrook müşteri değerini sekiz türde (etkinlik, kalite, eğlence gibi) sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya rağmen çeşitli kaynaklardan türetilen ve çokça karşılaşılan değer algılamaları tüketim pazarlarında mevcuttur. Bu nedenle işletme hizmetleri için müşteri değeri incelemesi değerın farklı boyutları ve uygun değer kaynaklarının araştırılması ile mümkündür.

Algılanan Değer; Algılanan değer üzerine yapılan araştırmalar, fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkileri genellikle incelemektedir. Algılanan değer, ne verildiği ve ne alındığı konusunda müşterilerin bir bütün olarak değerlendirmeleridir. Müşterilerin algıladığı maliyetler içine sadece para girmemekte, parasal olmayan (zaman ve çaba gibi) değerler de girmektedir. Algılanan değer ise algılanan kalite yanında diğer iç veya dış nitelikleri (ortam, davranış, nezaket gibi) kapsamaktadır. Genellikle literatür değerin fiyat ve kalite arasındaki değişimi incelemektedir. Değer, tekrar satınalma niyetini artıran ve değişim davranışını cesaretlendiren bir özelliktir.

Müşteri Değeri; Son yıllarda rekabetin önemi üzerine odaklanan dikkatler değerin yarar ve maliyetler arasındaki zihinsel karşılaştırmalardan meydana geldiği fikrini ortaya çıkarmıştır. Oysa Maumann müşterilerin satınalmadan dolayı daha fazla bir değer beklentisi içinde olduğunu ve bunun da rekabetçi olma değişkenlerini artırdığını belirtmektedir. Müşteri değer planlarını geliştirmek yoluyla rakiplerin sunularının nisbi olarak müşteriler tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkarılabilecektir. Nisbi değer kavramı incelenmiş ve mutlak değerden (kişisel değer ölçülerine bağlı olmayan) ziyade arz edicilerin sunularını beğendirmek için giriştikleri değer uygulamalarının müşteri niyetleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Rekabet ortamında birinin yerine geçen ikame değerler olup olmadığı müşteri değer algılamaları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu araştırma alanları müşteriye sunulan değerlerin belirleyicileri olarak özetle şöyle gösterilebilir:



Şekil 3: Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri

Kaynak: Kotler, 2000, s.35.

2.4.MÜŞTERİ DEĞERİNİN SEVİYELERİ

Müşteriler kendilerine sunulan değeri üç farklı seviyede algırlar. Bir başka deyişle müşteri değerinin üç seviyesi vardır. Bunlar;

- **Beklenen Değer:** İşletmenin içinde bulunduğu iş ya da endüstri kolu çerçevesinde normal olarak müşterinin beklediği düzeyde sunduğu değerdir. Bu seviyede sunulan değer müşterinin beklediği gibidir. Yani müşteri ne kadar bir fedakârlığa katlandığında ne gibi bir değer elde edeceğini bilir.

- Arzulanan Değer: Müşteriye değer sağlayan özellikleri içerir. Ancak değer düzeyi basittir ve müşterinin beklediklerini tam olarak içermez. Şirket standartları nedeniyle çok yoğun bir pazar araştırması yapılmasını gerektirmez.
- Beklenmeyen Değer: İşletmenin müşterinin beklentilerinin hatta arzularının ötesine geçen değer ekleme yollarını bulmasıdır. Bu seviyede değer sunumunda müşteri daha önce işletmeden görmediği kolaylıkları ve değerleri tanınmasıdır. Örnek olarak bazı hizmetler için ekstra ücret almama, müşteri sorunlarına karşı daha duyarlı olma, müşterinin farkında olmadan ihtiyaçlarının karşılanması gibi. Beklenmeyen değer kavramı müşteriye işletmeye bağlı kılmada önemli bir seviyedir (Howard ve Goodstein, 1996, s.63).

Mevcut müşterileri elde tutmanın, hatta yeni müşteriler de kazanmanın yolu, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Day, 1990; Slater ve Narver, 1998). Ancak müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteri bir ürün ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate alacaktır (Mazumdar, 1993). Bu nedenle müşterilerine bir yandan beklentilerini aşan yararlar paketi sunarken, diğer yandan da bunları elde etmek için ödediği maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır (Day, 1990; Slater, 1997; Zeithaml, 1988).

Müşteri değeri genel olarak, müşterinin algıladığı fayda ve maliyetler arasındaki oranın bir ifadesi olarak tanımlansa da (Day, 1990), kavramın zaman içinde farklı boyutlar kazanan dinamik ve algılama açısından öznel ve belirsiz bir yapıya sahip olmasından dolayı net bir tanımlama yapmak oldukça güçtür (Jaworski ve Kohli, 1993; Woodruff, 1997; Naumann, 1995).

Müşteri değeri kavramının daha net anlaşılması için kavramla ilgili bazı özelliklerin açığa kavuşturulması faydalı olacaktır. Bu özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Uzkurt, 2007).

1. Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir. Müşteri değeri, firma tarafından ürün ve hizmetle ilgili olarak müşteriye sunulan değerlerin

toplamıyla değil, müşteri tarafından kendisine sunulan bu değerlerin algılanması ve zihinsel analiziyle ortaya çıkacaktır (Huber vd., 2001). Dolayısıyla bu durum işletmeleri fazla müşteri odaklı olmaya, müşterilerin beklenti ve taleplerini etkin bir şekilde belirlemeye yöneltmektedir (Linchental vd., 1997). Çünkü müşterinin algıladığı değer düzeyi önemli ölçüde satın alma öncesi sahip olduğu beklentilere bağlı olacak ve dolayısıyla müşterinin kendisine sunulanları değerlemesinde önceki beklentileri önemli rol oynayacaktır (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997).

2. Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır. Müşteri değeri fayda, kalite ve fiyat gibi unsurların tek başına dikkate alınmasının değil, ürün ve hizmetle ilgili fayda ve maliyetlerin birlikte değerlendirilmesinin bir sonucudur (Slater, 1997; Zeithaml, 1988). Müşteri çok kaliteli olduğunu düşündüğü bir ürünün fiyatını yüksek algılaması durumunda bu ürünü tercih etmeyebilir. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerin çok kaliteli veya fonksiyonel olması müşteri tercihi için tek başına yeterli bir gösterge olmayacaktır.

3. Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar. Müşteri değerinin çerçevesini çizebilmek için değer bileşenlerinin neler olduğunun ortaya konulması gerekir. Müşterinin değer bileşenleri genel olarak sunulan yararlar ve bu yararları elde etmek için müşteri tarafından ödenen bedellerden oluşmaktadır (Monroe, 2003 ; Gale, 1994 ; Huber vd., 2001). Bu yararlar, faydalar, ürünün fiziksel yararının, servis özelliklerinin ve teknik desteğinin bir bileşimi olarak değerlendirilebilir (Eggert ve Ulaga, 2002). Aynı zamanda faydalar ürün ve hizmetle ilgili somut faydalar olabileceği gibi soyut faydalar da olabilmektedir (Lapierre, 2000; Gale, 1994). Parasal olmayan bu bedelleri, ürün ve hizmeti temin etme, kullanma/tüketme ve tüketim sonrası süreçlerde harcanan zaman, emek, çaba, enerji ve satıcıyla ilişkide oluşabilecek psikolojik gerilim olarak sınıflandırabiliriz (Eggert ve Ulaga, 2002; Huber vd. 2001). Müşteri değeri bileşenlerinin ürün ve hizmet grubuna göre farklılık göstermesi standart bir müşteri değeri ölçeği geliştirmeyi de zorlaştırmaktadır (Holbrook, 1994).

4. Müşterilerin değer algısı görecelidir. Müşterilerin değer bileşenlerini algılama biçimleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilecektir

(Holbrook, 1999; Mcdougall ve Levesque, 2000). Müşteri değerinin göreceli olması, müşteri tarafından bir ürün ve hizmetin alternatifleriyle birlikte değerlendirilmesinin de bir sonucudur. Çünkü müşteri kendisine sunulan fayda ve maliyetlerin değerini alternatif ürün ve hizmetlerin fayda ve maliyetleriyle karşılaştırarak belirleyecektir (Holbrook, 1999; Mcdougall ve Levesque, 2000). Bu çerçevede müşteri değeri firmalar için rekabet üstünlüğü yaratmada en önemli araçlardan birisi olarak değerlendirilmektedir (Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997). Yani müşteri değeri yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmaların, kendi ürünlerinin fayda ve maliyetleriyle birlikte rakip firmaların ürünlerinin fayda ve maliyetlerinin neler olduğunu ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını da bilmeleri gerekmektedir (Evans, 2002). Bu nedenle müşteri değeri yaratmak için müşteri odaklı olmak kadar rekabet odaklı olmak da önem kazanmaktadır (Uzkurt, 2007).

5. Müşteri değeri ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunuluş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Bu çerçevede Lapierre (2000), bilgi, iletişim ve eğlence sektöründe ürün, hizmet ve ilişki odaklı olmak üzere bu üç alanda müşteri değerinin unsurlarını belirlemiştir. Bunlardan ürün odaklı olanlar; alternatif çözümler, fiyat, ürün kalitesi ve ürünün kişiselleştirilmesidir. Hizmet odaklı olanlar; cevap vermek, esneklik, güvenilirlik ve teknik desteklerdir. İlişki odaklı olanlar ise; firmanın imajı, güven, dayanışma, zaman, çaba, enerji ve çatışmadır.

2.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ (TATMİNİ) KAVRAMI

İlk kez 13.yy.da ortaya çıkan “memnuniyet” kavramı Latince’de yeterli anlamına gelen satış kelimesinden türetilmiştir. 20.yy.ın ortalarına kadar çok fazla ilgi çekmeyen bu kavram, bilgi ve teknoloji kullanımının nesnel sonuçları, iletişim ve ulaşım hızı, alternatif üretim kaynaklarının keşfi, küresel düşüncenin yaygınlaşması, ekonomik, hukuki, siyasi, sosyo-kültürel gelişmeler ve hiper rekabet olgusuna bağlı olarak ortaya çıkan “müşteri kraldır” ve “müşterimi memnun edersem satarım” düşüncesiyle birlikte, teslim hızı, ürün kalitesi ve fiyat düzeyi gibi işletme memnuniyetini ölçen araçların en önemlilerinden birisi olmuştur.

Müşterilerin işletmelerde hayati bir unsur olarak görülmesi çerçevesinde, pazarlama araştırmacıları, sosyal psikologlar, yönetim bilimciler, tüketici

araştırmacıları müşteriye ve müşteri kazanma ve korumanın gerek şartı olan memnuniyet olgusunu işletmenin kalbine yerleştirmiştir (Naktiyak ve Küçük, 2003, s.227).

İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri memnuniyetini arttırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüktse de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklâm-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Ve aynı zamanda sadık müşterinin artması, firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Coşkun, 2008).

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi, beklentilerinin ürün ve hizmetlerin performansına, özelliklerine yansıtılması sonucunda müşterinin ürünü hem bireysel ürün/marka temelinde, hem de rakip ürün/markalar temelinde zihinsel ve duygusal olarak belirlemesi beraberinde müşteri memnuniyetini getirmektedir (Dedeoğlu, 1999, s.65).

Yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, müşteri sadakati sağlanmasında temel unsurun, müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır (Oliver, 1999; Arasıl vd., 2004).

Müşteri memnuniyeti, genel olarak bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilir (Karpat, 1998, s.22). Müşterinin bir mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladıkları performansı arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, memnuniyet olarak ele alınır (Türk, 2005, s.198).

Müşteri memnuniyetinin müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlerine (kendi aile ve kültürüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzı ve önyargılarına, statüsüne) uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olduğu da belirtilir (Acuner ve Keskin, 2000, s.31).

Başka bir tanıma göre ise müşteri memnuniyeti, hizmetten yararlandıktan sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır (Varinli, 2004, s.36).

Müşteriyi memnun etmek, “onu memnun etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı, başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanır (Öçer, 2001, s.26).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürünlerden beklentileri (satın alma öncesi) ile ürünün algılanan performansının (satın alma sonrası) karşılaştırılmasından elde edilen memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygusudur (Özer, 1999, s. 159).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin aldıkları hizmetten bekledikleri faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, hizmetten beklediği performansa, hizmetin sunuluşunun sosyo-kültürel değerlerine, kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına uygunluğuna bağlı bir fonksiyon haline getirilmiştir (Çınar, 2007).

Müşteri memnuniyeti aşağıdaki gibi formüle edilebilen bir süreç olarak tanımlanabilir (Monkul vd., 1996, s.281).

$$\text{Müşteri Memnuniyeti} = \text{Beklentiler} - \text{Algılar}$$

Müşteri memnuniyeti, ne şekilde ifade edilirse edilsin, sonuçta bireyin (müşterinin) algı, değerlendirme ve deneyimlerine dayanan bir olgudur. Müşteri memnuniyetinin yalnızca satın alınan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile örtüşmesi ya da sınırlandırılmaması gerekir. Memnuniyetin sadece alışverişe konu olan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisini karşılamasına bağlanması işletmeyi yanıltabilecektir (Bayuk ve Küçük, 2007) .

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyeti, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur (Gronholdt, Martensen ve Kristensen, 2000, s.509). Memnun olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı, müşterilerin işletmeye

sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise; memnun olmuş müşteri (Baytekin, 2005, s.43–44) ;

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

İhtiyaçları en üst düzeyde karşılanmış müşteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenirler. Bu nedenle işletmeler müşterilerini memnun etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenecek pazar payını koruyabilirler (Hançer, 2003, s.40).

İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini arttırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007).

Müşteri memnuniyetinin de ötesine gidilebilmesinde ve ilişkinin geliştirilebilmesinde işletmelerin izleyebileceği altı adımın yararlı ve gerekli olduğu belirtilmektedir (Michaud, www.findarticles.com, 25.03.2002) ;

- Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru ve gerçekten dinlenilip anlaşılması,
- Müşteri ile ortak bir zemin oluşturmanın sağlanması,
- Müşteri beklentilerinin her zaman aşılması,
- Gülümsemelerinin sağlanması,
- Onlara karşı olumlu bir tutum edinilmesi,
- Kendilerine ilgi, özen ve önemin gösterildiğinin kanıtlanması ve onlara hissettirilmesi gerekmektedir.

Müşteri değeri ve müşteri memnuniyetinin son yıllarda oldukça ilgi gösterilen ve üzerine yoğunlaşılan kavramlar olmasının en önemli nedeni, müşterilerin satın

alma sonrası düşünce ve kararları üzerinde önemli etkilere sahip olmalarındandır (Lin vd., 2005). Bundan dolayıdır ki, firmalar da müşterilerine daha fazla değer sunarak onları memnuniyet etme ve müşteri sadakati sağlama yoluna gitmekte ve böylece rekabet üstünlüğü kazanmaktadırlar (Woodruff, 1997).

Müşteri memnuniyeti son yıllarda özellikle hizmet firmaları için müşteri sadakati ve pazar performansını artırmanın en temel araçlarından biri haline gelmiştir (Jones ve Sosser, 1995; Oliver,1999). Müşteri memnuniyeti genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1988; Eggert ve Ulaga, 2002). Bu tanımlamaya göre eğer ürün ve hizmetlerin performansı müşterilerin beklentilerine eşdeğer veya beklentilerin üzerinde ise memnuniyet gerçekleşecektir. Ancak ürün ve hizmetlerin performansı müşteri beklentilerinin altında ise bu durumda memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır (Parasuraman vd., 1988; Woodruff, 1997).

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak, müşteri memnuniyetini meydana getirecektir. Memnun olmuş müşteri ise en ucuz reklâm aracıdır. Örneğin müşteri memnuniyeti ile ilgili bir araştırma sonucuna göre memnuniyeti yüksek bir müşteri, ortalama memnun bir müşteriden 6 kat daha fazla sadıktır ve de müşteri sadakatindeki %5’lik bir artış, karda %25-80’lik bir artış yapabilir. Diğer taraftan memnuniyetsiz müşteri dokuz kişiyi etkiler, memnun müşteri beş kişiyi etkiler (Flott, 1995).

Yi tarafından 1993 yılında gerçekleştirilen bir çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti, sonuç odaklı memnuniyet ve süreç odaklı memnuniyet olmak üzere iki ana biçimde tanımlanmıştır (Vavra, 1999, s.18):

- 1. Sonuç Odaklı Memnuniyet:** Sonuç odaklı olduğunu ileri süren yaklaşımlar memnuniyetin tüketim deneyimlerinden kaynaklanan nihai bir durum olduğunu ileri sürerler. Satın alanın bunun için yaptığı fedakarlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleri; satın alınan belirli bir mal ya da hizmetin yarattığı etkiler ile birlikte perakende satış yerlerinde yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkiler, hatta pazarın tümü kadar satın alma ve alıcı davranışlarının müşteri üzerinde bıraktığı etkiler; satın alanın bu alışverişten beklediği sonuçlara

ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuçtur.

- 2. Süreç Odaklı Memnuniyet:** Sonuç odaklı memnuniyet yaklaşımının tersine, memnuniyet (tatmin) bir süreç olarak değerlendirilmiş, memnuniyet düzeyine katkıda bulunan düşünceler, değerlendirmeler ve psikolojik süreçler üzerinde durulmuştur.

Müşterilerin ürünle ilgili beklentilerinin şekillenmesine yol açan pek çok faktör bulunmaktadır. Müşterilerin geçmiş satın alma deneyimleri, yakın çevrenin düşünceleri, rakiplerin verdikleri ve vaatleri, satış sonrası hizmet bu faktörlerden sadece birkaçıdır (Kotler ve Armstrong, 1999, s.546).

Memnun müşterilerin işletmeye kazandırdığı pek çok avantaj bulunmaktadır. Memnun müşteri (Kotler, vd.,1996, s.23) :

- Sadık müşteri olma yolunda adım atarak daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

2.6.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATAN FAKTÖRLER

Yoğun rekabet ortamındaki işletmelerin müşteri memnuniyeti yaratarak rakiplerden bir adım öne geçmelerini sağlayacak bazı faktörler vardır. Bunlar ana başlıklar halinde aşağıda sıralanmaktadır (Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, 2000, s.21–33) :

- a) Pazar İhtiyaçlarının Karşılanması:** Günümüzde insanların tüketim alışkanlıkları, tercihleri, müşteri ilişkilerinin şekli, dağıtım kanallarının yapısı çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu yapı içerisinde işletmeler için pazarın ihtiyaçlarının anlaşılmasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespiti çok büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle müşterilerle sürekli iletişim

halinde bulunmalı, neye gereksinim duydukları ve işletmeden ne beklediklerini iletme ortamı sağlanmalıdır. Pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında, müşteri ziyaretleri sırasında yapılan görüşmeler, müşteri başvuruları, anketleri kıyaslama çalışmaları, literatür yerel ve kültürel etkenler dikkate alınmalı ve bu kaynaklardan yararlanılmalıdır.

b) Müşterilerin Genel Beklentileri: Müşteri memnuniyeti beklentilerle doğrudan ilgilidir. Bu sebeple beklentilerin bilinmesi memnuniyetin sağlanması için önemlidir. Kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler, hizmet sağlayıcıdan müşteriye ulaşan dışsal iletişim ve çevreden duyulanlar gibi faktörlerle belirlenen müşteri beklentileri kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Müşteri beklentilerinin işletme yönetimi tarafından doğru algılanmaması daha ilk aşamada hizmet kalitesini, dolayısıyla müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma seviyesi, memnuniyet seviyesini belirlemektedir. Eğer algılanan kalite beklentilerin altında ise müşterinin memnuniyetsizliği söz konusudur. Müşterilerin yaşadıkları, algıladıkları beklentilerine eşit düzeyde ise genel olarak müşteri memnuniyetinden bahsedilmektedir. Algılanan kalite beklentilerin üzerinde ise müşterinin memnuniyet seviyesi oldukça yüksek düzeyde gerçekleşmiş demektir. Özel ilgi, ürün ve hizmette güvenilirlik, ürün ve hizmet çeşitliliği, yeni teknoloji, yöntem ve fikirler, kullanımda kolaylık, ödenen ücretin karşılığını almak, çağdaş görünüm ve konfor gibi konular müşterilerin işletmelerden beklentileri olarak değerlendirilebilir.

c) Beklentilerinin Karşılanması: İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam karşılamaya çalışırken bunun ne kadar başarılı olduğunu da aynı zamanda ölçmeye çalışmalıdır. Müşterilerin yaşadıkları, yani ürün ve hizmeti tüketmekten duyduğu hazzın ve algılamaların ölçüm sonuçlarının işletme içi performans göstergelerini ne kadar teyit ettiği izlenmelidir. Müşterilerin algıladıkları performans göstergelerinin altında ise müşteri mal veya hizmetten memnun olmayacaktır.

d) Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Süreçler: Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde sadece anketler ve araştırmalar değil, şirketin müşterilerle ilişkili tüm süreçleri ve bölümleri de değerlendirme kapsamına

alınmalıdır. Firmalar bu temel süreçlerin (pazar araştırması, tasarım, üretim, tanıtım, satış, satış sonrası hizmet) ve bu süreçlerle birlikte diğer destek süreçlerinin birbiri ile ahenkli ve eş zamanlı çalışmaları ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ölçüde daha çok müşteri memnuniyeti sağlarlar. Müşteri memnuniyetini etkileyen pazar araştırması, tasarım, üretim, tanıtım, satış, satış sonrası hizmet gibi süreçlerden birinin veya birkaçının eksik olması veya diğerleri ile uyumlu çalışmaması müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyecektir. Süreçler arasındaki döngü sayesinde değişen müşteri istek ve ihtiyaçları her aşamada dikkate alınmakta, varsa mevcut eksiklikler ve hatalar giderilmekte veya giderilip giderilmedikleri kontrol edilerek sürekli iyileştirmeler yapılabilmektedir.

- e) **Müşteri Memnuniyeti Ölçümü:** İşletmelerin kendi performanslarını izlemek, anlamak, iyileştirmek ve yine müşterilerin algılamalarını tahmin etmek amacıyla müşterilerden elde ettiği verileri analize tabi tutarak müşterilerin algılarını ve beklentilerini sayısal ifadelere dönüştürmesidir. Bu ölçümleri gerçekleştirmek amacıyla kullandığı göstergeleri de iki sınıfa ayırmak mümkündür. Müşteri memnuniyeti şikâyet yönetimi, şirketin genel imajı (alınan ödül ve ünvanlar, basında çıkan haberler), ürün ve hizmetler (defo, hata ve reddedilme oranı, garanti kapsamı, ürün ömrü), satış ve satış sonrası hizmetler gibi dâhili göstergelerle ve anket gibi dış göstergelerle ölçülmektedir.

2.7. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMANNIN YOLLARI

İşletmeler sunmuş oldukları mal ve hizmetlerden müşterilerinin memnun olmasını ve aynı zamanda bu memnuniyetin sürekli olmasını istiyorlarsa işletme anlayışlarında bazı noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir. (Ertaş vd., 2008).

- Tüm çalışanlar müşteri için çalıştıklarının ve müşteri mutluluğunun sağlanması gerektiğinin bilincinde olmalıdırlar.
- Herkes, şirketin mükemmel müşteri hizmeti vermesi ve müşterileri elde tutması için şirketin hizmet vizyonuna inanmalıdır.

- Müşteri hizmetleri programı tüm şirket tarafından toplu olarak desteklenmelidir. İyi eğitilmiş elemanları işe almalı, onları yeniden eğitmelidir.
- Müşterinin neye ihtiyacı olduğu, ne istediği ve ne beklediği bilinmelidir. Bu nedenle sezgiler önemlidir.
- Müşterilere ne kadar önemli oldukları hissettirilmeli, onlara belirli aralıklarla teşekkür kartları, kartpostallar, şirket gazeteleri ve dergileri göndererek ilgilenildiği gösterilmelidir. Hatta müşteriler için hediye kuponu, bedava bir ürün veya hizmet ya da seyahat gibi belli bir ödül programı başlatılabilir.
- Müşteri münakaşa edilecek veya hakkından gelinmesi gereken biri değildir. Onun da hisleri ve duyguları vardır. Müşteriye kendimize davranılmasını istediğimizden daha iyi davranılmalıdır.
- Müşteriyi anlamak için önce dinlemeli, sonra konuşmalıdır.
- Müşteriye saygıyla, güvenle, adaletle, doğrulukla ve dürüstlükla yaklaşılmalıdır.
- Her müşteriye yeterince zaman ayırmalı, bireysel taleplerine duyarlı olmalı, karşılıklı güven ortamı oluşturulmalı ve en önemlisi müşteriye hizmet ederken gülümsemelidir. Gülümseme, kaliteli müşteri hizmeti verildiğini garanti etmez, ancak bu tutum hem çalışanların hem de müşterilerin kendini iyi hissetmesini sağlar.
- Şirket içindeki müşteri olarak çalışanlara da ürünlerini ya da hizmetlerini satın alan şirket dışındaki müşterilere gösterilen özenin, saygının ve önemin aynısı gösterilmelidir.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin belli bir ücret ödeyerek satın aldığı hizmetten memnun olduğu durumu ifade etmektedir. Firma tarafından sunulan hizmetten memnun olan birey, belli süre sonra firmaya sadık bir müşteri haline gelir. Günümüz rekabet koşullarında müşteri sadakati kavramı gerçekten çok önemli bir konuma gelmiştir. Belli bir düzeyde müşteri sadakatini oluşturmuş firma, müşteri sadakatini oluşturmamış firmaya oranla satış politikalarında ve ürün fiyatlarında daha rahat değişikliğe gidebilir. Ayrıca firmaya sadık hale gelmiş müşteriler, firma

ürünlerini tanıdıklarına tavsiye ederek firmanın müşteri kitlesini de genişletirler. Diğer taraftan, firmanın sunduğu hizmetlerden memnun olmayan müşteriler, firmanın satışlarını olumsuz yönde etkileyeceklerdir.

Bir müşterinin mamulden sağladığı memnuniyet sadece mamulün niteliklerine bağlı değildir. Müşterinin memnuniyeti, aynı zamanda işletmenin imajına, elemanlarının tutumuna, müşterinin kişiliğine, işletmenin profesyonellik anlayışına, işlem hızına vs. bağlıdır (Yağcı, Çolak ve Duman, 2004 s.53). Bu nedenle de firmalar ve çalışanları müşterilerinin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalarda bulunmak zorundadırlar. Bu araştırma sonuçlarına göre de mal ve hizmet politikalarını yeniden gözden geçirmek zorundadırlar. Müşteri ihmal edilecek bir unsur değildir, çünkü işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri için müşteri kazanması, onu memnun etmesi, memnun etmeyi sağlaması ve elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı harcaması gerekir (Coşar, 2006).

Firmanın müşteri sayısı ve satışları müşterinin memnuniyet seviyelerine göre değişecektir. Memnun müşteriler aynı firmanın ürünlerini almaya devam edebilecekleri gibi, firmanın yeni müşteriler kazanmasını da sağlayacaklardır. Memnuniyetsiz müşteriler ise, şikâyetleri sayesinde maliyeti arttırıp satışların düşmesine sebep olacaklardır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, s. 73–77).

Müşterinin sadakatini kazanmak ancak ve ancak onları memnun etmekle, beklentilerini aşmakla mümkün olacaktır. Müşterileri memnun etmek, sunulan hizmeti nasıl algıladıklarına bağlıdır. Müşteri algılaması, müşterinin beklentilerini aştığı zaman memnuniyet oluşur. Bu nedenle, ürün ya da hizmetin kalitesinin kontrol altında tutularak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çok iyi anlaşılması ve sürekli izlenmesi gerekmektedir (Ekmekçioğlu, 2003, s.89).

Müşteri memnuniyeti konusunda en kabul gören Richard Oliver'in gerçekleşmeyen beklenti yaklaşımıdır (Oliver, 1980). Bu yaklaşımda müşteriler ürün ve hizmetleri, bekledikleri ve umdukları performansa bağlı olarak satın alırlar. Satın alma ve kullanım gerçekleştikten sonra, beklenti, ilk yaşanan tecrübe, ürün/servis performansı karşılaştırılır. Performans beklenti ile uyuşuyorsa beklenti gerçekleşmiştir. Eğer uyuşmazsa, beklenti gerçekleşmez. Negatif gerçekleşmeme, performansın beklentiden düşük kalması, pozitif gerçekleşmeme de performansın

beklentiye aşması demektir. Müşteri memnuniyeti gerçekleşme veya pozitif gerçekleşmeme, müşteri memnuniyetsizliği de negatif gerçekleşmeme durumlarında oluşur.

İşletmelerin geleceğini belirleyen temel unsur, müşteridir. İşletmelerin geleceğini belirleyen temel unsurun müşteri olmasına rağmen, müşteri memnuniyeti, işletmenin tek amacı değil, amaca ulaşması için gerçekleştirmek zorunda olduğu bir alt amacdır. Eğer tek amacı müşteri memnuniyeti olsaydı, bütün işletmeler, en üst nitelikli malları karsız satarlardı (İslamoğlu, 2000, s.20). Müşterilerine fayda sağlayan birçok hizmet işletmesi olduğu için bu işletmelerde önemli olan müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır. İşletme yönetimlerinin müşteri memnuniyeti konusuna yaklaşımlarında iki temel hareket noktası söz konusu olmaktadır:

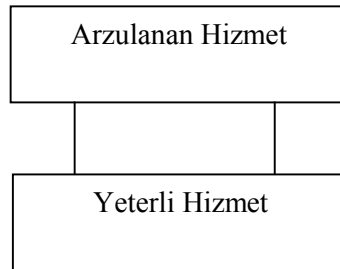
1. Kişisel veya sosyal amaçlarla müşteri memnuniyeti (insani açıdan yaklaşım)
2. İşletmenin varlığını sürdürme veya büyüme amacını gerçekleştirebilmek için müşteri memnuniyeti (iktisadi açıdan yaklaşım)

Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin sağlayacağı memnuniyet, o mal veya hizmetin üretim ve pazarlanmasından sorumlu olanların, yaptıkları işten memnun olmalarını da sağlayabilecektir. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, satın alma sonrası bir mal veya hizmetin kalite, performans ve benzeri açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin uyduğu noktada memnuniyet ortaya çıkar. Müşterinin memnun edilmesi gereğine karşı olan görüşler de bulunmaktadır. Örneğin, Reinertsen'e göre bir müşteri için gerçekleştirilen her şey bir değere ve maliyete sahiptir. Eğer değer onun maliyeti üzerine çıkarsa o zaman memnuniyet anlamlı olmaktadır. Firmalar, tüm müşterilerin ihtiyaçlarını memnun etmeye çalıştıklarında ekonomik olmayan bir durumla karşı karşıya kalacaklardır. Ayrıca, müşterilerin memnun edilmesi, müşteri beklentilerinin seviyesini yükseltmekte, bu durumda müşterilerin daha sonraki satın alımında

firmanın mal ve hizmetlerinden daha zor memnun olmalarına firmadan beklentilerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu karşıt görüşe rağmen, müşterilerin işletmelerin sunduğu hizmetlerden birtakım beklentileri bulunmaktadır (Reinertsen, 1999, s.32).

Müşterilerin hizmet beklentileri iki farklı aşamada oluşmaktadır. Bu aşamalar; arzulanan hizmet aşaması ve yeterli hizmet aşaması şeklindedir. Arzulanan hizmet aşaması; müşterinin almayı beklediği “dilediği” hizmet performansı olarak tanımlanmaktadır. Arzulanan hizmet müşterinin “alabileceğine inandığı” ve “alması gerektiğini düşündüğü” hizmet performanslarının bir karışımıdır (Brown,1989, s.95).

Müşteriler arzulanan hizmet seviyesine ulaşmayı arzu ederler. Ancak, arzulanan hizmet seviyesine her zaman ulaşmanın mümkün olmayacağının bilincindedirler. Bu nedenle daha alt seviyede kabul edilebilir eşik değerde bir beklenti seviyesine sahiptirler (Woodruff, Cadotte ve Jenkins,1987, s.305). Bu düşük beklenti seviyesi, ikinci aşama olan yeterli hizmet aşamasıdır. Yeterli hizmet aşaması; müşterinin kabul edebileceği hizmet seviyesi olarak adlandırılmaktadır. Yeterli hizmet kabul edilebilir minimum hizmeti temsil etmektedir. Alt düzeydeki performans müşteriye göre kabul edilebilmektedir (Berry, Parasuraman,1991, s.58).

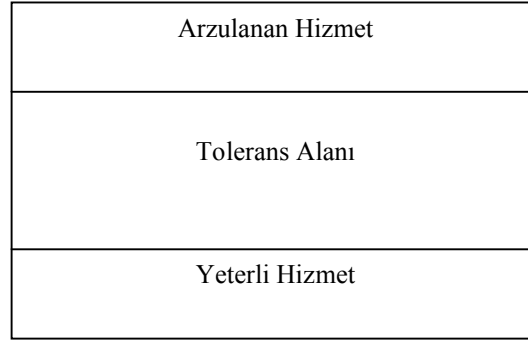


Şekil 4: En Alt ve Üst Sınırdaki İki Beklenti Standardının Gösterimi

Kaynak: Leonard L. BERRY, A. PARASURAMAN, Marketing Services, Maxwell Macmillan,Inc. New York, 1991; 57

Arzulanan hizmet ile yeterli hizmet arasında kalan bölüm ise tolerans alanı olarak adlandırılır. Müşterilerin kabul edebileceği çeşitliliklerin bulunduğu alan tolerans alanı olarak adlandırılmaktadır. Hizmet yeterli değilse, yeterli hizmet kabul edilebilir minimum düzeyin altına düşerse, müşteriler hayal kırıklığına uğrayabilirler.

Bu durumda müşterilerin firmaya duydukları memnuniyetsizlik belirsizleşebilmektedir (Berry ve Parasuraman,1991, s.58).



Şekil 5: Arzulanan Hizmet Düzeyi, Tolerans Alanı ve Yeterli Hizmet

Düzeyinin Gösterimi

Kaynak: Leonard L. BERRY, A. PARASURAMAN, Marketing Services, Maxwell Macmillan,Inc. New York, 1991; 58

Tolerans alanı müşteriden müşteriye değişmektedir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml,1992, s.42). Örneğin, yoğun iş hayatına sahip bir müşterinin beklemeye bağlı tolerans alanı; çalışmayan işsiz bir müşteriye göre daha dar olacaktır. Bunun dışında tolerans alanı hizmetin boyutlarına göre de değişmektedir. Genel olarak müşteriler güvenilir olmayan hizmete (tutulmayan sözler, hizmet hataları) diğer hizmet aksaklıklarından daha az tolerans göstermektedir. Ayrıca tolerans alanının daralmasıyla birlikte arzulanan hizmet beklentisi ile yeterli hizmet beklentisi arasındaki mesafe de kısalmaktadır.

Hizmet performansının müşteri beklentisinin altında kalması durumunda memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Hizmet performansının bekleneni karşılaması veya aşması durumunda ise memnuniyet ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin yarattığı duygular müşterinin ürünü tekrar satın alıp almamasına ve çevresine ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz geribildirimlerde bulunmasına neden olur. Beklentiler ile performans arasındaki her uyumsuzluğun müşteriye rahatsız edeceği ve olumsuz bir enerji üreteceği ileri sürülmektedir (Özgüven, 2007) .

Müşteri gereksinim ve beklentilerinin karşılanmasıyla başlayan müşteri memnuniyeti kavramında 5 ana ilke bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kılıç, 1998, s.33) :

a) Müşteri memnuniyeti, işletmenin karının ve pazar payının artmasında ya da özel hedeflerine ulaşmasında en önemli unsurdur. Müşteri memnuniyeti bir program değil, sunulan hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik çabalar olarak kabul edilebilir.

b) Yönetim, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli rolleri üstlenmektedir. Rekabette kullanılan en etkili strateji olan müşteri memnuniyeti, üst yönetimin benimsemesiyle başlamaktadır. Bu nedenle organizasyon lideri tarafından müşteri memnuniyetinin tanımlanması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti için ilk önce üst yönetimin stratejik odaklamayı belirlemesi ve tüm personele benimsetmesi gerekir. Bu nedenle işletme misyonunu, vizyonunu, hedeflerini ve değerlerini bu amaca göre oluşturmalıdır. Üst yönetimin müşteri memnuniyeti sağlamadaki ikinci rolü, müşteri isteklerine duyarlı organizasyon yapısını oluşturmaktır.

c) Müşteri memnuniyeti tüm örgütü kapsamaktadır. Müşteri memnuniyeti tüm çalışanların katılımı ile gerçekleştirilebilecektir. Memnuniyeti sağlamak amacıyla, hizmet sunulan müşterilerin tanınması, gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi, müşterilerin organizasyonu nasıl gördüğünün tespiti ve bunlara uygun faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Bu faaliyetler tüm çalışanların sorumluluğundadır.

d) Müşteri memnuniyetinin tüm çalışanlarca sahiplenilmesi ve paylaşılması isteği yeterli olmamaktadır. Bunların yeterli olmadığı durumda gerekirse, organizasyon yeniden yapılmalıdır. Müşteriye en hızlı, en etkili hizmet sunmaya yönelik organizasyon yapılarının oluşturulması ve otomasyona geçilmesi bu amaçla yapılan çalışmalardandır.

e) Müşteri memnuniyeti tanımlanabilmeli, ölçülebilmeli ve izlenebilmelidir. Müşteri memnuniyeti; tanımlanabilirse ölçülebilir, ölçülebilirse analiz edilebilir, analiz edilebilirse kontrol edilebilir, kontrol edilebilirse pekiştirilebilir. Bu nedenle, müşteri

memnuniyetinin sağlanmasında etkili unsurların gözden geçirilmesinde yarar bulunmaktadır. Örneğin; müşterilerin beklentileri ve algılamaları, sunulan hizmetin beklentilere uygunluğu, müşterilerin kararlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi memnuniyet açısından önemlidir.

2.8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BELİRLENMESİNİN ÖNEMİ

İşletmeler için müşteri memnuniyetini sağlamak hayati öneme sahip bir faaliyettir. Sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu sürekli araştırmak ve hizmetleri bu istek ve ihtiyaçlara göre yeniden yapılandırmak gerekmektedir. Günümüz işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin önemi giderek artmaktadır. Aldığı mal ve/veya hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeye olan bağlılığını arttırmakta ve müşterinin işletmeye bağlılığının artması sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar görülmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003, s.130).

Ürün ve/veya hizmetin temel işlevi, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaktır. Diğer bir ifade ile ürün ve/veya hizmetler insanların gereksinimlerini karşılayan bir araçtır. Bir ürün ve/veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriye ne düzeyde memnun ettiği ile orantılı olmaktadır (Uyguç, 1998, s.44). Modern pazarlama anlayışının bir gereği olan müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ise; müşteri yönlü düşünmeyi, müşteriye yakın olmayı, müşteri ile iyi ilişkiler kurmayı ve müşterilerle kurulan ilişkilerin sürekliliğini sağlamayı gerektirmektedir. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları, tüketimin olduğu kadar, tüketici memnuniyetinin ve kişisel seçeneklerin arttırılmasını hedef almaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak, işletme yönetimleri için sosyal sorumluluğun gereğidir. Üretilen mal ve hizmetlerle tüketicilerin ihtiyaçlarının en uygun biçimde karşılanması, onların bütün beklentilerine cevap verebilmesi, toplumsal yararın en üst düzeye çıkarılması anlamına da gelmektedir. Memnuniyetin üst sınırının olmaması önemli bir konudur. İktisadi açıdan yaklaşıldığında; firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yakından ve sürekli izlemeleri ve bu istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılamaları bir zorunluluk olmaktadır (Türk, 2005, s.197). İşletmeler,

müşteri memnuniyetinin belirlenmesine gün geçtikçe daha çok önem vermektedirler. İşletmelerin müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği konusuna önem ve öncelik vermelerine neden olabilecek birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri şu şekilde sıralanabilmektedir (Türk, 2005, s.200) :

- Yeni müşterilerin işletmeye çekilmesinin oldukça pahalı ve güç olması nedeniyle mevcut müşterilerin hatırlama yeteneğinden yararlanarak bunu bir pazarlama hedefi haline getirmek,
- Müşterinin hatırlama yeteneğinden yararlanmak ancak müşteri memnuniyeti ile sağlanabilmektedir,
- Müşterinin memnuniyet veya memnuniyetsizliğini sağlamada, mal ve hizmet kalitesi önemli bir rekabet aracı olarak kullanılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti yaratmanın birtakım avantajları vardır. Bunlar; sadece mevcut müşteriyi firmaya çekmek değil, aynı zamanda firmadan sağladığı hizmet sonucunda memnun olan müşterinin çevresine olumlu düşünceleri yaymasını da sağlamaktır. Çünkü yapılan tüm çalışmalarda müşterinin memnuniyetsizliğinin yayılışı ile ilgili benzer sonuçlar çıkmıştır. Memnun olan müşterinin, hizmeti veya ürünü aynı firmadan alma eğilimi göstereceği ve çevresine o ürün ve hizmetle ilgili olumlu mesajlar ileteceği beklenirken, memnun olmayan müşterinin ise aynı ihtiyaçlarını gidermek için alternatif firmalara yöneleceği beklenmektedir. Memnun olmayan müşteri, bununla da yetinmeyip etrafına, söz konusu ürün veya hizmetin sunumuyla ilgili olumsuz mesajlar iletebilecektir (Çıkrıkçı ve Karakaya, 2004, s.37). Örneğin; bunlardan birine göre, memnun olmamış müşterinin %90'ı firmayla ilişkisini kesiyor, bir dahaki sefere hizmeti aynı firmadan satın almıyor. Bu memnuniyetsizliğini en az 10 kişiyle paylaşıyor. Gene aynı çalışmanın sonucuna göre memnuniyetsizlik duyan müşterilerin %13'ünün bu durumu 20 kişiye aktardığını saptamıştır. Başka bir çalışma “3-33” kuralını ortaya çıkarmıştır. Buna göre, yaşanan tecrübelerle ilgili olumlu izlenime sahip 3 kişiye karşılık, kötü tecrübesini bir dehşet anı yaşamışçasına başkalarına anlatmaya hazır 33 kişi vardır (Kaya, 2000, s.429). Müşteriler kendilerine iyi hizmet sunan firmaları başka kişilere anlattıkları gibi sunulan hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler yaşadıkları bu

olumsuz deneyimi de başka kişilere anlatırlar. Bu noktada firmaya düşen görev, şikâyetin ya da memnuniyetsizliğin etkin bir biçimde çözülmesidir (Goldmann, 1997, s.286).

Müşteri memnuniyeti, ekonomik aktivitelerin yönünü belirler, çünkü nihai amaç, ne kadar ürettiğimiz ya da tükettiğimiz değil, ekonominin müşteriye ne kadar çok memnun ettiğidir. Müşterinin memnun olmadığı bir ortamda, verimin artması, ekonominin büyümesi, borsada rekorlar kırılması çok fazla bir şey ifade etmemektedir. Müşteri memnuniyetini arttırmadan, ekonomik büyümeyi sağlamak, rekabetçi piyasada mümkün değildir (Türkyılmaz ve Coşkun, www.fatih.edu.tr).

Bir firmanın en büyük amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Yani aynı müşteriye tekrar tekrar satış yapmaktır. Bu da, müşterinin verilen hizmetten memnun kalması ve firmadan memnun ayrılması ile sağlanır. Başka bir ifadeyle, mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteriler geri gelir (Rona, 2003, s.63). Müşteri memnuniyeti müşterinin tekrar dönme olasılığını %35 oranında etkilemektedir (Şakar, www.bankaciyiz.biz/modules.php?name=Makale&op=showcontent&id=49).

2.9.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN UNSURLARI

Müşteri memnuniyeti üç unsurdan oluşur. Bu unsurlar; kalite, fiyat ve zaman unsurlarıdır. Müşteri, ihtiyacını karşılayan ürünü istediği fiyata ve istediği zaman elde edemiyorsa memnun olmayacaktır. Dolayısıyla, tüm müşterilerin ortak talepleri problemsiz ürün/hizmet ve problemsiz sunum, bilgi ve şikâyetlere gereken önemin verilmesi, nazik, saygılı, bilgili, profesyonel personelle çalışarak işinin en kısa sürede ve en etkin şekilde tamamlanmasıdır. Böylelikle müşteri memnuniyetini sağlamış olacaktır (Bayraktaroğlu, 1998, s.43). Müşteriler, demografik özellikleri, kişilikleri, algıları, tutumları, sosyal ve ekonomik durumları açısından farklıdırlar. Bu farklılık, istek ve ihtiyaçlarda da farklılık yaratır. Ancak, hepsinin istedikleri ortak şey, istek ve ihtiyaçlarının bekledikleri gibi karşılanmasıdır (Bayraktaroğlu, 1998, s.44).

Rekabet ortamında ayakta kalmak, işletmeler açısından çok fazla mücadele gerektirmektedir. Mücadele içerisinde işletmelerin sürekliliğini sağlayabilmeleri için

kalitenin belirleyicisi olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak; hatta bunun ötesinde müşterilerinin sadakatini kazanmak durumundadırlar (Ulusoy, 2008).

2.10.GÜVEN KAVRAMI

“Güven; alıcı-satıcı ilişkisi içinde bulunan tarafların birbirlerinin güvenilirlik ve doğruluğuna inanmalarıdır” (Morgan ve Hunt, 1994, s.21–22).

Dwyer, Schurr ve Oh’a göre güven; ilişki içinde olan tarafların birbirlerinin beklentilerini karşılayabileceklerini düşünerek aralarında bir eşgüdüm sağlamaları ve ilişkide üzerlerine düşen görevleri yerine getirmeleri sayesinde gerçekleşir (Dwyer vd., 1987, s.3).

Anderson, Weit, Schurr ve Ozanne güveni “alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birinin gereksinimlerini, diğer tarafın gelecekte karşılayacağına ilişkin davranışları göstermesi ve gereksinim sahibinin onun bu davranışlarına inanması, tarafların ilişkideki sorumluluklarını tamamen yerine getireceklerine birbirlerini inandırmaları” biçiminde tanımlamışlardır (Anderson ve Weitz, 1990, s.312, Schurr ve Ozanne, 1985, s.42).

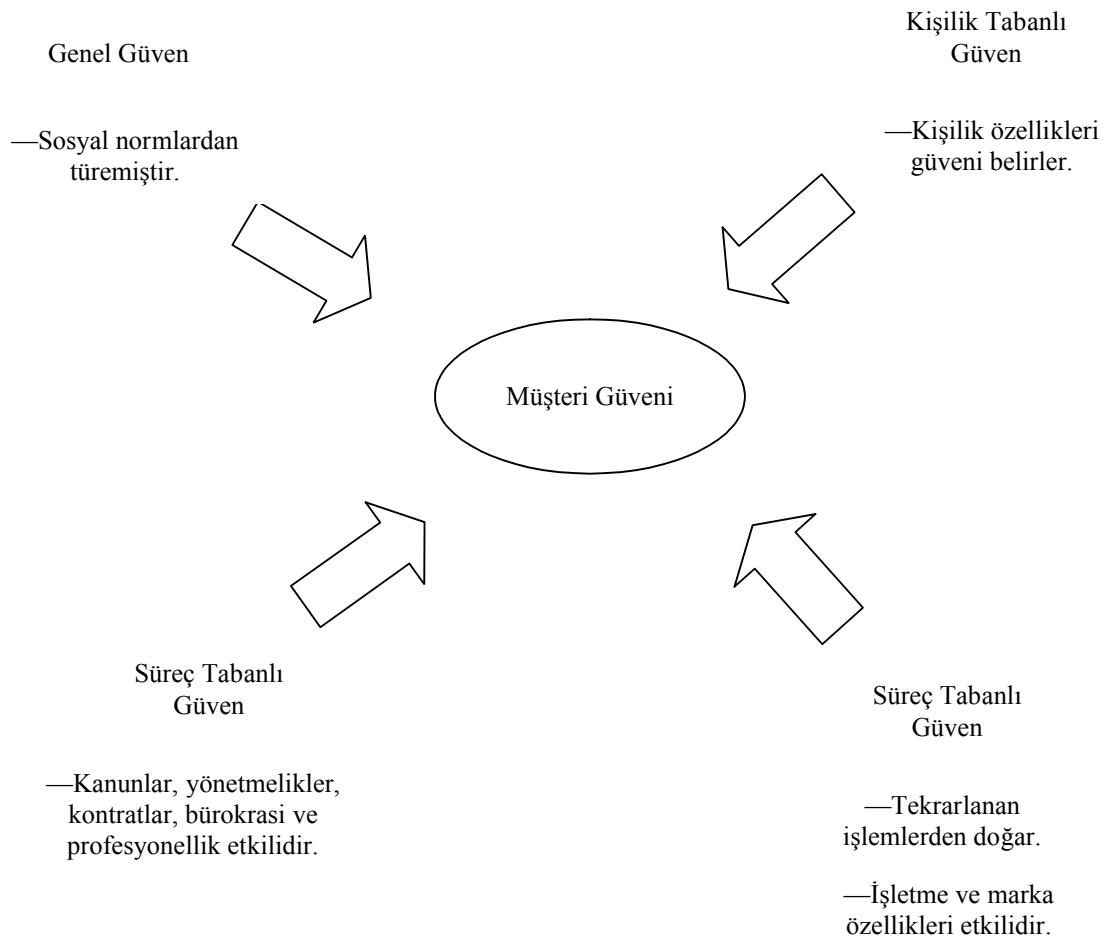
Müşterilerin bir ilişkiyi sürdürmeye devam etmeleri için güven başlıca gerekliliktir. Güven, sunulan ürünün soyut olması nedeniyle, hizmet sektöründe kurulan ilişkiler açısından oldukça önem taşımaktadır. Fukuyama, güveni firmalar da dâhil olmak üzere tüm sosyal kurumları ve dolayısıyla bir ülkenin ekonomik performansını etkileyen, başkalarının işbirlikçi davranışları ve güvenilirlik bekleyişi olarak tanımlamaktadır (Keser, 2003, s.498). Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmektedir. İlişki vaadi kavramı ilişki pazarlaması literatüründe güvenin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Sharma, 2000, s.471).

Literatürde güvenin örgütsel başarı için gerekli olduğu, ancak kısa vadede oluşturulmadığı, uzun ve özverili çabalar gerektirdiği konusunda fikir birliğine varılmıştır (Demircan ve Ceylan, 2003, s.139). Driscoll (1978, s.55) güvenin bireyin davranışlarını anlamlandırmada anahtar değişken olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda Asurakutlu (2002, s.3), yüksek dereceli güven duygusunun, doğru

orantılı olarak daha fazla bağlılığı ve iş memnuniyetini de beraberinde getirdiğini belirtmiştir.

2.11. GÜVEN KAYNAKLARI

Müşteri güven beklentileri farklı kaynaklardan gelişmiştir ve dört çeşit güven oluşumuyla sonuçlanmıştır. Bunlar; genel anlamda, sistem tabanlı, süreç tabanlı ve kişilik tabanlı güven çeşitleri olarak sıralanabilir.



Şekil 6: Müşteri Güven Kaynakları

Kaynak: Teresa A. SWARTZ and Dawn IACOBUCCI, Handbook of Service Marketing and Management, California USA: Sage Publication, 2000, s. 358.

1. Genel Güven; Toplum bireyleri arasında oluşan ve genel kabul görmüş normlar tarafından yaptırılan bir davranış biçimidir.

2. Sistem Tabanlı Güven; Bazen karşı taraftan beklediğimiz davranışlar yasama ve yürütme tarafından belirlenen kurallara göre şekillenir. Tüketiciler devlet kurumlarına güvenirler, örneğin; Amerika’da Federal Ticaret Komisyonu, Avrupa’da Reklâm Standartları Birliği gibi kurumlar pazara sunulan malların güvenilir olduğu ve tüketiciye doğru yansıtıldığını garantilerler. Bu kurumlara duyulan güven, toplumun bu sistemden memnun kalma derecesine bağlıdır.
3. Süreç Tabanlı Güven; Süreç tabanlı güven, belirli bir ilişkide tekrarlanan işlemler vasıtasıyla oluşmaktadır. Süreç tabanlı güvenin kaynağı ne sosyal normlar ne de kanuni kurallardır. Burada etkili olan karşılıklı alışverişle oluşan bireyin beklentileridir. Süreç tabanlı güven için genel bir yargı ilk başlarda bu tip güvenin çok hassas olabileceği ama sonradan çabuk iyileşebileceği yönündedir. Hizmet sunucusunun müşteri üzerinde bırakacağı ilk intiba çok önemlidir. Bu intibaya göre müşteri ilişkiyi sürdürüp sürdürmeyeceğine karar verecektir.
4. Kişilik Tabanlı Güven; Özellikle sosyal psikoloji alanında yapılan birçok araştırmada kişilik tabanlı güvenin kişinin karakteristik özellikleriyle ilintili olduğu ortaya konulmuştur. Kişinin güvenme eğilimi, sosyal öğrenme sürecinin bir ürünüdür. Bu süreç kişilik oluşumunu ve özellikle ebeveynler ve akranlar tarafından desteklenen erken davranışları şekillendirir. Aslında bu tip güven kişinin sadece genel olarak güvenme eğiliminde olmasıyla ilgili olduğundan, karşı tarafın güvene değer olup olmadığına bakılmaksızın güven duyulur ki, bu da güvenen kişinin bazı şeyleri görmezden gelerek körü körüne güvenmesi anlamına gelir (Swartz and Iacobucci, 2000, s.362).

Müşteri ile işletme açısından bakıldığında, güvenin başarılı bir ilişkinin temel elemanlardan biri olduğu görülmektedir (Garbarina ve Johnson, 1999; Leisen ve Hyman, 2004). Berry (1996) güvenin işletmeler için güçlü bir ilişki pazarlama aracı olarak da görülebileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte birçok görgül çalışmada da müşteri ile işletme arasındaki bağlılığı arttıran temel belirleyicinin güven olduğu sonucuna varılmıştır (Gundlach ve Murphy, 1993; Garbarina ve Johnson, 1999; Tax vd., 1998).

2.12. GÜVENİN ÖĞELERİ

Güven sözcüğü ile ilgili tanımlar ayrıntılı olarak incelendiğinde güven kavramının öğelerine ulaşılmaktadır. Bunlar (Ganesan, 1994, s.3);

- Güven; alıcı-satıcı ilişkisinde taraflardan birinin diğerinin işindeki uzmanlığına, güvenilirliğine ve iyi niyetine dayanarak bir beklenti, itimat ya da karşı tarafın olumlu hareketlerinden etkilenmiş bir düşünce içinde olmasıdır.
- Alıcı ile satıcı arasında güven ilişkisinin kurulmasında tarafların birbirlerine geçmişte ve halen gösterdikleri iyi davranışlar ilişkinin kolayca zedelenmesini engeller. Ancak taraflardan birisi diğerinin davranışlarını tamamen kontrol edebildiğinde, güvenin çok da fazla rolü olamaz.
- Alıcı ile satıcı arasında kaliteli bir ilişki kurulabilmesi için güven temel belirleyici olup, bu ilişkiden tarafların memnun olması, fırsatçı ve negatif sonuçlar doğurabilecek davranışlar içinde bulunmamaları, birlikte çalışma isteklerinin olması ve birbirlerinin çıkarlarını korumaları gereklidir.
- Alıcı ve satıcı taraflardan her ikisinin de birbirlerinin iyi niyetine, dürüstlüğüne ve yardımseverliğine inanmaları güven ilişkisinin kurulması için önemli öğelerdir.

2.13. GÜVENİN ALICI-SATICI İLİŞKİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Son yıllarda yapılan araştırmalarda, güven alıcı ile satıcı arasındaki iletişimin en önemli belirleyicisi olarak görülmektedir. Güven, taraflar arası ilişkide anahtar rolü üstlenmekte ve uzun dönemli ilişkilerde her iki tarafı üç biçimde etkilemektedir (Morgan- Hunt, 1994, s.22–23):

- Güven, ilişki içinde olan tarafların işbirliğini ve yaptıkları yatırımları sürdürebilmelerini sağlar.
- Alıcı-satıcı ilişkisinde güvene önem veren işletmeler kısa süreli ve çekici fırsatlar sunan seçeneklere direnerek, halen ilişki içinde bulundukları taraflarla uzun dönemde daha çok yarar elde etme

esasına dayanan bir ilişkiyi tercih ederler. Bu sayede bürokrasi, taşıma ve sigortalama maliyetleri de azalır.

- Taraflar, ilişkideki ortaklarının fırsatçı davranışlara girişmeyeceği düşüncesiyle, riski yüksek yatırımları tedbirli bir biçimde gözden geçirerek başlatma kararı verebilir.

Alıcı ve satıcı arasındaki güven davranışının farklı özellikleri vardır (Sahay, 2003, s.556). Güven alıcı-satıcı ilişkisinde ekonomik bir anlama sahiptir. Diğer bir deyişle, alıcı-satıcı ilişkisi maliyet-fayda sürecine dayalıdır. Alıcı ve satıcı ilişkilerini devam ettirirken maliyet ve kazançlarını dikkate alır. Eğer tüketici satıcı ile ilişkilerini sürdürürken elde edeceği ödül katlanacağı maliyetten yüksek ise satıcıya sadık olmaya devam edecektir. Ters durumda, tüketici farklı bir marka arayışına girebilecektir. Güven kavramı önemli ölçüde tahmin süresiyle belirlenir. Alıcı-satıcı ilişkilerinde bilindiği gibi iki taraf vardır. Bir taraf, diğer tarafın gelecekteki davranışını tahmin etmeye çaba gösterir. Her iki taraf da karşı tarafın kredibilitelerini ve iyi niyetini değerlendirir. Kaliteli bir değerlendirme için her iki tarafın da karşı tarafın geçmiş vaat ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmaya ihtiyacı vardır. Alıcı ve satıcı geçmişteki sorunlu dönemlerinde iyi ilişkilerini ayakta tutabilmişlerse, birbirlerine yönelik güvenleri güçlenecektir. Bir ürün/hizmet satın alma sürecinde alıcının risk algılama seviyesi güven kavramının temelini oluşturur (McCole, 2002, s.82). Risk algılaması aynı zamanda güven seviyesini de belirler. Risk algılaması yüksek olduğunda güçlü bir güven oluşturmak uzun zaman ve çok fazla çaba gerektirir. Eğer firma, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini öğrenip karşılarsa, güven yaratır (Ural, 2009, s.70–71). Güven tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurulması ve sürdürülmesinin temelini oluşturmaktadır. Güven, tüketici-satıcı ilişkisinde maliyet-fayda sürecine dayalıdır. Diğer bir deyişle, tüketicinin satıcıyla olan ilişkisini sürdürürken elde edeceği fayda, katlanacağı maliyetten fazlaysa, firmaya olan bağlılığı sürer. Aksi durumda yeni bir firma arar.

Güven duygusu üzerinde etkili olan bir diğer etmen de, üreticinin firma ya da ürünle ilgili sahip olduğu bilgi birikimidir. Ayrıca, tüketicinin risk algılama düzeyi de satın alma davranışında belirleyici rol oynar. Eğer tüketici satın alacağı mal ya da hizmetle ilgili yüksek risk algılamasına sahipse güvensizlik hissi duyabilir. Güvensizlik, tüketicinin tutumunu olumsuz etkiler. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin

firma ya da ürüne yönelik yüksek risk algısı, güvensizlik duygusunu ortaya çıkartır ve olumsuz tutum gelişir. Bu nedenle, pazarlama sürecinde tüketici üzerinde olumlu tutum yaratma pazarlamacının en önemli görevi olmalıdır (Aksoy, 2006, s.81–82; Onur, 2007, s.28).

Foster ve Cadogan tarafından yapılan bir araştırmada bağlılığın alıcının satıcıya duyduğu güvenle doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ancak satıcı firmanın ürün ve hizmetlerinin kalitesi ile bağlılık arasında ilişki olduğuna yönelik bir bulguya ulaşılamamıştır. Hizmet kusurlarına ilişkin bir mazisi olan firmaya müşteri tarafından güven duyulmamaktadır ve bu güven eksikliği satıcı firma hakkında olumsuz algıya sahip olunmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi doğrudan bağlılığı etkilemese de, gelişmesinde ve azalmasında etkili olmaktadır (Foster, Cadogan, 2000, s.185–199).

İnternet işlerin elektronik yapılması sayesinde işletmelere çok sayıda fırsat sunmaktadır. Ancak, açık bir şebeke olan internet, pazar aktörleri arasında güven oluşturulması ve işlemlerin güvenliğinin sağlanması gibi engeller hala aşılabilmiş değildir (MoU, 1999, s.26). İnternete dayalı yaşayabilir bir pazarlama platformu oluşturmanın temel koşulu güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarına duyarlı bir sistem oluşturmaktadır (Belanger, 2002, s.247). Güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları geleneksel pazarlama yaklaşımında da önemlidir. Ancak internet pazarlamasında daha da önemli hale gelmektedir. Bunun sebepleri şunlardır (Furnell, 1999, s.373);

- Temas kurulan karşı taraf tanınmıyor olabilir. Yeni temas kurulan taraf hakkında www adresi dışında hiçbir bilgiye sahip olunmayabilir. Bu sorunun üstesinden gelebilmek için tarafların her birini/birince tanıyan/tanınan ve güvenilir bir kişi veya kurumun mevcudiyeti önemlidir.
- Veri veya ürünün satıcıdan alıcıya transferinde hiçbir zaman tam kontrol olanağı yoktur. Bu sebeple, satın alacağı ürünü web üzerinden seçerken siparişlerini telefon veya faksla vermektedir. Veri/bilgi transferinin tüm aşamalarını güvenli kılacak veri kontrol sisteminin mevcudiyeti önemlidir.
- Karşı taraf farklı ve bilinmeyen fiziksel bir mekânda yerleşik olabilir ve bu nedenle farklı yasalara tabi olup, farklı kurallara sahip olabilir. Tarafların her birinin kabul edeceği kurallar bütünü veya yasaların varlığı önemlidir.

2.14. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Servis kalitesi online perakende başarısındaki temel etkenlerden biridir. Berry, algılanan servis kalitesini, bir firmanın genel olarak üstünlüğü ya da mükemmelliği olarak tanımlamıştır. Bu tanım, algılanan kalitenin bireyin bir firmaya karşı genel olarak tutum ve davranışları olduğu izlenimi uyandırmaktadır (Bitner, 1990). Zeithaml, websitesi servis kalitesini bir web sitesinin etkili ve verimli alışverişi, ödemeyi ve mal ya da hizmetlerin dağıtımını kolaylaştıran bir boyut olarak tanımlamıştır.

Hizmet kalitesine müşterinin beklentileri ile algılamaları açısından bakıldığında ise müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilir (Parasuraman vd., 1985, s.42). Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Kısacası; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak kaliteli hizmet sunabilmenin şartıdır. Ancak bu sayede işletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini artırabilir.

Algılanan hizmet kalitesi bir işletmenin veya kuruluşun genel olarak üstünlük ve mükemmelliğinin değerlendirilmesidir. Algılanan hizmet kalitesi, tatminle ilişkili fakat tatmine eşdeğer olmayan bir tavidir ve beklentilerle alınan hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucu elde edilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15). Hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerinin aşılması olarak da tanımlanabilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Oliver ve Rust, hizmet kalitesi algılamalarının oluşması için hizmetin satın alınmasının gerekmediğini belirtmişlerdir. Örneğin müşteriler, beş yıldızlı bir otele gitmeden önce oteli, yüksek kaliteli olarak algırlar. Tatmin ancak hizmet alındıktan sonra ortaya çıkabilir (Rust ve Oliver, 1994: 4).

2.15. ALGILANAN ÜRÜN KALİTESİ

Garvin'e göre algılanan ürün kalitesi müşterilerin bir ürünün üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkındaki genel düşüncesidir. Bütün müşteriler için algılanan ürün kalitesi özellikle uzun dönem müşteri ilişkisi yaratmada anahtar bir etken olabilir (Snoj, Korda, & Mumel, 2004; Petre, Minocha, & Roberts, 2006).

Bir ürünün kalitesi, tüketici ihtiyaçlarını en ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan mühendislik ve imalat özelliklerinin bileşenlerinden oluşmaktadır.

Bir ürünün kalitesini ortaya koyan bileşenler aşağıda yer almaktadır.

1.Performans: Ürünün birincil çalışma özelliklerinin tatmin ediciliği. Örneğin; otomobilin hızı, televizyonun görüntü kalitesi.

2.Özellikler: Ürünün temel çalışma özelliklerin tanımlayan ikincil özellikler. Örneğin, otomobilin soğutma sistemi, fren sistemi.

3.Güvenilirlik: Ürünün belirli bir zaman dilimi içerisinde bozulmama ya da iyi çalışma özelliği. Ürünün performans özelliklerinin sürekliliği.

4.Dayanıklılık: Ürünün fiziksel olarak bozulmadan kullanılma süresinin uzunluğu. Hem teknik hem de ekonomik boyutu içerir.

5.Uygunluk: Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş standartlara, belgelere ya da kullanıcıların beklentilerine uygunluğu.

6.Hizmet Alabilme: Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylık. Sorun ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği.

7.Estetik: Ürünün albenisi ve duylara seslenebilme yeteneği (görünüş, koku, tat).

8.Ün / Algılanan Kalite: Şirketin genel imajı ve ünü.

Müşteriler online alışverişte müşteriler ürünün asıl özelliğini göremedikleri için, kararları belli bir bilgiden çok ürün kalitesinden beklentiler üzerine dayanmaktadır. Memnuniyet, ürün kalitesi beklenen kaliteden fazla olduğunda gerçekleşmektedir.

Satın almadan sonra her tüketici satın alınan ürünün kalitesini değerlendirir ve sonraki ödemeler için bilgilerini güncelleştirir.

2.16. ALGILANAN FİYAT ÜSTÜNLÜĞÜ

Tüketiciler için zaman, çaba, araştırma maliyeti de içeren algılanan fiyat, bir mal ya da hizmetin asıl fiyatından daha anlamlıdır. Tüketiciler, bir mal ya da hizmetin maliyetini değerlendirirken o mal ya da hizmeti elde etmede katlandığı maddi ve maddi olmayan maliyetleri değerlendirir. İnternet üzerinden alışveriş yapıldığı zaman müşteriler ürünü gerçek anlamda görememekte ve dokunamamaktadırlar. Dolayısıyla fiyat algısı tüketici memnuniyetinde ve sonraki satın alma eğilimlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Jarvenpaa & Todd, 1997; Liu & Arnett, 2000; Babin et al., 2003; Bolton, Warlop, & Alba, 2003).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Sadakat kelime anlamı olarak içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamına gelmektedir.

Müşteri sadakati, tercih edilen ürün veya hizmeti (markayı), başka çekici markalara rağmen gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya devam etmek ya da aynı yere müşteri olmayı sürdürmek demektir. Richard Oliver'e göre müşteri sadakati, tutumun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden bir aynı marka ya da aynı gruba ait marka satın almaya yönelik derin bir bağlılıktır (Keiningham, vd., 2006, s.192).

Müşteri sadakati ise, bir markaya veya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002, s.170). Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir (Baytekin, 2005, s.50).

Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eyleminde bulunması müşteri sadakatının bir sonucudur (Odabaşı, 2000, s.75)

Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı iş yerinden yapması demektir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş alışkanlıklarının incelenmesiyle birlikte tanımlanabilir. Sadık bir müşteri; (Varolan, 2002, s.6) ;

- Düzenli olarak bir işyerinden alışveriş yapan,
- Aynı iş yerinden birçok ürün (çapraz ürün) ya da hizmet alan,
- Alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşterilere tavsiye eden,
- Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen şirkete olan bağlılığını gösteren müşteridir.

Davids'e göre başarılı işletmeler müşteri sadakatini sağlamak için dört alana odaklanmalıdırlar. Bunlar; marka kişiselleştirilmesi, çalışanların eğitilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına güçlü bir şekilde odaklanmak, istikrarlı ürün veya servis

gelişimi sağlamaktır. Bununla beraber müşteriler sadece reklâmlarla, fiyatlarla veya servis hizmetleriyle sadık olmazlar, organizasyonun içinde onları önemseyen, kollayan, nasıl hissettiklerini bilen ve yaşamlarını daha iyi hale getiren insanların varlığına ihtiyaç duymaktadırlar (Davids, 2007, s.19).

Memnun edilmiş müşterilerin sadık müşteri olma olasılıkları çok yüksektir. Çünkü yüksek memnuniyet müşterilerde sadece zihinsel değil, duygusal bir bağlılık da yaratmaktadır (Tek, 2001, s.297).

Müşteri sadakati aslında firmanın müşterisi için değer yaratmasıyla oluşmakta ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesi ile olgunlaşmaktadır. İşletmenin konu üzerine eğilmesiyle sağlanacak müşteri sadakati, ancak her iki tarafın bu alışverişten kendini mutlu hissetmeleriyle sağlanacaktır (Çınar, 2007, s.28). Günümüz müşteri yapısı, dinamik ve değişken bir durum sergilemektedir. Bu durum müşterileri izlemeyi ve memnun etmeyi zorlaştıran bir etki yaratmıştır. Bugün dünyanın birçok yerinde, üretici işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, müşteri sadakatının önemli ölçüde azalması durumudur. Bu durumun temel nedenini, artan rekabet ve ileri teknoloji sonucu, müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif ürünler oluşturmaktadır (Kırım, 2001, s.56).

Müşteri bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati adı verilmektedir (Odabaşı, 2000, s.17).

Yüksek ölçüde müşteri sadakati yaratmanın anahtarı, yüksek müşteri değeri sunmaktır (Kurtuldu ve Kara, 2003, s.51). Yüksek müşteri değeri sunmak, müşteri odaklı bir yaklaşımla mümkündür. Müşteri sadakati yaratmada müşteri istek ve beklentileri ile müşteri odaklı bir anlayışı benimseyerek stratejiler geliştirmenin, yönetim yaklaşımı ortaya koymanın ve uygulamalar yapmanın önemi büyüktür. Çünkü böyle bir yaklaşım ortaya koymak müşteri memnuniyeti sağlayacaktır. Memnun olmuş müşteriler ise yeni bir teklif karşısında kolay kolay tercihlerini değiştirmemektedirler. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar, müşterilerin memnun olması ve kurum ve kuruluş ile ilişkilerini sürdürmesi için azami gayret göstermek zorundadırlar (Kurtuldu ve Kara, 2003, s.51).

Müşteri sadakatini artırabilmek için önerilen bir yaklaşım; müşterileri, karlılıklarına göre farklılaştırmaya tabi tutmaktır. Müşterilerini sadık ve karlı bir

yapıya kavuşturmak isteyen işletmeler, müşterileriyle öğrenen bir ilişkiye girmek durumundadırlar. Bunun için ise, müşteri davranışlarını etkili bir biçimde analiz etmeleri gerekmektedir. Müşterilerinden elde edecekleri ham verileri öncelikle anlamlı ve kullanılabilir bilgiye sonra ise bu bilgiden etkili müşteri ilişkilerine ulaşmaya çalışmalıdırlar (Gel, 2002, s.75). İşletmelerde, müşteri bilgi sistemi, sürekli olarak güncel hale getirilip, geliştirilmek durumundadır.

Müşteri sadakati yönetiminde başarılı olan bir işletme aynı bir mıknatısın metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir (Bell ve Bell, 2004, s.10). İşletme ile müşteri arasındaki karşılıklı sadakatinin kurulması, uzun süreli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında temel teşkil etmektedir. Bu nedenle işletmelerin, müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaları gerekmektedir. (Coşkun, 2007, s.33)

Sadık müşteri, alışveriş yaptığı veya hizmet aldığı yerden istediği zaman tekrar alım yapıyor, çevresine tavsiye ediyor ve alışveriş yaptığı veya hizmet aldığı firmaya karşı olumlu tutumlar sergiliyor ve sürdürüyorsa, o kişi o firmaya sadık bir müşteridir (Kandampully, Suhartanto, 2000, s.346).

Müşteri sadakati iki ayrı boyutta da tanımlanabilir (Hallowell, 1996, s.28). Bu boyutlardan birincisi tutumdur. Müşteri sadakati tutum kavramı ışığında tanımlanırsa (Hougaard ve Bjerre, 2002, s.109); müşteri sadakati, müşterinin ürünü veya hizmeti tekrar alabileceğini açıkça gösteren pozitif tutumun satıcı tarafından algılanmasıdır. Yani bir müşterinin ürün veya hizmet için yarattığı ve satıcı tarafından algılandığı hislerdir. Bu hisler bireyin müşteri sadakati derecesini göstermektedir. İkinci boyut ise davranıştır. Eğer müşteri ürün veya hizmeti sunan kişiden alım yapmaya devam ediyor, yani firmaya karşı davranışını gösteriyorsa, bu müşteri sadakatidir (Hallowell, 1996, s.28).

Günümüzde müşteri beklentileri sürekli olarak artarken, işletmeler arasında müşteri sadakatini oluşturmak için yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bugün işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, müşteri sadakatinin önemli ölçüde azalmasıdır. Bu durumun temel nedeni, artan rekabet, ileri teknoloji sonucunda müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilip pazarlara sunulmasıdır (Tekin ve Çiçek, www.bilgiyönetimi.org 15.01.2004).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün memnuniyeti belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Müşteri sadakati ile ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer, 2003, s.40) .

Müşteri sadakati, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr vd., 2006, s.3). Diğer bir ifadeyle, müşteri sadakati, müşteri taahhüdüdür (Evanschitzky, 2006). Kim ve arkadaşları (2007)'de müşteri sadakatini, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlarda müşteri sadakatinin daha çok duygu yönü ele alınmıştır.

Müşteri sadakatini farklı perspektiften değerlendiren ve tanımlayanlar da olmuştur. Müşteri sadakati, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Zeithaml vd., 1996; Dick ve Basu, 1994). Kumar ve Shah (2004)'de müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir. Yukarıda ifade edilen tanımlara bakıldığında ya da literatür incelendiğinde araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür.

Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Çünkü işletmenin yaptığı reklâmların etkisi

başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklâm faaliyetinde bulunmaktadır.

3.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Temelde müşteri sadakatini etkileyen dört unsur vardır. Bu unsurların ağırlığı, her şirketin iş sahasına, hedef pazarına ve sunduğu ürün/hizmetlere göre değişir (Sheth, Mittal ve Newmon, 1991, s.698–700).

3.2.1. Güven: Geleneksel olarak, yüzyıllardır mevcut olan bu unsurun içinde herkesin bildiği ürün kalitesi, ürünlerin ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük gibi kavramlar yer almaktadır. Müşteri ile işletme arasındaki ilişki ne kadar derin olursa, müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini şirket ile paylaşma ihtimali o kadar fazla olmaktadır. Sonrasında bu, diğer şirketlerin yapmayacağı ve finanse edemeyeceği ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde kullanılabilmektedir (Rudolph, 1999).

Müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan biri de “saygınlık oluşturma”dır. Müşteriler, memnun olduklarında ve kuruluşa güven duyduklarında saygınlık artabilmektedir. Böyle bir duygu ve davranış oluşturmak için müşterilerin beklentileri şöyledir (Odabaşı, 2001, s.5).

- Karşılık görebilme
- Bilgili çalışanlar
- Çabukluk
- Sözlerin tutulması
- Anlayış
- Güven
- Tutarlılık
- İletişim
- Ulaşılabilirlik
- Bire bir etkileşim

Kuruluş açısından saygınlık, ürünleri ya da hizmetleri satın alırken müşterilerin tercihlerini sürekli kuruluş için kullanmaları, kısaca “sadık müşteriler” haline gelmeleridir (Odabaşı, 2001, s.5). Güven unsurunun içinde düşünülmesi

gereken diğer önemli bir nokta ise gizliliklidir. Eğer tüketici piyasasında çalışılıyorsa ve ilişkiye yönelik, müşteri ilişkilerine önem veren bir pazarlamacı olarak çalışmak isteniyorsa o zaman müşterinin gizlilik konusundaki istekleri de mutlaka önemsenmelidir (Peppers, 1999, s.42).

3.2.2. Vazgeçilmezlik: Vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler, değişik sektörlerle göre değişik ağırlıkta yer almalarına rağmen, hemen hepsi pazarlama ve satış ile ilgilidir. Birçok sektörde müşterinin vazgeçme maliyeti, sunulan ürünleri ve değişik hizmet kanallarını kullanma sayısı ile doğru orantılıdır (Gel, 2002, s.51).

3.2.3. Umursanmak: “Umursanmak” istenen müşterinin sadece, şikâyetlerini dinlemek ve çözüm bulmak, her türlü koşulda istediği malı iade etmesine izin vermek değil, buna ilave olarak; müşteriye tam ihtiyacı olduğu anda doğru ürünü doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından teklif edebilmek, sadakati düşmekte olan müşteriye kaybetmeden önce önlem alıp tekrar kazanabilmektir (Gel, 2002, s.52).

3.2.4. Ödüllendirme: Yine pazarlama programları ile desteklenen bir unsur olan ödüllendirme, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin sadık kalmalarını sağlayan bir unsur olabilmektedir. Bankaların kredi kartı müşterilerinin yaptıkları alışverişler karşılığında kazandıkları hediyeler, nakit kazanımı, kıdem programları, havayollarının mil toplama programları, sık uçanlara yönelik yürütülen programlar, yine perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların müşteri sadakati programları bunlara birer örnek olarak gösterilebilmektedir (Gel, 2002, s.52).

3.2.5. Memnuniyet: Pazarlamada oluşan değişim, müşteri odaklı olmayı zorunlu kılmaktadır. Müşteri odaklı bir strateji; yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünleri satmak yerine, var olan müşterilerin mümkün olan satın alma paylarının arttırılmasına odaklanmalıdır.

Böyle bir stratejinin unsurları şunlar olabilir (Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 13, s. 75):

- Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme, yaşam boyu değer oluşturma.
- Yüksek kalitede ürünler ve hizmetler

- Müşterilerin farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha fazla kaynak harcanması
- Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme. Kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklâmlardan kaçınma.
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma.
- Müşteriler hakkındaki bilgileri kitle pazarı için projeksiyonlarda kullanma yerine, bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma.
- Pazar payı oluşturma yerine, müşteri payı oluşturmaya çalışma.

Müşteri odaklı olmak, basit olarak, şirket ve tüm çalışanlar olarak her eylem ve kararın, sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilere haz verecek, memnuniyet yaratacak biçimde planlanmasına çalışmak ve sonuçta sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmektir. Müşteri odaklı olmanın önemli bir bileşeni, müşteri memnuniyeti ve ölçümüdür. Müşteri memnuniyeti, müşterinin bekledikleri ile elde ettikleri arasında örtüşmenin olumsa durumudur (Korkmaz, 1996).

Memnun olan müşteriler aldıkları faydaya karşılık ödeme yapmaya daha isteklidirler ve fiyat artışlarına karşı daha toleranslı olabilirler. Düşük müşteri memnuniyeti daha büyük müşteri kaybına ve artan maliyetlere neden olur. Ayrıca, rakip firma tarafından memnun edilen müşterileri etkilemenin zorluğuna dayalı olarak müşteri kazanma maliyetinin artmasına neden olur. Yüksek müşteri memnuniyeti sunan bir firma yeni müşteri kazanmak için çok fazla harcama yapmaz. Memnun olmuş müşteriler daha sık ve daha fazla almaya hatta bu firma tarafından sunulan diğer mal ve hizmetleri de almaya başlayacaklardır.

Memnuniyet; firmanın, ürünün ya da markanın belirli yönlerine dayalı olabilir. Tüketici; satış elemanı ya da mağaza atmosferine ilişkin güçlü duygulara sahip olabilir. Memnun edici sayılan marka ürün dizisi ya da fiyatlarla veya kredi, geri alma, eve teslim ve garanti hizmetleriyle ilgili olabilir. Şüphesiz her durumda müşterinin bu yönler açısından memnun edilmesi, onun sadık müşteri haline geleceğinin garantisi değildir. Kimi kez marka imajı o denli memnun ediyordur ki, müşteri satış elemanının kaliteli hizmetin farkına bile varmayabilecektir.

3.2.6. Üstünlük İmajı: Müşteri sadakatının altında yatan ve herkes için geçerli olan neden, müşterinin bir marka ya da mağazaya yüklediği üstünlük imajı olabilir. Bu imaj, tüketici açısından yalın bir memnuniyetden daha fazla önem taşır. Bir ihtiyacı memnun eden birden fazla ürün, marka ya da firma olabilir. Buna karşılık tüketici bunlardan birini diğerlerinden daha üstün olarak algılayabilir. Pazarlama stratejileriyle birlikte yürütülen reklâm ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklenen bu imaj o denli güçlüdür ki tüketici, en azından kısa vadede, pazarda mevcut olabilecek daha iyi çözümü bile deneme arzusunun ortaya çıkmasını önleyebilir. Ancak şüphesiz er ya da geç sadece imajla desteklenen bir müşteri sadakati sonucu müşteri yeni tercihlere yönelecektir. Kısa ya da uzun vadede olsun üstünlük imajı tüketicinin belli bir ürüne, mağazaya ya da markaya sadık kalmasını sağlayan en güçlü etmendir (Akın, Pazarlama Dünyası Dergisi, 1997, s.14–16).

3.2.7. Uyuma Eğilimi: Uyuma davranışı ürünün, markanın ya da mağazanın imajının tüketicinin yakın çevresindeki insanlarca memnuniyetkâr olarak değerlendirilen normlarla uyumluysa, tüketicinin “sürüden ayrılmamak” için bu ürüne, markaya ya da firmaya karşı müşteri sadakati geliştirebilme eğilimi demektir. Birey yakın çevresindekilerin yargılarını ve dolayısıyla tercihlerini yargılamaktan kaçınabilir. Bu durumda sırf “çevreye” uymak için kişisel olarak en iyi olduğunu düşünmediği bir ürüne dahi müşteri sadakati geliştirebilir. Örneğin bir iş adamı meslektaşları kullanıyor diye Rolex saat veya Cross dolmakalem satın alabilir.

3.2.8. Karar Verme Kolaylığı: Orta büyüklükteki bir markette 15.000 ile 25.000 kalem arasında ürün olduğu düşünülürse, tüketici en basit ihtiyaçlarını karşılarken bile onlarca alternatifle karşılaşmaktadır. Tüm bu alternatifler pazarlama dünyasında müşteri değerini arttırdığı gibi müşterilere de karar vermekte zorluk yaratmaktadır. İşte bu durumda müşterinin tüm alternatifleri değerlendirmesi çok zaman alacaktır. Bu noktada müşterinin imdadına müşteri sadakati yetişir. Müşteri sadakati müşterinin yapması gereken seçimlerin sayısını azaltır. Başka bir deyişle müşteri ihtiyacını karşılarken direkt sadık olduğu ürün, markaya ya da mağazaya yönelecek böylece diğer alternatiflerle kıyaslama yapmaktan ve daha fazla vakit harcamaktan

kaçınacaktır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken çok sayıda karar almaktan kaçındığı görülmüştür. ABD’de gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, tüketicilerin %60’ı önceki satın alma kararlarına sadık kalmaya gayret gösterdiklerini belirtmişlerdir (Demir, vd., 2000, s.19).

3.2.9. Riskten Kaçınma: Müşteri sadakati kimi durumlarda tüketicinin risk ihtimalini asgari seviyeye indirgemesine veya tamamen ortadan kaldırmasına yardımcı olabilir. Yeni bir ürün ile alınabilecek riskleri önlemenin yolu bildik ürün, markaları kullanmaya devam etmektir. Burada önemli olan iki nokta vardır birincisi müşterinin riskin varlığını ne denli güçlü algıladığı, ikincisi yanılma riski önlemenin müşteri için ne kadar önemli olduğudur. “Tüketici sadakatinin, mevcut durumda ihtiyaçlarını memnuniyetkâr bir düzeyde karşılayan ve marka, ürün ya da mağaza seçiminde belirli bir risk algılayan kişilerde güçlü olduğu tespit edilmiştir.

3.2.10. Pazar Koşulları: Tüketici sadakati pazar koşullarından da kaynaklanabilir. Örneğin, pazarda başka bir alternatif mevcut değilse, tüketici ya mevcut olana sadık kalacak ya da hiçbir şey almayacaktır. Ancak buradaki müşteri sadakati zorunlu bir sadakattir.

Kimi durumlarda satış sözleşmeleri tüketiciyi sadakate zorlayabilir. Örneğin; tüketici satın aldığı çamaşır makinesini, bakım/onarım gerektirmesi durumunda satış sözleşmesi gereğince yetkili servise götürmek durumundadır. Dolayısıyla, böyle bir sözleşme tüketicinin başka bir tamirciye gitmesini önleyecek, zorunlu da olsa müşteri sadakati uyandıracaktır.

Tekrar yapılan alışverişler için sunulan indirimler de müşteride sadakat duygusunun gelişmesine yardımcı olabilir. Bu durumda müşteri indirim imkânlarını değerlendirmek için tekrarlı alımlar yapacaktır.

3.3. SADIK MÜŞTERİ KAVRAMI

Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için, işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, s.6).

Sadık müşterilerin işletmelere sağladığı pek çok yararlar bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı aşağıda sıralanmıştır (Doyle, 2003, s.162–163; Çoban, 2005, s.295–307):

- Sadık müşteriler şirketin varlıklarıdır. Bir şirkete ilk yılda 1.000 sterlin nakit akışı sağlayan bir müşterinin şirket için net değeri, eğer 10 yılın üzerinde memnun edilip elde tutulabilirse, 50.000 sterlin kadardır.
- Sadık müşteriler daha karlıdır. Şirketin ürünlerini daha yüksek bir sıklık ve miktarda satın alırlar, daha düşük maliyetlidirler, fiyata daha az duyarlıdırlar. Ve yeni müşteriler getirirler. Örneğin, ambalajlı tüketim ürünlerinin sadık müşterileri, genellikle, sadık olmayan müşterilere oranla yüzde 7 ile 10 daha fazla harcama yaparlar.
- Yeni bir müşteri kazanmak, eski müşteriyi elde tutmaktan altı kat daha fazla maliyetlidir. Sözü edilen maliyetler, yeni müşterileri aramak, reklâm yapmak, satış ve pazarlık gibi unsurlardan kaynaklanır.
- Memnuniyet düzeyi yüksek müşteriler yeniden alımlar yaparlar. Memnuniyet düzeyi oldukça yüksek olan bir müşterinin yeniden satın alma olasılığı, kendini “memnun olmuşlar” kategorisine dâhil etmeyen bir müşterinin yeniden satın alma olasılığından altı kat daha fazladır. Üstelik daha yüksek düzeyde memnun olmuş müşteriler, başkalarına şirketten bahsederler.
- Şikâyetlerin memnuniyet edici şekilde çözülmesi ile müşteri sadakati artar. Müşteri şikâyet ettiğinde, sorun müşteriyi memnun edecek şekilde çözülürse, o müşteri hiç sorun yaşamamış bir müşteriden daha sadık olma eğiliminde olur.
- Sadık müşteriler sayesinde işletme çalışanlarının motivasyonu da artmaktadır. Çünkü müşterisi memnun olan bir işletme, satışlarında istikrar sağlamakta, müşterilerin katılımını sağlamakta ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirebilmektedir.

		<u>Davranış</u>	
		Güçlü	Zayıf
<u>Tutum</u>	Güçlü	Sadakat	Gizli Sadakat
	Zayıf	Sahte Sadakat	Sadakat Yok

Şekil 7: Sadakatin Hem Tutum Hem de Davranış Gerektirdiğinin Gösterimi

Kaynak: (Sheth, Mittal ve Newmon, 1991, s.701)

Hem tutum hem davranışın zayıf olması durumunda müşteri sadakati yoktur. Zayıf tutum müşterinin marka için herhangi bir olumlu fikrin veya tercihinin olmasıdır. Zayıf davranış marka satın alımının seyrek olmasıdır (aynı marka sürekli olarak satın alınmamaktadır). Her ikisi de güçlü olduğu zaman (tutumun çok olması ve aynı markanın sürekli alınması) güçlü müşteri sadakati söz konusudur. Davranışın yüksek ancak tutumun düşük olduğu durumlarda, müşterinin sadakati sahte ya da sunidir- müşteri sadakati tesadüfidir, iyi kurulmamıştır. Müşteri aynı markayı tekrar tekrar almakta veya sürekli aynı mağazada alışveriş yapmakta ancak markaya ve mağazaya karşı tercihli bir tutum hissetmemektedir. Son olarak, yüksek tutum ve zayıf davranış olan kutuda, müşterinin gizli sadakati vardır. Müşteri markayı sevmekte ancak onu satın almamaktadır. Bunun nedeni belki fiyatın çok yüksek olması ya da müşterinin markaya ya da mağazaya erişememesidir (Sheth, Mittal ve Newmon, 1991, s.701).

3.4. MÜŞTERİ SADAKAT MERDİVENİ

Yeni müşteri, ne istediğini bilen, araştıran, dikkatle seçen ve daha soğukkanlı satın alan kişidir. Bunun için başarılı işletmeler, müşteri sadakatine göre işletme sistemlerinin tasarımını yapmaktadır (Taşkın, 1998, s.47).

Müşteri sadakati bir merdivene benzetilebilir. Bu merdivenin basamaklarından yukarı doğru adım adım çıkıldığı zaman müşteri sadakati yükselmektedir. Merdivenin en üst basamağı en sadık müşteri grubu olan müşterileri göstermektedir. Sadık müşteriler en karlı müşteri grubudur ve işletmenin en önemli varlığıdır (Taşkın, 1998, s.48).

Aşağıdaki Tablo Payne (2000) tarafından geliştirilen ‘ilişkisel pazarlama merdiveni’ni göstermektedir. Merdiven grafiksel olarak ilişki oluşturmadaki tanımlanabilir pek çok aşamayı göstermektedir. Merdivenin en altında aday veya hedef müşteri bulunmaktadır. Önemli olan adayı ya da potansiyel müşteriyi ‘müşteri’ olarak korumaktır. Bunu başarmak için, pazarlama çabaları müşteri yakalama üzerine konsantre olur. Müşteri bir kez yakalandı mı; önem daha uzun süreli sürekli ilişkiye kaymaktadır. Müşteri genelde isimsiz olabilir ve işletmeden bir kere veya gerektiğinde alışveriş yapmıştır, düzenli müşteri daha bireyseldir ve şirketten sürekli şekilde alışveriş yapmaktadır. Ancak düzenli müşteriler tedarikçi firmaya karşı negatif veya nötral/kararsız olabilmektedir (Coşkun, 2007, s.46).

Tablo 2: Müşteri Sadakati Merdiveni

Müşteri Sadakati Merdiveni		
Ortak (Partner)	Sizi bir ortak gibi gören sadık müşteri	
Avukat (Advocate)	Sizi başkalarına öneren, reklâmınızı yapan sadık müşteri	
Destekçi (Supporter)	Memnun, sadık, fakat sizi aktif olarak başkalarına tavsiye etmeyen, pasif olarak destekleyen müşteri	
Düzenli Müşteri (Client)	Sizle tekrarlanan bir ilişki içinde olan, fakat şirketinize karşı negatif ya da tarafsız/nötral fikirler taşıyan müşteri	
Müşteri (Customer)	Sizden bir defa ürün ya da hizmet almış olan herhangi bir kişi	
	Potansiyel müşteri	

Kaynak: (Capital, 2001, Yöneticinin E-İş Rehberi”,Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, Birinci Bölüm: CRM- Customer Relationship Management, 17).

Düzenli müşteriler ile uzun ilişki kurmak ve onların merdivenin üst kısımlarına çıkartarak destekçi, avukat hatta ortak yapmanın belki de en temel yolu müşterilerin bu ilişkiden beklediklerinden fazlasını almalarını sağlamaktır (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, s.358).

Müşteri sadakati müşterinin zaman içerisinde ürün veya hizmetleri aynı kaynaktan almaya devam etmesiyle oluşmaktadır. Ayrıca, memnuniyet ve müşteri sadakati güçlü marka değeriyle artar. Bu değer, başarılı firmaların yüksek seviyede kaliteli ürün üretmeye ve marka ortaklıklarına yatırım yapmaya devam etmeleri ile sürdürülebilmekte ve genişletilebilmektedir (Guiltinan, Paul ve Madden, 1997, s.177).

Müşteri sadakatinin oluşturulması için çeşitli öğeler ile müşterilerin duyuları etki altında bırakılmaktadır. Bireylerin duyularının müşteri sadakatine olası etkileri üzerine yapılmış bir çalışmada şu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Tanlasa, 2005, s.54);

- Birbiriyle özdeş iki Nike spor ayakkabısı, iki farklı odada test edilmiştir. Bir odanın içine özel bir koku verilmiş, diğerine ise herhangi bir koku verilmemiştir. İstatistiksel anlamlı bir farkla, tüketiciler koku verilen odadaki ürünü diğerine göre daha fazla tercih etmiş, hatta o ayakkabı için daha fazla bedel ödeyebileceklerini bildirmişlerdir.

- 1990'lı yılların sonunda Singapur Havayolları, Stefan Florida Waters adlı bir kokuyu uçaklara, kabin görevlilerinin üzerine ve kalkıştan önce verilen sıcak havlulara sıkmıştır. Zamanla uçağa binen tüm yolcular, bu kokuyu tanıdıklarını belirtmişlerdir. Hoş ve rahat anıları çağrıştırmaya potansiyeli olan bu koku, Singapur Havayollarının markasını yansıtmıştır.

- Yapılan bir başka araştırmaya göre, Amerikalıların % 86'sı, Avrupalıların % 69'u, yeni araba kokusunu çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Aslında bu koku, fabrikadan çıkan tüm araçlara sıkılan ve altı hafta boyunca etkili olan bir spreyden kaynaklanmaktadır.

- Barclay's Bank, şubelerinde taze kahve servisi yaparak, koku ile müşterilerinin kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmesini sağlamaya çalışmıştır.

- Kellog's, gevreklerinin yerken çıkardığı çıtırtı seslerini geliştirmek için Danimarka'daki bir laboratuarda özel testler yaptırmıştır.

- İnsanların % 85'i, arabaların kapı kapanış sesleri arasında fark olduğunu söylemişlerdir. Mercedes-Benz'de sadece kapı kapanış sesi ile ilgilenen 12 mühendis çalışmaktadır.

- Nokia telefonlarının her modeline, klasik Nokia melodisi mutlaka yüklenmektedir. Çünkü tüketicilerin % 60 'ı iki cep telefonunu birbirinden ayıran temel özelliğin, telefonun görünüşü ya da teknik özellikleri değil, nasıl çaldığı olduğunu belirtmişlerdir.

3.5. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYİ

Büyük (2002), artık sadece müşteriye elde tutmanın yeterli olmadığını, elde tutulan müşterinin karlılığını arttırmak için onların müşteri sadakati ve harcama seviyelerinin işletme tarafından yakından izlenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Müşterinin işletme ile olan ilişkisinde çeşitli müşteri sadakati seviyeleri oluşur. Bu müşterinin işletme açısından sadık müşteri haline gelmesi için birkaç aşamadan geçmesi gerekir. Herhangi bir müşteri sadık müşteri konumuna gelene kadar öncelikle şüpheli müşteri konumundadır. Daha sonra potansiyel müşteri, belirsiz muhtemel müşteri, ilk kez satın alma yapan müşteri, tekrarlanan müşteri, düzenli müşteri ve sadık müşteri aşamalarından geçer. İlk konumda müşteri işletme ürün ve hizmetlerini bilen herkesi içerir. Bu müşterilere şüpheli müşteri gözü ile bakılır. Çünkü müşterinin ürünleri alabileceği varsayımı yapılmasına rağmen bu aşamada kesinlik yoktur. Potansiyel müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duyan ve bunu alabilecek durumda olan müşteri grubudur. Bu müşteriler işletmeden henüz satın alım yapmadıkları halde işletme hakkında birçok şey bilmektedir. Belirsiz potansiyel müşteriler işletmenin ürünlerine ihtiyaç duymayan gruptur ve işletme, ürünlerinin bu müşteri grubunun ihtiyaçlarını karşılamadığını bilir. Daha sonraki aşamada işletmeden ilk kez satın alma yapan müşteriler bulunur. Müşteriler halen işletmenin müşterisi konumunda olabileceği gibi rakip işletmelerin müşterisi konumunda da olabilir. Bu aşamada işletmeler müşterilerinin kaybedilmesi durumunda katlanacakları maliyetleri incelemelidir (Çınar, 2007, s.30).

Müşteri gruplarının farklı satın alma özellikleri göz ardı edilmemeli ve yönetim karar alırken müşteri grupları arasındaki farkı mutlaka dikkate almalıdır. Müşterilerin ürün satın alırken marka ve işletmeye olan bağlılıkları farklılık

gösterebilmektedir. Bir müşterinin firmaya ya da markaya olan bağlılığı bir anda gerçekleşmemektedir. Müşteri sadakati bir süreçtir. Her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını satın alma eğilimi göstermektedir. İşletme, sadık müşteriler oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamalı ve o ürünlerin sürekli kullanımını sağlamalıdır. Daha sonraki süreçte, diğer ürün çeşitleri müşteriyi iyi iletişim içinde olan satış personeli tarafından tanıtılmalıdır. Son olarak sadakatin bir tutum şekli olduğu unutulmamalı ve her müşteriden böyle bir tutum beklenmemelidir. Müşterilerin işletme ve markalara olan bağlılığı farklılık göstermektedir. Dick ve Basu (1994)'de sadakatin farklı nispi tutumlardan etkilendiğini dolayısıyla farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Dick ve Basu tarafından hazırlanan müşteri sadakati modelinde müşterilerin sadakati ile ilgili farklılık gösteren düzeyleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Müşteri Sadakat Düzeyleri

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Ron ve Philip Gendall, GARLAND, (2004), “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model” Australasian Marketing Journal, Cilt: 12, Sayı: 3, s.82

3.6. MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Müşteri sadakati genel olarak üç temel yaklaşım olarak incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım (Kim vd., 2004, s.147) şeklindedir.

3.6.1. Davranışsal Yaklaşım

Müşterinin bir marka ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma

sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilir (Chang ve Chen, 2006). Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen ve satışları direkt etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran markayı, tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır (Hammond, East ve Ehrneberg, 1996). Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Örneğin, seyahat eden bir kişi, en uygun konuma sahip olması nedeniyle bir otelde kalabilir. Caddenin karşısında yeni bir otel açıldığında, bu otel yeni açılan otelin daha cazip bir teklif sunmasıyla müşterisini kaybedebilir. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001).

3.6.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal sadakat, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen, 2006, s.78). Bir müşterinin, iyi bir sadık müşteri olmasının göstergesi olan tekrar satın alma ve tavsiyelerini ifade etmektedir. Tutumlar, kültür ve inançlar üzerinde temellenmiş değerlendirci yargılar olarak tanımlanmaktadır (Bennett vd., 2005, s.98). Tutumsal sadakat taahhüt derecesiyle ilgili bir kavramdır (Lin ve Wang, 2006, s.272). Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir. (Bowen ve Chen, 2001). Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir. Mesela kendisi için uzak olan işletmeden alışveriş yapamayan bir kişi, işletmeye yakın olanlara işletmeyi tavsiye edebilir ve işletme ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilir. Tüm bu durumlar tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir.

3.6.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır.

Memnun edici nitelikte bir sadakat tanımında, tutum ve davranışsal yaklaşımın ikisinin birden kullanılması önemli olacaktır. Sadakat iki farklı boyutta

ele alan bu yaklaşım, perakende satış yapan ve rekreasyon hizmeti sunan çoğu üst düzey otel ve havayolu şirketi tarafından kullanılmaktadır (Bowen ve Chen, 2001).

Karma yaklaşımdan hareketle Kim ve diğerleri (1994)'de, müşteri sadakatini, tüketicilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlamaktadır.

3.7. MÜŞTERİ SADAKATİNİN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Ünlü pazarlama otoritelerinden Roger Blackwell içinde bulunduğumuz dönemi " müşteri yüzyılı " olarak tanımlamakta ve güç dengesinin üretici, dağıtıcı ya da perakendecilerden müşterilere kaydığını belirtmektedir (Tekinay, 2002, s.60).

Yönetim gurusu Peter Drucker'ın bir zamanlar söylediği gibi işletmenin amacı satış yapmak değil, müşteri kazanmak ve müşterileri elde tutmaktır. Dolayısıyla müşteriler, işletmelerin en değerli varlıklarıdır. İşletmelerin uzun vadede müşteriyi elde tutmaları ve müşteri kayıplarına neden olmayacak türdeki yaklaşımları, rekabet gücü ve kârlılığın artırılması açısından son derece önem taşımaktadır (Çoban, 2005, s.297). Yapılan çalışmalarda genellikle; sadık müşterilerin işletme ile ilgili ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları, daha fazla miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlardan kaçındıkları ve işletme ile işbirliği içerisine girerek ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol oynamaya eğilimli oldukları görülmektedir (Selvi, 2007, s.11). Ayrıca sadık müşteriler ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini ve fiyata daha az duyarlı olarak bu sayede daha yüksek karlı satış yapmaya olanak sağlarlar (Doyle, 2003, s.162).

3.8. MÜŞTERİ SADAKATİNİN FİRMALARA SAĞLADIĞI BAŞLICA AVANTAJLAR

- *Sadık müşteriler satış işlemini kolaylaştırır.* Sadık müşteriler markanın ya da mağazanın temel ve üstün özelliklerini bilirler, dolayısıyla bu müşterilere yeniden satış yapılması değil, sadece ihtiyaçlarının hatırlatılması yeterlidir.

- *Sadık müşteriler ilgili mağazayı daha sık ziyaret ederler.* Bu ziyaretler sırasında daha önce satın almayı düşünmedikleri ürünleri görür ve satın alırlar.

Firmanın özel bir ürününden kaynaklanan memnuniyet, müşterinin, firmanın sunduğu diğer ürünlere de olumlu yaklaşmasını sağlar.

- *Sadık müşteriler fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlar.* Sadık müşteriler ihtiyaçlarının, memnuniyeti ilk sırada gördükleri için, fiyatlar üzerindeki küçük değişimleri çok önemsemeyebilirler. Bu yüzden geniş bir sadık müşteri kitlesine sahip firmalar fiyatlandırma konusunda daha rahat davranırlar.

- *Sadık müşteriler pazara istikrar sağlarlar.* Firma pazar payını daha kesin olarak tahmin edebilir. Satışlarda büyük iniş çıkışlar görülmez. İstikrarlı bir pazar yönetiminin daha etkili planlar yapmasını ve kaynaklarını daha etkin kullanmasını olanaklı kılar.

- *Sadık müşteriler sayesinde firmalar daha düşük maliyete veri tabanı sahibi olur.* Bugün müşteriler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, müşteri ihtiyaçlarını beklentilerini bilmek ve onlara özel uygulamalar, kampanyalar vs. geliştirmek kısaca CRM altyapısını oluşturup işler hale getirebilmek gittikçe sertleşen rekabet ortamında çok önemli bir silah halini almıştır. Dolayısıyla müşteri bilgilerini içeren veri tabanlarına sahip olan işletmeler için daha da önem kazanmıştır, sadık müşterilerin yoğunluğu bu bilgi bankasına daha kolay ve ucuza sahip olmayı sağlar (Şarlıgil, 2003, s.83).

Bugünün bilgili, araştırmacı ve haklarını korumasını bilen tüketicileri ürün ve hizmet sunumunda kalite, uygunluk, kolaylık ve çabukluk konularında giderek daha seçici, istekli, fiyat bilincine sahip ve güçlü duruma gelmektedirler (Selvi, 2007, s.15). Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak onları daha iyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve hatta beklentilerinin ötesinde bir hizmet vermek müşterileri elde tutma ve bu suretle müşteri sadakatini oluşturma için oldukça önemlidir (Ercan, 2006, s.10).

3.9. MÜŞTERİ SADAKATİNİN TÜKETİCİLER İÇİN ÖNEMİ

Müşteriler, işletmelerden güven ve dürüstlük üzerine kurulu verilen sözlerin tutulduğu bir ilişki beklemektedirler. Müşteriler önemsenmeyi ve değer görmeyi, alışverişlerine anlam yüklemeyi istemektedirler ve alışverişin yanında ilgi, dostluk, yakınlık, içtenlik ve dürüstlük beklemektedirler. Müşteri, işletme ve çalışanları tarafından tanınmayı, her türlü sorunlarında dinlenilmeyi, anlaşılmayı, kendini ifade

etme fırsatının verilmesini, bireysel ilgi ve özen talep etmektedir. Nitekim yapılan bir araştırmada müşterilerin ilgi ve önemsenmeyi, diğer tüm değişkenlere göre iki kat daha fazla önemli buldukları belirtilmektedir. Çünkü müşteriler ancak kendileri için bir şeyler yapıldığını, çaba gösterildiğini gördüklerinde ya da hissettiklerinde, bunu sadakatleri ile ödüllendirirler (Erk, 2009, s.69). Unutulmamalıdır ki, tüm rekabet çabaları müşteri içindir (Bayuk, 2005).

Müşteri sadakati işletmelere sayısız faydalar sağlamakla birlikte tüketiciler açısından da oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü tüketiciler satın alma kararını verirken, o ürün ya da hizmetle ilgili bazı beklentilere sahip olmaktadır. Satın almanın getireceği sonuçların tüketicilerin beklentilerine uymaması durumunda ise tüketiciler açısından algılanan risk faktörü ortaya çıkmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005, s.49). Eğer müşteriler markanın kendilerine uygun olduğuna inanırlarsa ve satın alma taahhüdünde bulunurlarsa (tutumsal sadakat), bu müşterilerin tekrar satın alma (davranışsal sadakat) ihtimali oldukça yüksek demektir. Ayrıca unutmamak gerekir ki mal ve hizmetlerden algılanan risk farklı olmaktadır. Mal ve hizmetler hakkında deneyim eksikliği olması veya malın ilk kez kullanılması durumunda müşteri işletme hakkında detaylı bir bilgi arayışına yönelecek ve riski azaltmaya çalışacaktır (Hsieh, Chiu ve Chiang, 2005, s.80). Bu gibi durumlarda müşteriler daha objektif bir bilgi kaynağı olarak algıladıkları diğer müşterilerin tavsiyelerini dikkate alacaklardır.

Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır.

3.10. SADAKATSİZLİK

Sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar alma amacı olmayan müşterilerdir (Hançer, 2003, s.40). Bu tür bir sadakat düzeyi özellikle farklı pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Değermen, 2006, s.80). Müşterilerin düşük nispi tutumlarının iki nedeni olabilir (Dick and Basu, 1994, s.99–113); birincisi pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ikincisi ise bütün markaların bir birine benzeyen bir pazarda

rekabetin sürmesidir. Müşteri sadakatsizliği işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan bazı nedenleri (McGoldrick ve Andre, 1997, s.75);

- Akıllılık; kişi çapraz alışveriş sayesinde, daha iyi alışveriş yaptığını hisseder, daha iyi fiyatlar, aynı fiyata daha iyi kalite ve aynı fiyata daha çok miktar gibi.
- Adamak; kişi çapraz alışverişini normal bir davranış olarak düşünür ve daha iyi alışverişler yapar. Kişi çapraz alışverişini bir görev olarak düşünür.
- Katmerli eğlence; kişi birden fazla mağazayı ziyaret etmeyi daha eğlenceli bulur.
- Para tasarrufu; kişi hem çok limitli geliri olduğundan hem de tatillerine, sosyal hayatına, kıyafetlerine vs. daha geniş pay ayırmak için bütçesine dikkat etmeye ihtiyaç duyar.
- Merak; kişi, bakkal çeşitleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmekten hoşlanır.
- Vakit öldürme; kişinin her gün çok fazla zamanı vardır. Çapraz alışveriş sayesinde, kişi her gün bir aktiviteye sahip olur ve can sıkıntısına katlanmaz şeklinde sıralanabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞTE ALGILANAN DEĞER, MEMNUNİYET, GÜVEN VE SADAKAT ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma, daha önceki bölümlerde ele alınan algılanan değer, memnuniyet, güven ve müşteri sadakati kavramlarının online alışveriş açısından uygun modelin uygulanması ile aralarındaki ilişkilerin ortaya konmasına yöneliktir.

Bu bağlamda, Şekil 8’deki model kullanılacak ve değişkenler arasındaki ilişki yönü ve önem derecesi araştırılmaya çalışılacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Teknolojinin hayatımıza girdiği ilk günden beri alışkanlıklarımızın birçoğu değişim süreci geçirmektedir. Bu değişikliklerden biri de alışverişe yönelik tutumlarda gerçekleşmiştir. İşletmeler, geleneksel alışverişten çok online alışverişe yönelen ve sayısı gitgide artan bir müşteri profili ile karşı karşıyadırlar.

Artan rekabet koşullarında, müşteri kazanmanın giderek daha zor hale geldiği bir ortamda sadık müşteriler, işletmelerin en değerli varlıkları haline gelmişlerdir. Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutup müşteri sadakatini arttırmak işletmelerin ana amaçlarından biri olmuştur. Online alışverişte müşteri sadakatinin oluşturulabilmesi için ise, sadakati etkileyebilecek değişkenlerin doğru bir şekilde belirlenip değerlendirilmesi gerekmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Araştırma kapsamına Anadolu üniversitesi öğretim üyeleri ile öğretim görevlileri dahil edilmiştir. Anket, bu üniversitenin öğretim elemanlarına uygulanmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının Eskişehir’deki diğer üniversite öğretim elemanlarına ve tüm ülkeye genellenmesi mümkün değildir.

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan fiyat üstünlüğü, güven, memnuniyet ve bağlılık arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaya yönelik hipotezlerdir.

H1: Algılanan hizmet kalitesi ile güven arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H2: Algılanan ürün kalitesi ile güven arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H3: Algılanan değer ile güven arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H4: Algılanan fiyat üstünlüğü ile güven arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H5: Algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H6: Algılanan ürün kalitesi ile memnuniyet arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H7: Algılanan değer ile memnuniyet arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H8: Algılanan fiyat üstünlüğü ile memnuniyet arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H9: Güven ile memnuniyet arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H10: Güven ile bağlılık arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H11: Memnuniyet ile bağlılık arasında aynı yönde güçlü bir ilişki vardır.

H12: Online alışverişe yönelik tutumlarda cinsiyet itibarıyla farklılık vardır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.5.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bu çalışmada ana kütle Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları olarak belirlenmiştir. Ancak, anketi ana kütlenin tamamına uygulamak, zaman ve maliyet yönünden mümkün olmadığı için zümrelere göre örnekleme yapılmıştır. Tablo 4’de üniversite bünyesindeki her birimin öğretim üyesi sayısı ve o sayıya denk gelen örneklem sayısı verilmiştir. Örneklem sayısı 384 kişiden oluşmaktadır. Uygulanan anket formu Ek-1’de verilmiştir.

Anketin uygulanabilmesi için Anadolu Üniversitesi Rektörlüğü’nden izin alınmıştır.

Kolay yoldan örnekleme yoluyla 384 öğretim elemanına anket uygulaması yapılmıştır.

Tablo 4: Örnek Grubu

FAKÜLTE ADI	ÖĞR. ELEMANI SAYISI	ÖRNEKLEM SAYISI	FAKÜLTE ADI	ÖĞR. ELEMANI SAYISI	ÖRNEKLEM SAYISI
Açıköğretim Fakültesi	156	34	Engelliler Entegre Yüksekokulu	34	7
Eczacılık Fakültesi	66	14	Sivil Havacılık Yüksekokulu	64	14
Edebiyat Fakültesi	67	14	Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	24	5
Eğitim Fakültesi	171	37	Yabancı Diller Yüksekokulu	165	35
Fen Fakültesi	184	40	Eskişehir Meslek Yüksekokulu	28	6
Güzel Sanatlar Fakültesi	73	16	Porsuk Meslek Yüksekokulu	36	8
Hukuk Fakültesi	36	8	Yunus Emre Meslek Yüksekokulu	4	1
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	119	26	Eğitim Bilimleri Enstitüsü	29	6
İktisat Fakültesi	4	1	Engelliler Araştırma Enstitüsü	6	1
İletişim Fakültesi	91	20	Fen Bilimleri Enstitüsü	3	1
İşletme Fakültesi	5	1	Güzel Sanatlar Enstitüsü	5	1
Mühendislik Fakültesi	167	36	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	2	0
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	46	10	Sosyal Bilimler Enstitüsü	34	7
Devlet Konservatuvarı	96	21	Uydu ve Uzay Bilimleri Enstitüsü	0	0
Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu	73	16	TOPLAM	1788	384

4.5.2. Anket Sorularının Hazırlanması

Bu çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde yer alan sorular, çalışmaya katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır.

İkinci bölümde yer alan sorular, online alışveriş yapan müşterilerin online alışverişe karşı tutumları, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan fiyat üstünlüğü, algılanan değer, memnuniyet, güven ve bağlılık arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla oluşturulmuştur.

Ankette yer alan tüm sorular, bu araştırmanın hedeflerine uygun bir şekilde hazırlanmış, bu çalışmaya referans olan “Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers’ Perspectives” isimli makaleden esinlenerek düzenlenmiştir.

Ankette algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan fiyat üstünlüğü, algılanan değer, memnuniyet, güven ve bağlılık ile ilgili sorular yer almaktadır.

4.5.3. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplamada en yaygın kullanıma sahip yöntemlerden biri anket ile veri toplamadır. Bu nedenle, Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulaması yapılmış, veriler bu yolla toplanmıştır. Cevaplanma oranı yüksek ve geri bildirimin hızlı olması açısından yüz yüze görüşme yöntemi diğer yöntemlere göre avantajlıdır.

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS 16 programı kullanılmıştır. Doldurulan formlar değerlendirmeye alınmadan önce tek tek incelenmiştir. Bu değerlendirme işlemi sırasında analize uygun olmayan, cevaplanmayan veya diğer geçerlilik koşullarını taşımayan anketlerin elenip değerlendirme dışı bırakılması sonucu analiz edilebilir anket sayısı 313 ile sınırlı kalmıştır.

Algılanan hizmet, memnuniyet, güven ve bağlılığı ölçmeye yarayan sorular 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankete katılan öğretim elemanlarının “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Fikrim yok”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden kendilerine en uygun şıkkı işaretlemeleri istenmiştir.

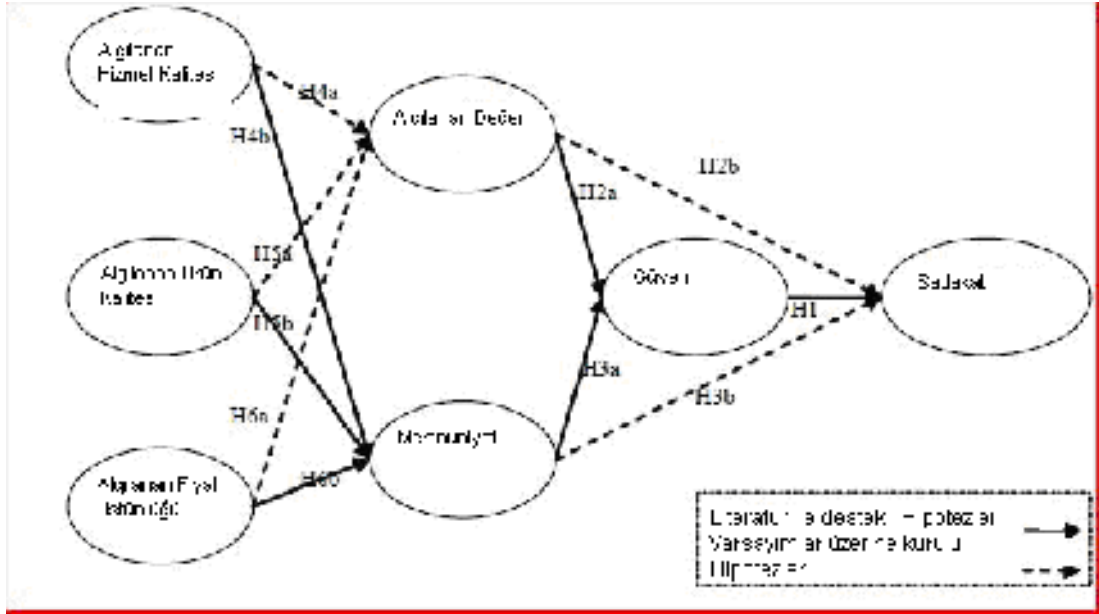
Seçenekler, “1-Kesinlikle katılmıyorum”, “5-Kesinlikle katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

4.6.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu alışmada Kim, Zhao ve Yang tarafından yazılan “Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers’ Perspectives” isimli makalede kullanılan “Tüketiciler Perspektifinden E-MİY’de Bütünleşik Bir Yapı” isimli modelden yararlanılmıştır.

Bu modelde güven ile bağlılık arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan değerin güveni etkilediği, memnuniyet ve güven arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişkinin olduğu, memnuniyetin bağlılığı pozitif yönde etkileyebileceğini, algılanan servis kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, algılanan ürün kalitesinin algılanan değeri pozitif yönde etkilediği hipotez kabul edilmiş, algılanan ürün kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu, algılanan fiyat üstünlüğünün algılanan değeri pozitif yönde etkilediği kuvvetli bir şekilde desteklenmiş ve algılanan fiyat açıklığı ile memnuniyet arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu kabul edilmiştir. Bu modeldeki algılanan değerin bağlılığı etkilediği hipotezi ile algılanan hizmet kalitesinin algılanan değeri pozitif yönde etkilediği düşüncesine dayanan hipotez reddedilmiştir.

Kullanılan model aşağıdaki gibidir.

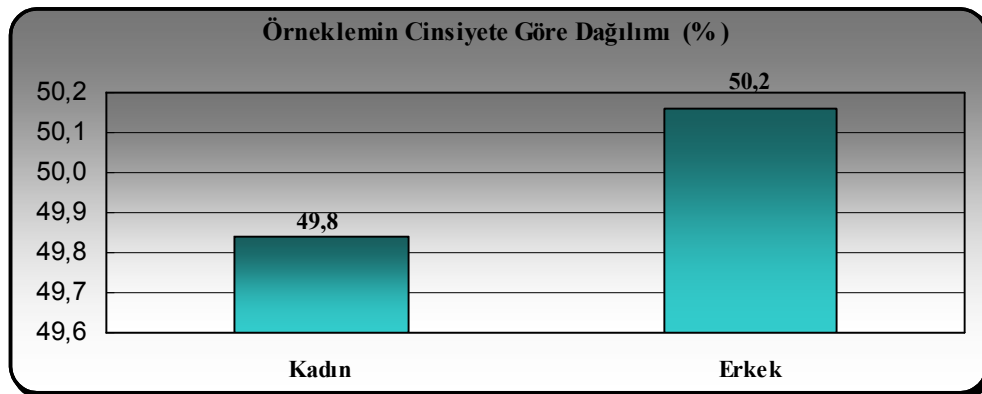


Şekil 8: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Changsu KIM, Weihong ZHAO, Kyung Hoon YANG, An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives, Journal of Electronic Commerce in Organizations, Volume 6, pp.4

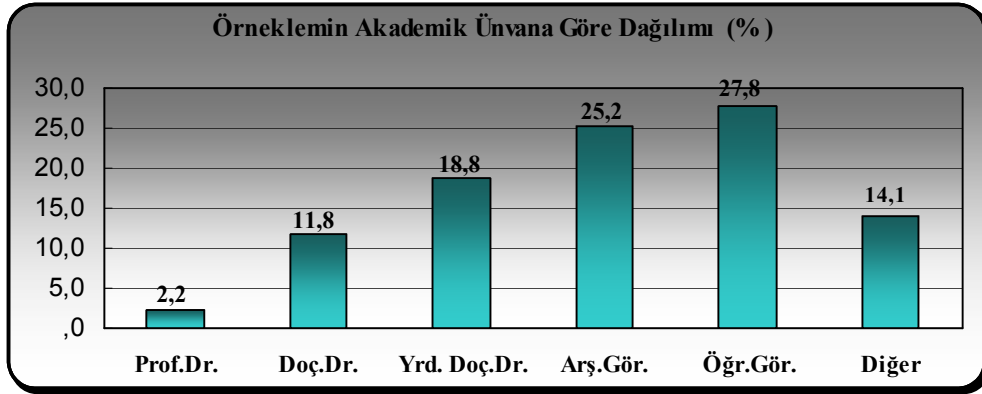
4.7.ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada öncelikle anket formunun birinci bölümünde yer alan araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerin değerlendirilmesinde yüzde dağılımları esas alınmıştır. Anketi yanıtlayanların cinsiyet dağılımı Grafik 2'de gösterilmiştir.



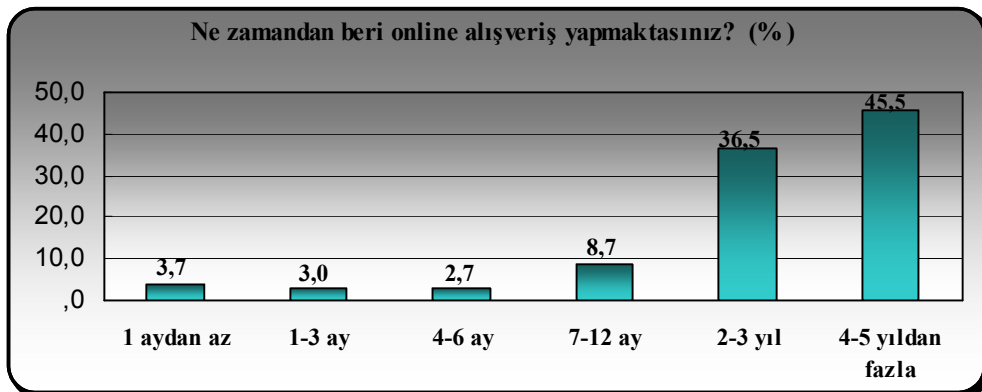
Grafik 2: Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

Grafik 2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 313 kişinin % 49,8’i kadın, %50,2’si erkektir. Burada formu dolduran kadın erkek sayısının eşit ağırlıkta olduklarını söyleyebiliriz.



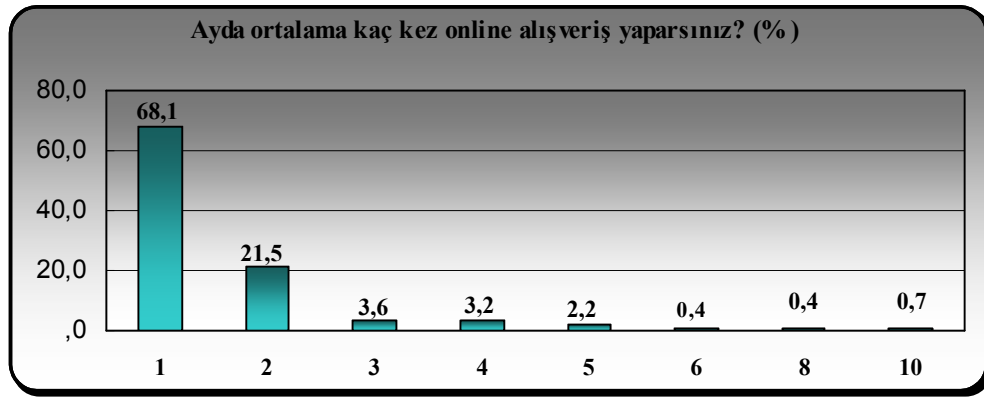
Grafik 3: Örneklemin Akademik Unvanlara Göre Dağılımı

Grafik 3’e baktığımızda anket katılımcılarının %2,2’sini Prof.Dr., %11,8’ini Doç.Dr., %18,8’ini Yrd.Doç.Dr., %25,2’sini Arş.Gör. unvanına sahiptir. %14,1 oranındaki diğer katılımcılar ise okutman ve diğer unvanlardan oluşmaktadır. Araştırmaya daha çok Öğr. Gör. ve Arş. Gör. ünvanına sahip katılımcılar ilgi göstermiştir. Bu durumdan, gençlerin online alışverişe, orta yaşlı ve yaşlılardan biraz daha fazla meyilli oldukları sonucunu çıkarabiliriz.



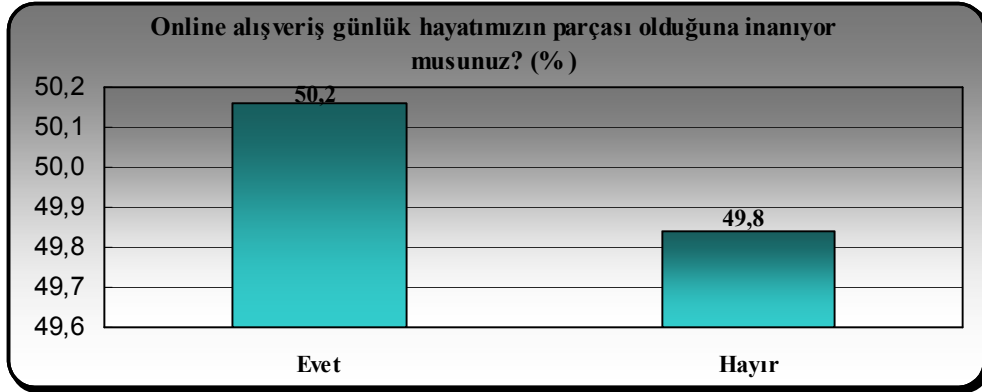
Grafik 4: Online Alışveriş Yapma Süresi

Katılımcılara ne zamandan beri online alışveriş yaptıkları sorulduğunda, %45,5 gibi bir çoğunluğunun online alışverişe 4–5 yıldan önceden başladığını görüyoruz. %36,5 oranında katılımcının 2–3 yıldan beri online alışveriş yaptığı görülmektedir. %8,7 oranında katılımcı 7–12 aydan beri, %2,7 oranında katılımcı 4–6 aydan beri, %3 oranında katılımcı 1–3 aydan beri online alışveriş yapmakta ve %3,7 oranında katılımcı da 1 aydan daha az süredir online alışverişe başlamış bulunmaktadır. Bu durum Grafik 4’de özetlenmiştir. Sonuçlar, ankete katılanların büyük çoğunluğunun online alışverişe yabancı olmadıklarını, böyle bir tecrübeyi uzun zamandan beri yaşadıklarını göstermektedir.



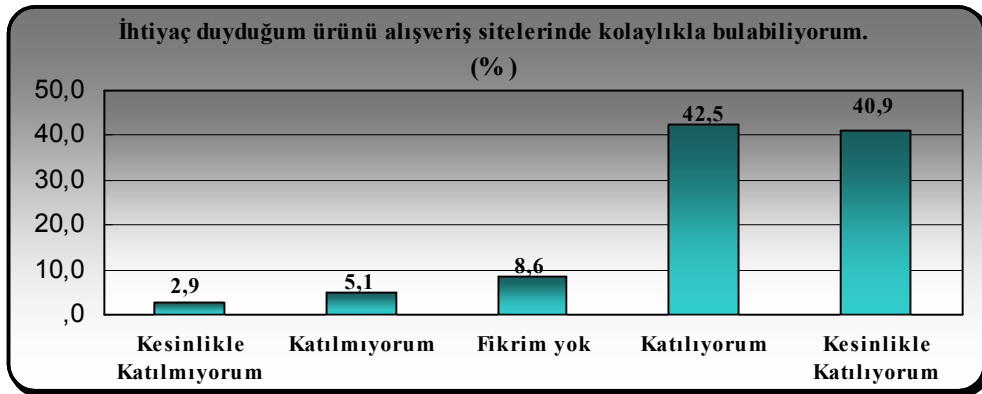
Grafik 5: Online Alışveriş Yapma Sıklığı

Grafik 5’de anket cevaplayıcılarının ayda ortalama kaç kez online alışveriş yaptıklarını görüyoruz. Katılımcıların %68,1 gibi büyük çoğunluğu ayda sadece 1 kez online alışveriş yapmaktadırlar. Katılımcıların %21,5’i ayda 2 kez, %3,6’sı ayda 3 kez, %3,2’si ayda 4 kez, %2,2’si ayda 5 kez, %0,4’ü ayda 6 kez ve yine %0,4’ü ayda 8 kez ve katılımcıların %0,7’si ayda ortalama 10 kez online alışveriş yapmaktadır. Bu veriler, online alışveriş yapanların çoğunun ayda ortalama 1 kez alışveriş yaptıklarını, ayda 5’ten fazla alışveriş yapanların sayısının az olduğunu göstermektedir.



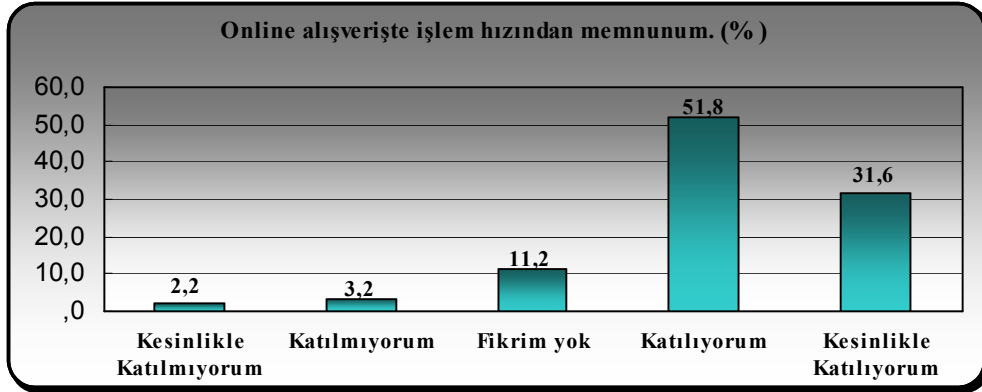
Grafik 6: Online Alışverişin Günlük Hayatın Parçası Olduğuna Dair İnanç

Katılımcıların %50,2'si online alışverişin günlük hayatımızın bir parçası olduğuna inanırken, %49,8'i bunun tersini düşünmektedirler.



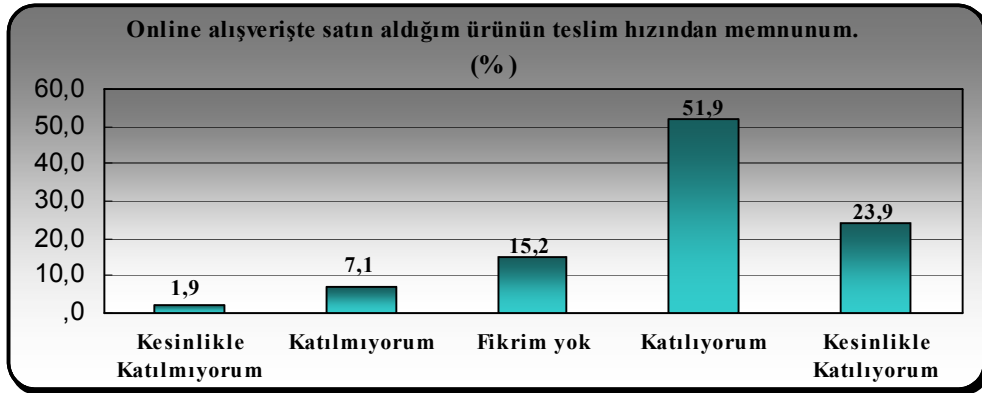
Grafik 7: İhtiyaç Duyduğum Ürünü Alışveriş Sitelerinde Kolaylıkla Bulabiliyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Grafik 7'ye göre, katılımcıların %40,9'u ihtiyaç duydukları ürünleri kolaylıkla bulabildikleri fikrine kesinlikle katıldıklarını bildirmişlerdir. %42,5 oranında katılımcı, bu fikre katıldığını, %8,6 oranında katılımcı ise fikri olmadığını beyan etmiştir. Katılımcıların %5,1'i bu fikre katılmadığını, %2,9'u ise, kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir.



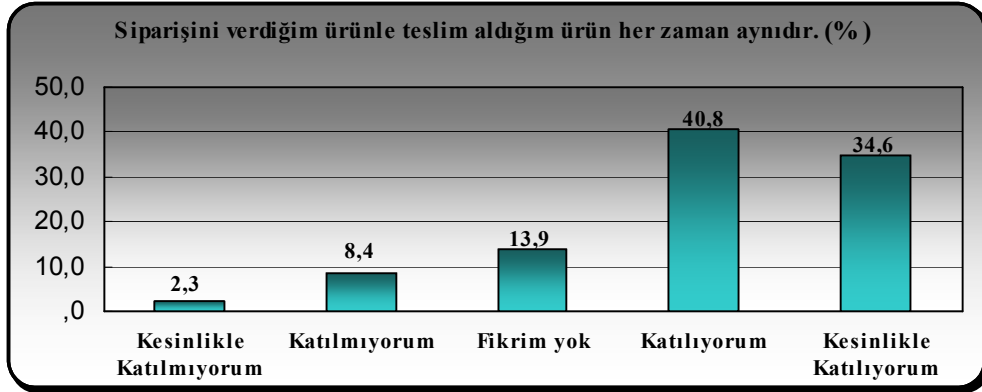
Grafik 8: Online Alışverişte İşlem Hızından Memnunum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Grafik 8'e bakıldığında, online alışverişte işlem hızından memnun olma düşüncesine tamamiyle katılan katılımcıların yüzdesi 31,6'dır. %51,8 oranında katılımcı işlem hızından memnun olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %11,2'sinin bu konuda fikri olmadığı, %3,2'sinin bu konuya katılmadığı, katılımcıların da %2,2'sinin kesinlikle katılmadığı belirtilmiştir.



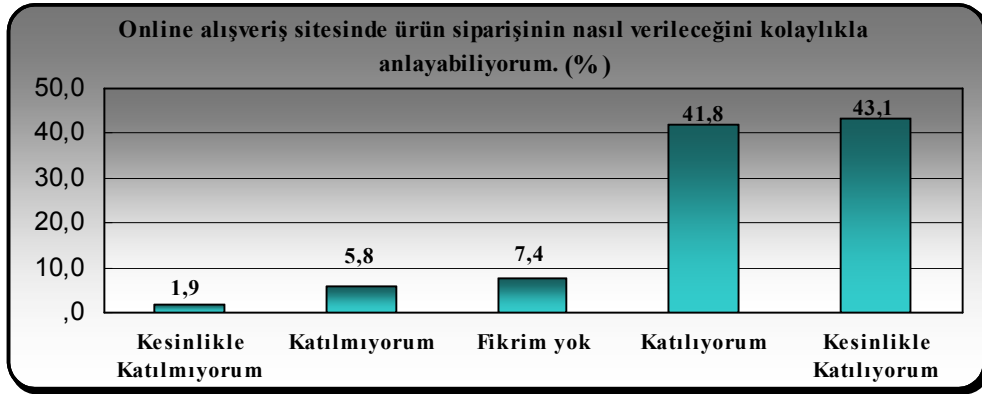
Grafik 9: Online Alışverişte Satın Aldığım Ürünün Teslim Hızından Memnunum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Katılımcılara online satın aldığı ürünün teslim hızından memnun olup olmadıkları sorulduğunda, %23,9 oranında katılımcı buna kesinlikle katıldıklarını, %51,9'u da katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %15,2'si bu konuda fikir beyan etmemişlerdir. %7,1 oranında katılımcı ise online satın aldıkları bir ürünün teslim hızından memnun olmadıklarını, %1,9 oranındaki katılımcılar da, bu fikre kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.



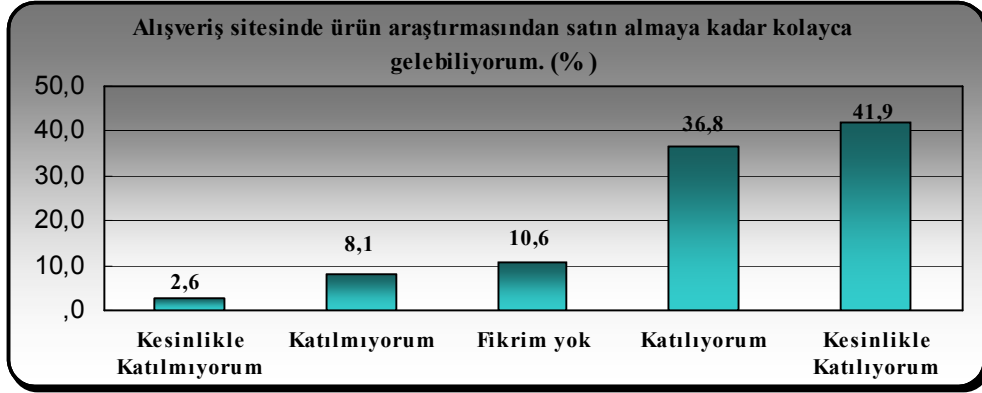
Grafik 10: Siparişini Verdiği Ürünle Teslim Aldığı Ürün Her Zaman Aynıdır Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Katılımcıların % 34,6'sı online olarak sipariş ettiği ürünle teslim alınan ürünün aynı olduğu fikrine kesinlikle katılmaktadır. %40,8'i ise bu fikre katıldığını belirtmektedir. Katılımcıların %13,9'u bu konuda beyan etmemiştir. %8,4 oranında katılımcı bu fikre katılmadığını, %2,3 oranındakiler ise buna kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.



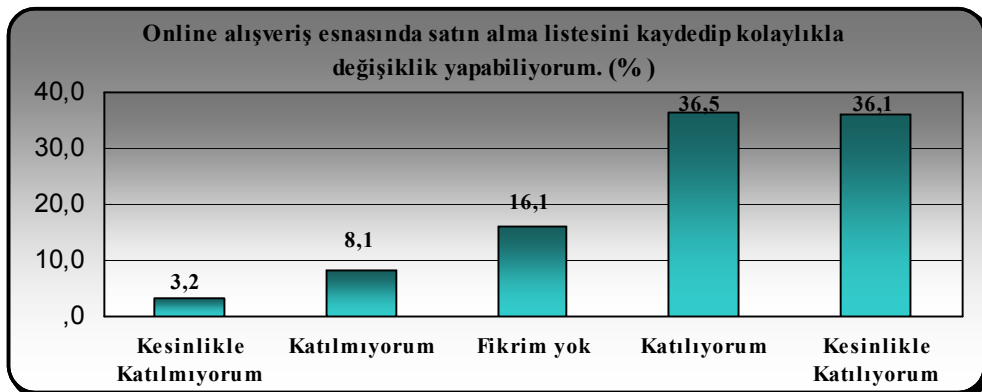
Grafik 11: Online Alışveriş Sitesinde Ürün Siparişinin Nasıl Verileceğini Kolaylıkla Anlayabiliyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Grafik 11'e bakıldığında, katılımcıların %43,1'i online alışveriş sitesinde ürün siparişinin nasıl verileceğini kolaylıkla anlayabildiği fikrine kesinlikle katıldığını belirtmiştir. %41,8'i ise bu düşünceye katıldığını söylemişlerdir. Katılımcıların %7,4'ü bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. %5,8 oranında katılımcı buna katılmamakta, %1,9'u da bu düşüncüyü kesinlikle reddetmektedirler.



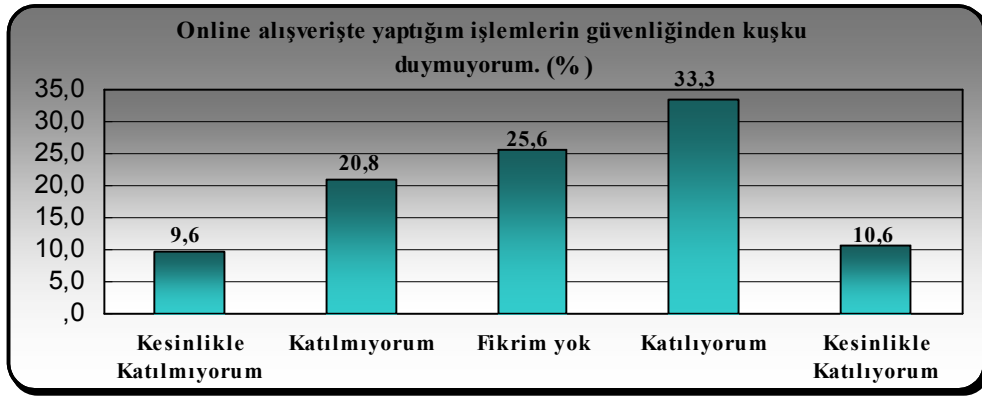
Grafik 12: Alışveriş Sitesinde Ürün Araştırmasından Satın Almaya Kadar Kolayca Gelebiliyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Grafik 12’de bakıldığında alışveriş sitesi kullanımı kolaylığının tüketiciler açısından değerlendirilmesiyle ilgili veriler yer almaktadır. Katılımcıların %41,9’u alışveriş sitesinde ürün araştırmasından satın almaya kadar gelen süreçte hiçbir zorluk yaşamamaktadırlar. %36,8 oranında katılımcı ürün araştırmasından satın almaya kadarki süreci kolaylıkla tamamladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %10,6’sı bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. %8,1 oranında katılımcı alışveriş sitesinde ürün araştırmasından satın almaya kadar olan süreci kolaylıkla atlattığını, %2,6 oranında katılımcı da bu düşünceye kesinlikle katılmamaktadır.



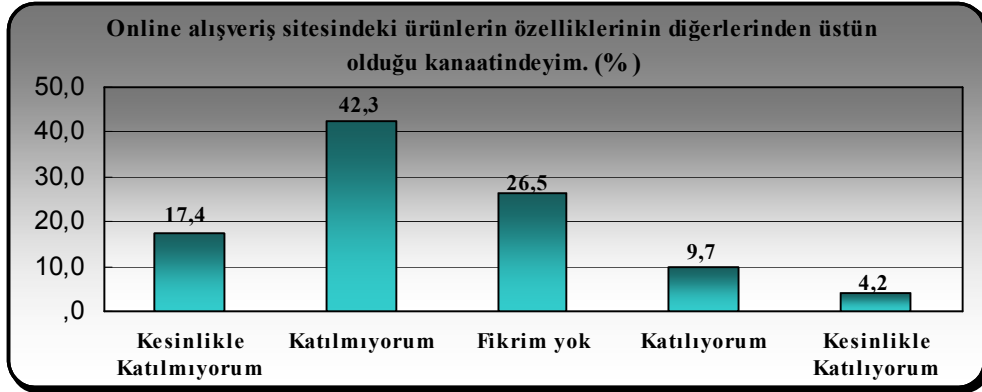
Grafik 13: Online Alışveriş Esnasında Satın Alma Listesini Kaydedip Kolaylıkla Değişiklik Yapabiliyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Grafik 13'te de görüldüğü gibi katılımcıların %36,1'i online alışveriş esnasında satın alma listesini kaydedip kolaylıkla değişiklik yapabildikleri fikrine kesinlikle katıldıklarını, %36,5 oranında katılımcı da buna katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %3,2'si bu düşünceye kesinlikle katılmadıklarını, %8,1 oranında katılımcı da buna katılmadıklarını belirtmişlerdir. %16,1 oranında katılımcı ise bu konuda fikir belirtmemişlerdir.



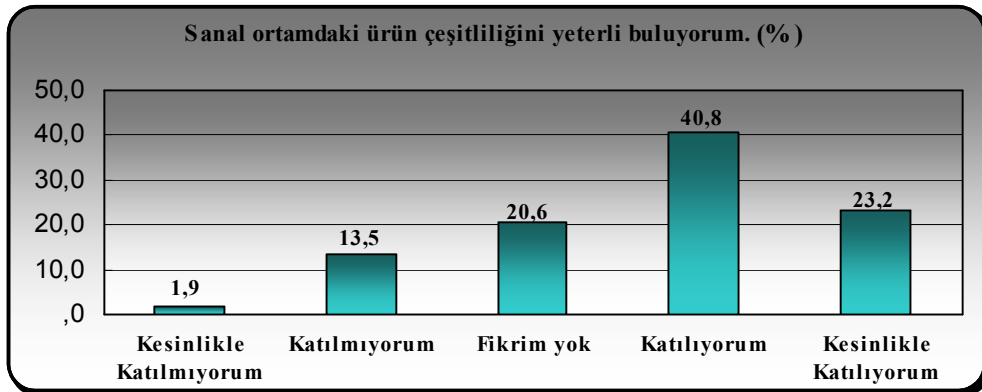
Grafik 14: Online Alışverişte Yaptığım İşlemlerin Güvenliğinden Kuşku Duymuyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Grafik 14, ankete katılan online alışveriş yapan tüketicilerin online alışverişte yapılan işlemlerin güvenliği ile ilgili kuşkularıyla ilgili verileri ortaya koymaktadır. Buna göre, katılımcıların sadece %10,6'sı online alışverişte yapılan işlemlerin güvenliğinden kuşku duymamaktadır. %33,3 oranında katılımcı çevrim içi (online) işlem güvenliğinden kuşku duyulmadığı fikrine katılmaktadır. %9,6 oranında katılımcı, online alışverişte yapılan işlemlerin güvenliğinden kuşku duyulmadığı fikrine kesinlikle katılmadıklarını, %20,8 oranında katılımcı da buna katılmadıklarını %25,6 oranında katılımcı da bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir.



Grafik 15: Online Alışveriş Sitesindeki Ürünlerin Özelliklerinin Diğerlerinden Üstün Olduğu Kanaatindeyim Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

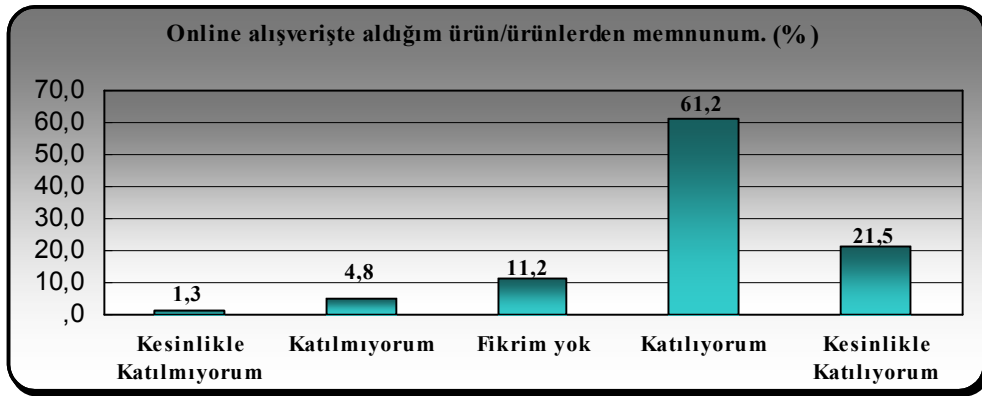
Katılımcıların %4,2'si çevrim içi (online) alışveriş sitesindeki ürünlerin özelliklerinin diğerlerinden üstün olduğu düşüncesine kesinlikle katılmaktadırlar. %9,7 oranında katılımcı da bu düşünceye katılmaktadır. %42,3 oranında katılımcı çevrim içi (online) sitelerdeki ürünlerin özelliklerinin diğerlerinden üstün olduğuna inanmaktadır. %17,4 oranında katılımcı, çevrim içi (online) sitelerdeki ürünlerin özelliklerinin diğerlerinden üstün olduğu fikrine kesinlikle katılmamaktadır. %42,3 oranında katılımcı da bu düşünceye katılmamaktadır. Katılımcıların %26,5'i de bu konuda fikir belirtmemişlerdir.



Grafik 16: Sanal Ortamdaki Ürün Çeşitliliğini Yeterli Buluyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

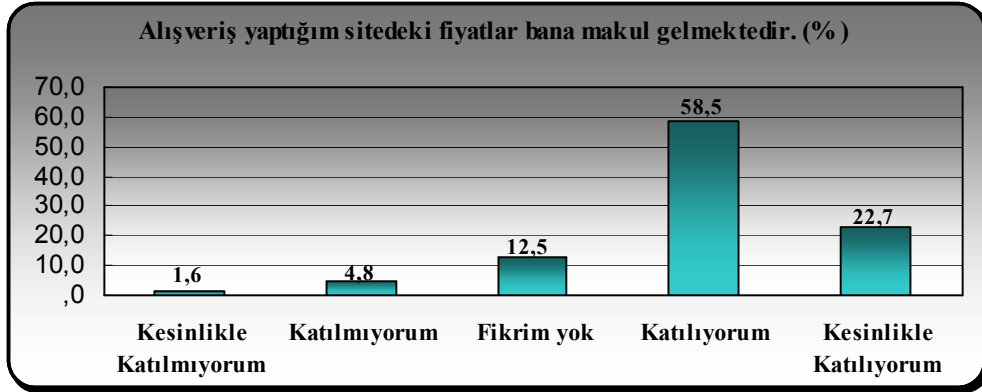
Katılımcıların %23,2'si sanal ortamdaki ürün çeşitliliğinin yeterli olduğu fikrine kesinlikle katılmaktadırlar. %40,8 oranında katılımcı da bu düşünceye katılmaktadır.

%13,5 oranında katılımcı da ürün çeşitliliğini yeterli bulmamakta, %1,9 oranında katılımcı da ürün çeşitliliğinin yeterli olduğu fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Katılımcıların %20,6'sı da bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir.



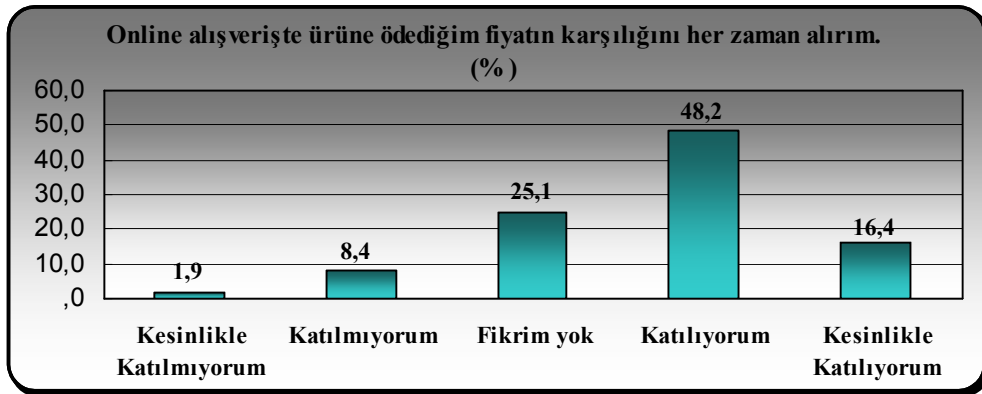
Grafik 17: Online Alışverişte Aldığım Ürünlerden Memnunum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Grafik 17’de, online alışveriş yapan müşterilerin aldıkları ürünlerden memnuniyet düzeyleri ile ilgili veriler yer almaktadır. Ankete katılanların %21,5’i online aldıkları ürünlerden kesinlikle memnun olduklarını, %61,2 oranında katılımcı da online alınan ürünlerden memnun olduklarını belirtmişlerdir. %4,8 oranında katılımcı buna katılmadıklarını, % 1,3 oranında katılımcı da online alınan ürünlerden kesinlikle memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %11,2’si de bu konuda fikir sahibi olmadıklarını beyan etmişlerdir.



Grafik 18: Alishveriş Yaptığım Sitedeki Fiyatlar Bana Makul Gelmektedir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

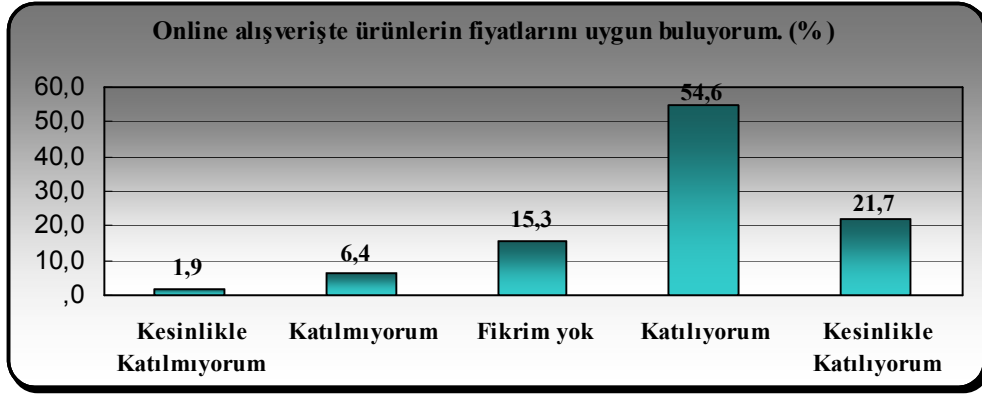
Grafik 18’de katılımcıların online alışveriş sitelerindeki fiyatları uygun bulup bulmamalarıyla ilgili veriler yer almaktadır. Alishveriş sitelerindeki fiyatların makul olduğu düşüncesine tamamen katılanlar, %22,7’lik bir topluluğu oluşturmaktadırlar. %58,5 oranında katılımcı fiyatların makul olduğu düşüncesine katılmaktadır. Ancak, %4,8 oranında katılımcı fiyatları makul bulmamakta, katılımcıların %1,6’sı da fiyatların makul olduğu düşüncesine kesinlikle katılmamaktadırlar.



Grafik 19: Online Alishverişte Ürüne Ödediğim Fiyatın Karşılığını Her Zaman Alırım Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

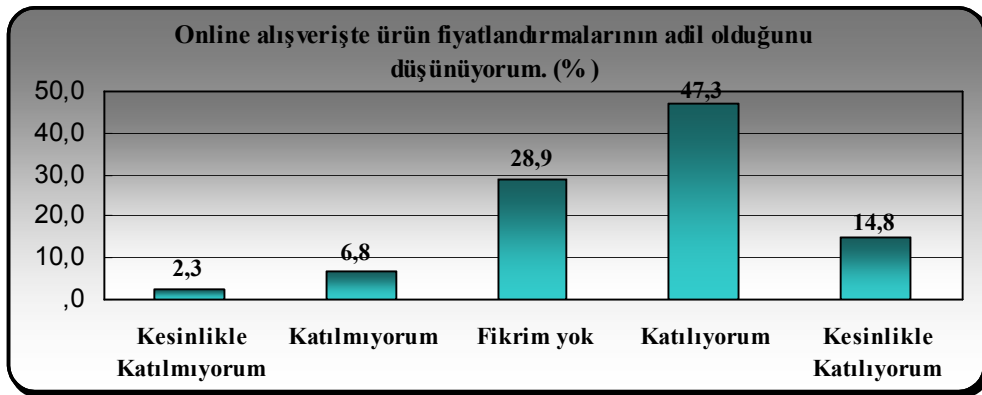
Grafik 19’da görüldüğü gibi online alışveriş yapan tüketicilerin %16,4’ü ödenen fiyatın karşılığının her zaman alındığı fikrine kesinlikle katılmaktadır. Bu düşünceye katılanların oranı da %48,2’dir. Online alışverişte ödenen fiyatın karşılığının her zaman alındığı fikrine katılmayan %8,4’lük bir tüketici kitlesi

bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, bu ödenen fiyatın karşılığının her zaman alındığı fikrine kesinlikle katılmayan %1,9'luk tüketici kitlesi söz konusudur.



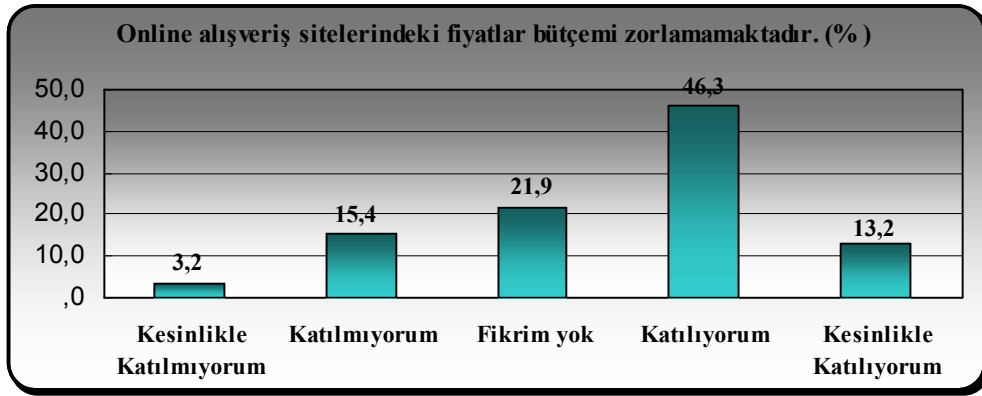
Grafik 20: Online Alışverişte Ürünlerin Fiyatlarını Uygun Buluyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Katılımcıların %21,7'si online alışverişte ürünlerin fiyatlarının uygun olduğu düşüncesine kesinlikle katılmaktadır. Bu düşünceye katılanların oranı da %54,6'dır. %6,4 oranında katılımcı bu düşünceye katılmamakta, katılımcıların %1,9'u da online alışverişteki ürünlerin fiyatlarının uygun olduğuna kesinlikle katılmamaktadır. %15,3 oranında katılımcı da bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir.



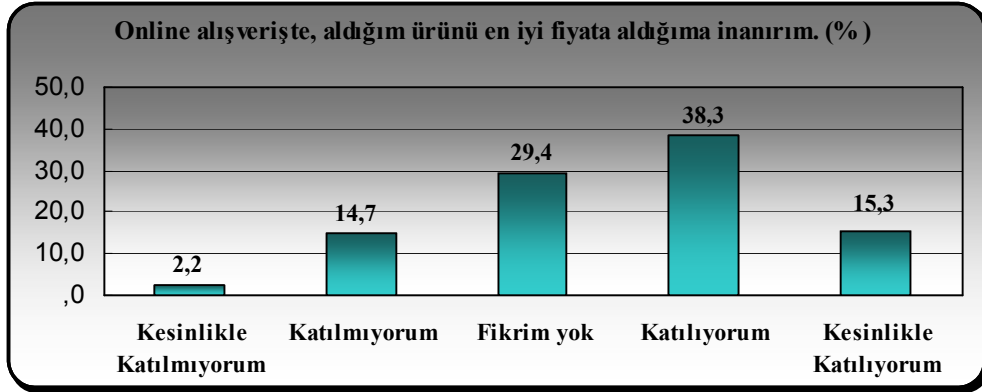
Grafik 21: Online Alışverişte Ürün Fiyatlandırmalarının Adil Olduğunu Düşünüyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Grafik 21’te görüldüğü gibi, online alışverişte ürün fiyatlandırmalarının adil olduğu düşüncesine kesinlikle katılan katılımcıların oranı %14,8’dir. Bu düşünceye katılan katılımcılar da %47,3 oranındadır. Online alışverişteki ürün fiyatlandırmalarının adil olduğunu düşünmeyen %6,8 oranında katılımcı vardır. Katılımcıların % 2,3 ‘ü de fiyatlandırmaların adil olduğu düşüncesine kesinlikle katılmamaktadır. %28,9 oranındaki katılımcılar bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir.



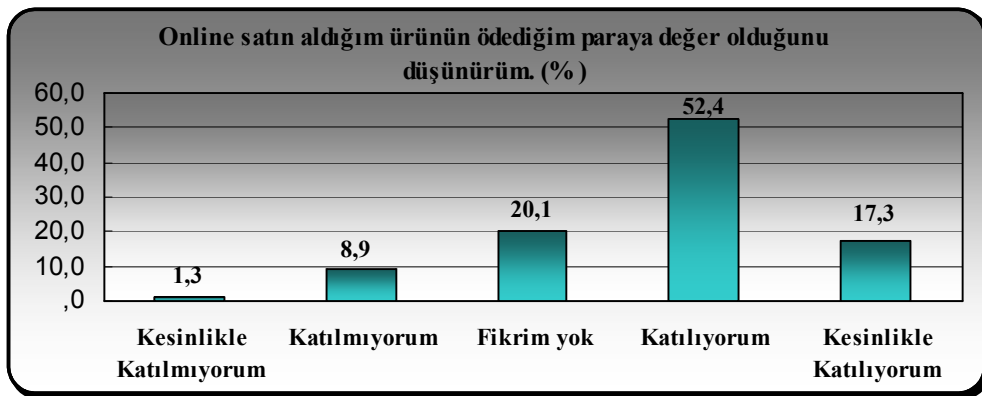
Grafik 22: Online Alışveriş Sitelerindeki Fiyatlar Bütçemi Zorlamamaktadır Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Katılımcıların %13,2’si online alışveriş sitelerindeki fiyatların bütçelerini zorlamadığı fikrine kesinlikle katılmaktadırlar. %46,3 oranında katılımcı da bu fikre katılmaktadır. %15,4 oranında katılımcı ise bu düşünceye katılmamaktadır. Katılımcıların %3,2’si de alışveriş sitelerindeki fiyatların bütçelerini zorlamadığı fikrine kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir. %21,9 oranında katılımcı da bu konuda fikir beyan etmemişlerdir.



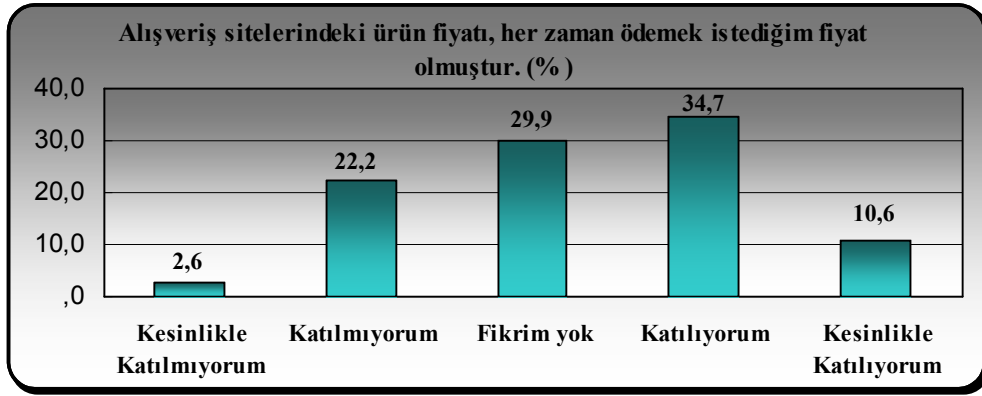
Grafik 23: Online Alışverişte Aldığım Ürünü En İyi Fiyata Aldığıma İnanırım Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Katılımcıların %15,3'ü online alışverişte aldıkları ürünü en iyi fiyata aldıklarına kesinlikle inandıklarını belirtmiş, %38,3 oranında katılımcı da buna katıldıklarını belirtmişlerdir. %14,7 oranında katılımcı buna katılmadıklarını, %2,2 oranında katılımcı da online aldıkları ürünü en iyi fiyata aldıkları ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %29,4'ünün ise, bu ifade için fikirlerinin olmadığı görülmektedir.



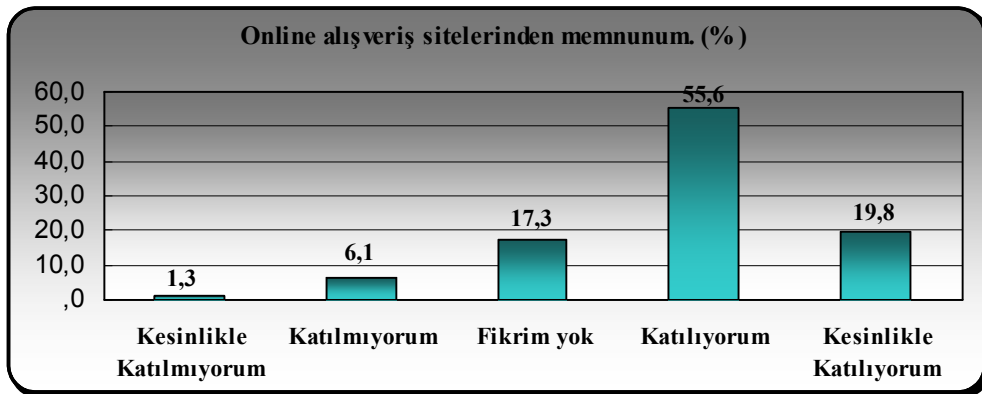
Grafik 24: Online Satın Aldığım Ürünün Ödediğim Paraya Değer Olduğunu Düşünürüm Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Katılımcıların %17,3'ü online satın aldığı ürünün ödedikleri paraya değer olduğu düşüncesine kesinlikle katılmaktadır. %52,4 oranında katılımcı da bu düşüncüyü onayladıklarını belirtmişlerdir. %8,9 oranında katılımcı bu düşünceye katılmadıklarını, %1,3 oranında katılımcı da bu düşünceye hiç katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %20,1'i de bu konuda fikirlerinin olmadığını beyan etmişlerdir.



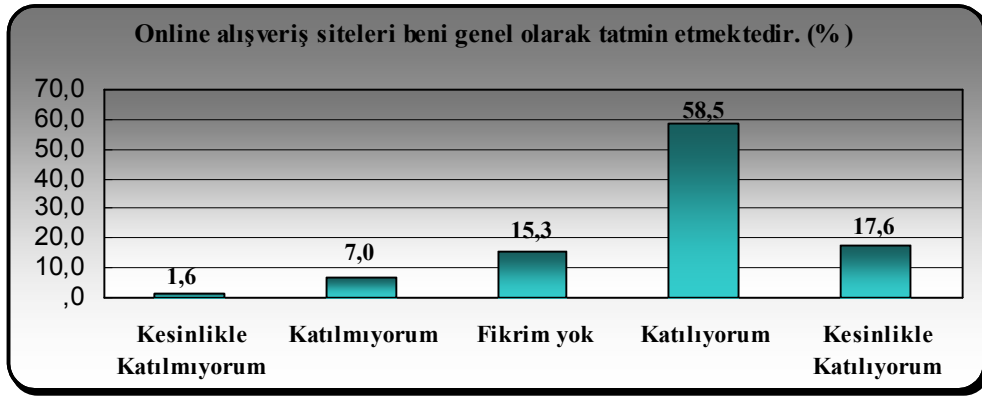
Grafik 25: Alışveriş Sitelerindeki Ürün Fiyatı, Her Zaman Ödemek İstedğim Fiyat Olmuştur Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Katılımcıların %10,6'sı alışveriş sitelerindeki ürün fiyatının ödemek istedikleri fiyat olduğu fikrine kesinlikle katılmış % 34,7'si de bu fikre katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %22,2'si bu fikre katılmamış, % 2,6 oranında katılımcı da alışveriş sitelerindeki ürün fiyatının her zaman ödemek istedikleri fiyat olduğu yargısına kesinlikle katılmamıştır. % 29,9 oranında katılımcı da bu konuda fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.



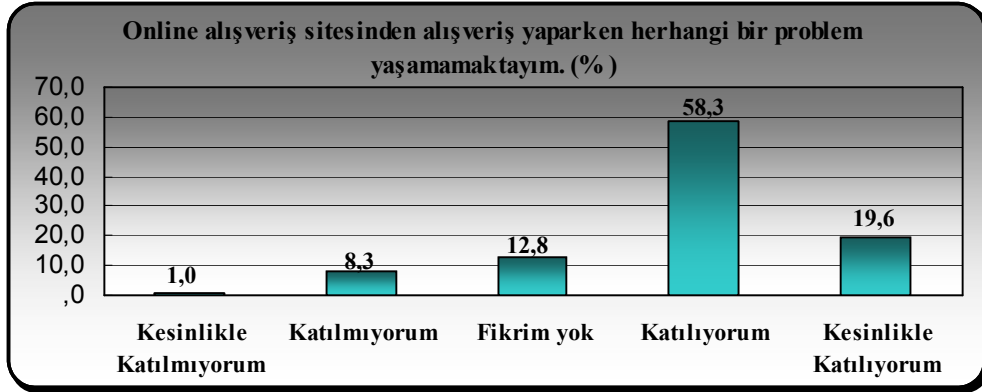
Grafik 26: Online Alışveriş Sitelerinden Memnunuz Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Katılımcıların %19,8'i online alışveriş sitelerinden memnunum ifadesine kesinlikle katıldıklarını, %55,6'sı da bu yargıya katıldıklarını belirtmişlerdir. %6,1 oranında katılımcı online alışveriş sitelerinden memnun olmadığını, %1,3 oranında katılımcı da online alışveriş sitelerinden memnunum ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. %17,3 oranında katılımcının da bu konuda fikir sahibi olmadığı görülmektedir.



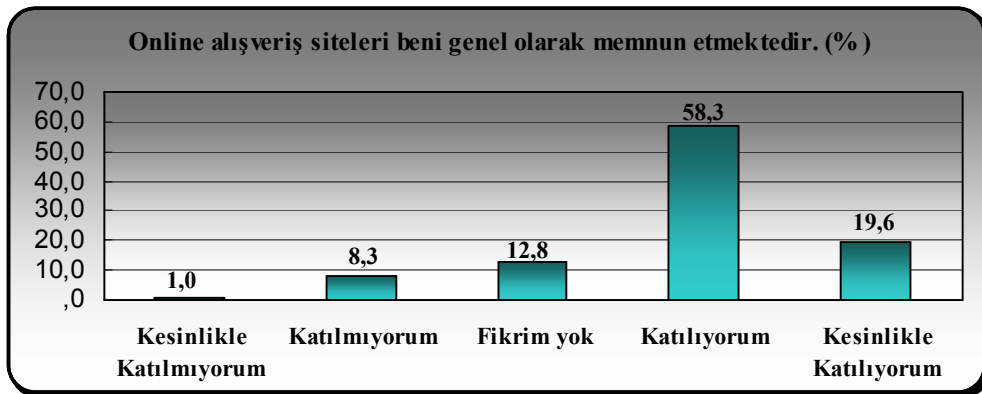
Grafik 27: Online Alışveriş Siteleri Beni Genel Olarak Memnuniyet Etmektedir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Katılımcıların %17,6'sı online alışveriş sitelerinden memnun olduklarını kesinlikle kabul etmektedirler. %58,5 oranında katılımcı da bu ifadeye katılmaktadır. %7 oranında katılımcı online alışveriş sitelerinden memnuniyet olmadığını, %1,6 oranında katılımcı da online alışveriş siteleri beni genel olarak memnun etmektedir ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %15,3'ünün de bu konuda fikir sahibi olmadığı Grafik 27'de görülmektedir.



Grafik 28: Online Alışveriş Sitesinden Alışveriş Yaparken Herhangi Bir Problem Yaşamamaktayım Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

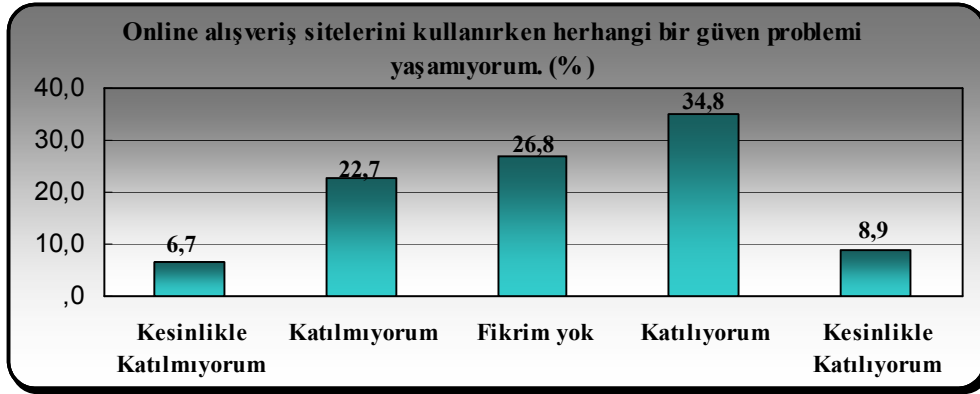
Grafik 28'e bakıldığında katılımcıların %19,6'sının online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken herhangi bir güven problemi yaşamadığı fikrine kesinlikle katıldığı görülmektedir. %58,3 oranında katılımcı da bu düşünceye katılmaktadır. Ancak, %8,3 oranında katılımcı bu ifadeye katılmamakta, %1 oranında katılımcı da bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır. Katılımcıların %12,8'inin bu konuda fikir bildirmediği görülmektedir.



Grafik 29: Online Alışveriş Siteleri Beni Genel Olarak Memnun Etmektedir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

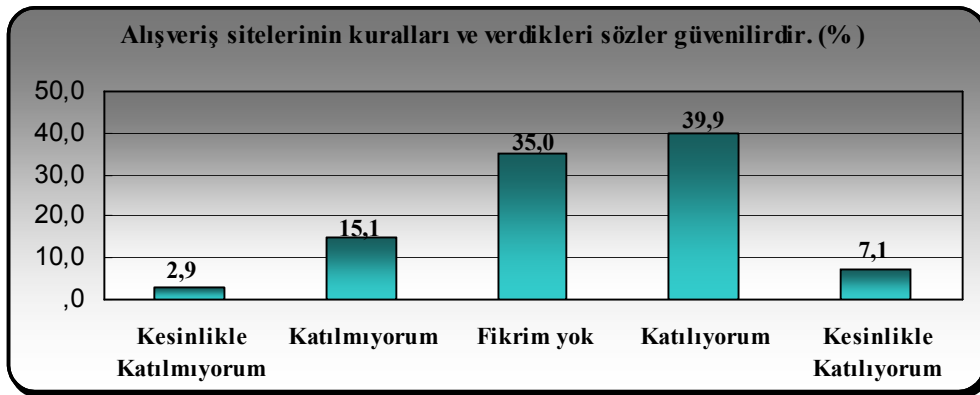
Katılımcıların %19,6'sı online alışveriş sitelerinden memnun olduklarını kesinlikle kabul etmektedirler. %58,3 oranında katılımcı da bu ifadeye katılmaktadır. %8,3 oranında katılımcı online alışveriş sitelerinden memnun olmadığını, %1,0

oranında katılımcı da online alışveriş siteleri beni genel olarak memnun etmektedir ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %12,8'ünün de bu konuda fikir sahibi olmadığı Grafik 29'da görülmektedir.



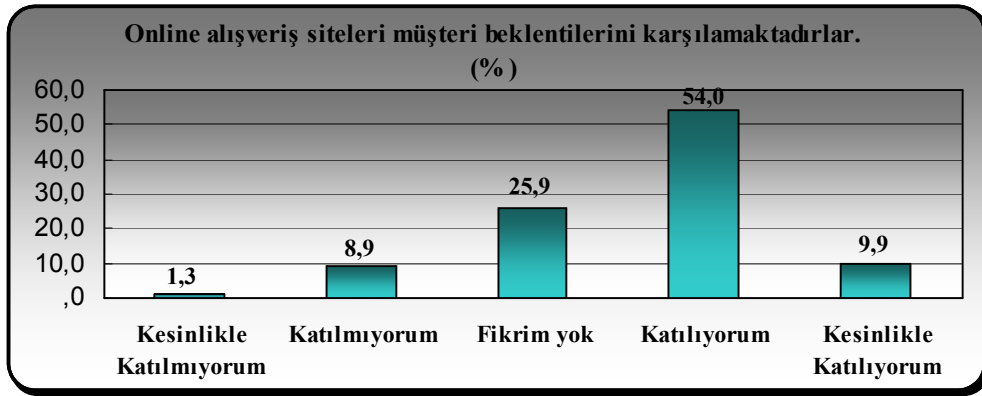
Grafik 30: Online Alışveriş Sitelerini Kullanırken Herhangi Bir Güven Problemi Yaşamıyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Grafik 30'a bakıldığında katılımcıların %8,9'unun online alışveriş sitelerini kullanırken herhangi bir güven problemi yaşamadığı fikrine kesinlikle katıldığı görülmektedir. %34,8 oranında katılımcı da bu düşünceye katılmaktadır. Ancak, %22,7 oranında katılımcı bu ifadeye katılmamakta, %6,7 oranında katılımcı da bu ifadeye kesinlikle katılmamaktadır. Katılımcıların %26,8'inin bu konuda fikir bildirmediği görülmektedir.



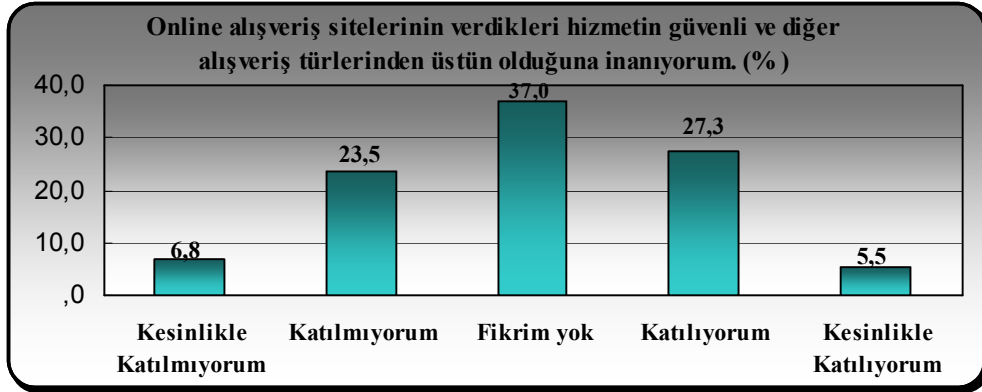
Grafik 31: Alışveriş Sitelerinin Kuralları ve Verdikleri Sözler Güvenilirdir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Grafik 31’de görüldüğü gibi, alışveriş sitelerinin kurallarının ve verdikleri sözlerin güvenilir olduğu ifadesine katılımcıların % 7,1’i kesinlikle katılmaktadır. %39,9 oranında katılımcı da bu düşünceye katılmaktadır. Ancak, katılımcıların %15,1’i bu düşünceye katılmamaktadır. %2,9 oranında katılımcı da alışveriş sitelerinin kuralları ve verdikleri sözler güvenilirdir ifadesine kesinlikle katılmamaktadırlar. Katılımcıların %35’i ise bu konuda fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.



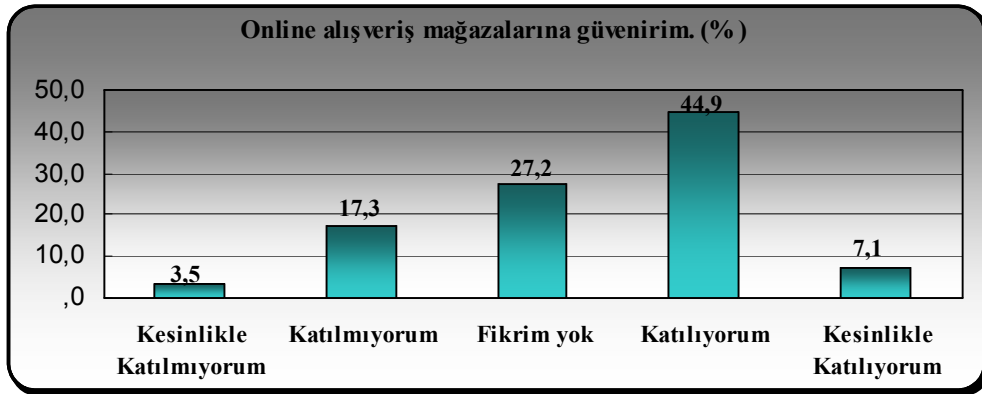
Grafik 32: Online Alışveriş Siteleri Müşteri Beklentilerini Karşılamaktadır Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Grafik 32’de görüldüğü gibi online alışveriş sitelerinin müşteri beklentilerini karşıladığı fikrine katılımcıların % 9,9’u kesinlikle katılmıştır. % 54 oranında katılımcı da bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bunun yanında, %8,9 oranında katılımcı bu ifadeye katılmamış, %1,3 oranında katılımcı da online alışveriş sitelerinin müşteri beklentilerini karşıladığı fikrine kesinlikle katılmamıştır. %25,9 oranında katılımcı da bu konuda fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir.



Grafik 33: Online Alışveriş Sitelerinin Verdikleri Hizmetin Güvenli ve Diğer Alışveriş Türlerinden Üstün Olduğuna İnanıyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

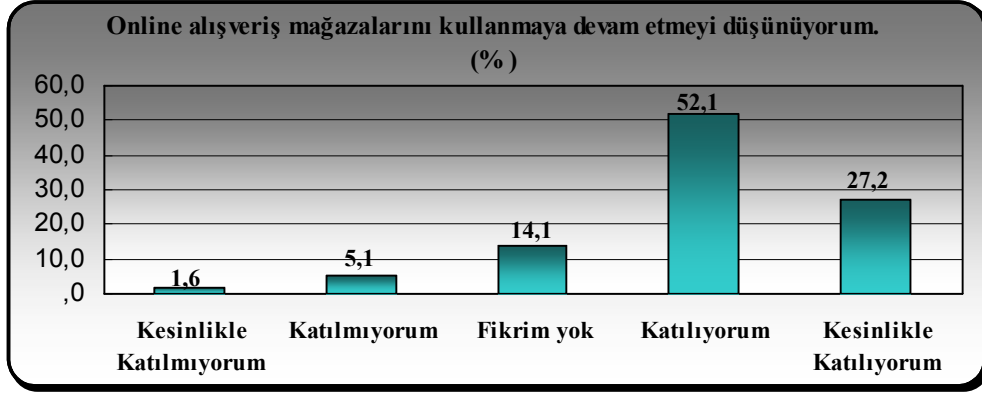
%5,5 oranında katılımcı online alışveriş sitelerinin verdikleri hizmetin güvenli ve diğer alışveriş türlerinden üstün olduğu ifadesine kesinlikle katılmışlardır. %27,3 oranında katılımcı da bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %23,5'i bu düşünceye katılmamaktadır. %6,8 oranında katılımcı da online alışveriş sitelerinin verdikleri hizmetin güvenli ve diğer alışveriş türlerinden üstün olduğu ifadesine kesinlikle katılmamıştır. %37,0 oranında katılımcı bu ifadeye fikir belirtmemiştir.



Grafik 34: Online Alışveriş Mağazalarına Güvenirim Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

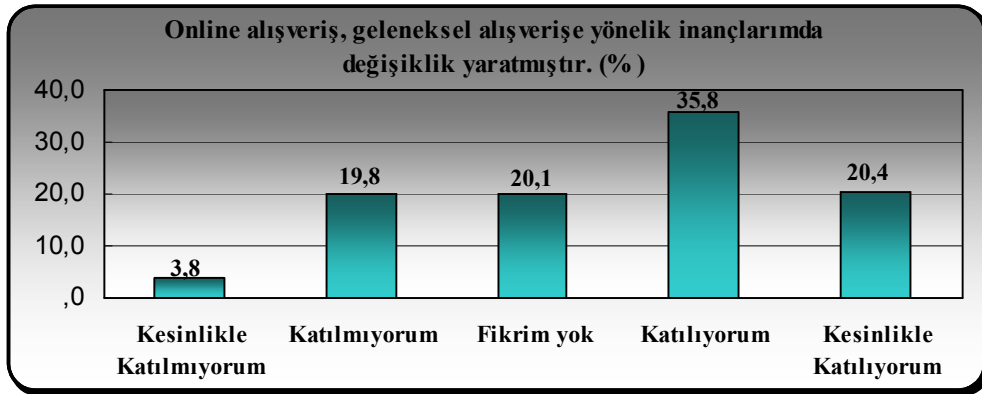
Grafik 34'te görüldüğü gibi katılımcıların %7,1'i online alışveriş mağazalarına kesinlikle güvenmektedir. Katılımcıların %44,9'u da online alışveriş mağazalarına güvenirim ifadesine katılmaktadır. %17,3 oranında katılımcı bu ifadeye katılmamakta, %3,5 oranında katılımcı da bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını

belirtmektedirler. %27,2 oranında katılımcının ise bu konuda fikir sahibi olmadığı görülmektedir.



Tablo 35: Online Alışveriş Mağazalarını Kullanmaya Devam Etmeyi Düşünüyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

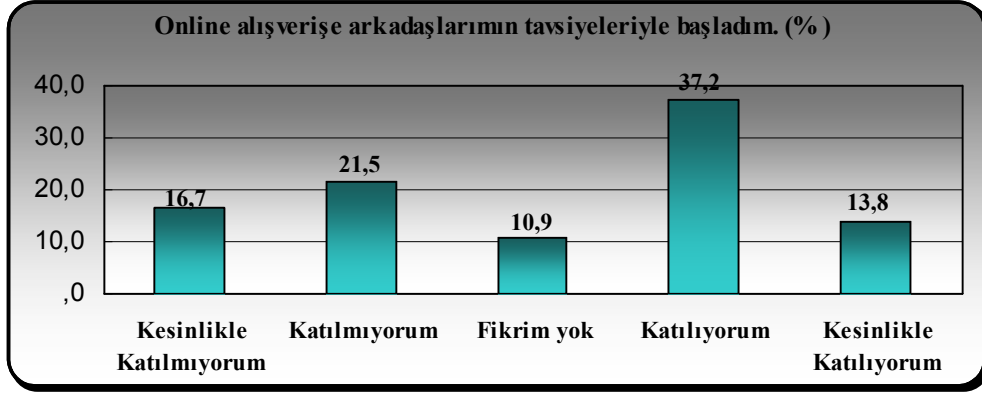
Katılımcıların %27,2'sinin online alışveriş mağazalarını kullanmaya devam etmeyi kesinlikle düşündükleri görülmektedir. %52,1 oranında katılımcı da bu düşünceye katılmaktadır. %5,1 oranında katılımcı ise bu düşünceye katılmadığı, katılımcıların %1,6'sının ise online alışveriş mağazalarını kullanmayı kesinlikle düşünmedikleri görülmektedir.



Grafik 36: Online Alışveriş, Geleneksel Alışverişe Yönelik İnançlarımda Değişiklik Yaratmıştır Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

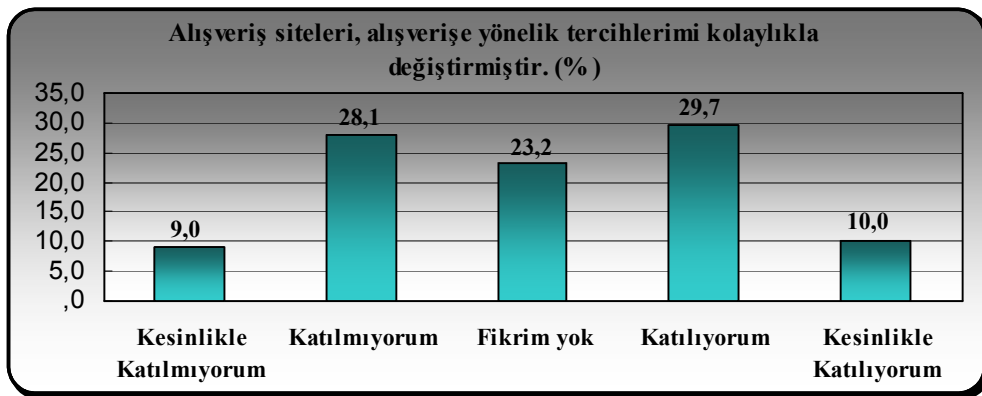
Katılımcıların %20,4'ü online alışverişin geleneksel alışverişe yönelik inançlarında değişiklik yarattığı görüşüne kesinlikle katılmaktadır. Benzer şekilde %35,8 oranında katılımcının da bu görüşe katıldığı görülmektedir. Ancak, %19,8

oranında katılımcı buna katılmamakta, %3,8 oranında katılımcı da bu görüşü kesinlikle reddetmektedir. %20,1 oranında katılımcının ise bu konuda fikir sahibi olmadıkları görülmektedir.



Grafik 37: Online Alışverişe Arkadaşlarımla Tavsiyeleriyle Başladım Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

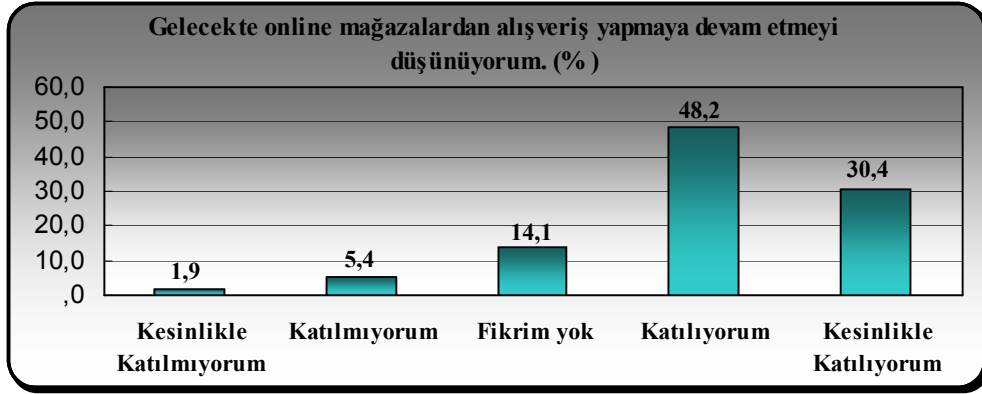
%13,8 oranında katılımcı online alışverişe arkadaş tavsiyeleriyle başladım ifadesine kesinlikle katılmıştır. %37,2 oranında katılımcı da bu ifadeye katılmaktadır. %21,5 oranında katılımcı ise buna katılmamakta, katılımcıların %16,7'si online alışverişe arkadaş tavsiyeleriyle başladım ifadesine kesinlikle katılmamaktadır. %10,9 oranında katılımcı da bu konuda fikir sahibi olmadıklarını bildirmişlerdir.



Grafik 38: Alışveriş Siteleri, Alışverişe Yönelik Tercihlerimi Kolaylıkla Değiştirmiştir Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

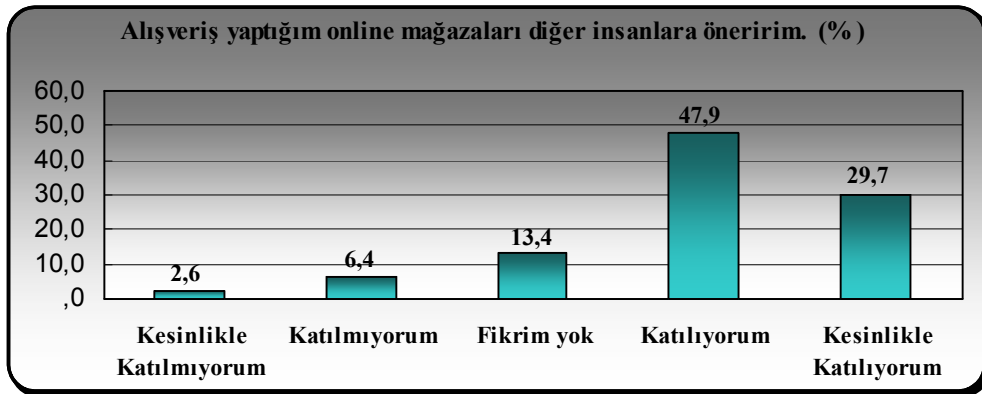
Katılımcıların %10'u alışveriş sitelerinin, alışverişe yönelik tercihlerini kolaylıkla değiştirdiği ifadesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. %29,7

oranında katılımcı da, benzer şekilde bu ifadeye katılmıştır. %28,1 oranında katılımcı ise bu ifadeye katılmamış, %9 oranında katılımcı da bu ifadeyi kesinlikle reddetmiştir. %23,2 oranında katılımcı da bu konuda fikir sahibi olmadıklarını belirtmiştir.



Grafik 39: Gelecekte Online Mağazalardan Alışveriş Yapmaya Devam Etmeyi Düşünüyorum Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Katılımcılara gelecekte online mağazalardan alışveriş yapmaya devam edip etmeyecekleri sorulduğunda, katılımcıların %30,4'ünün bu düşünceye kesinlikle katıldıkları, online alışverişe kesinlikle devam edeceklerini görülmektedir. %48,2 oranında katılımcının da bu düşünceye katıldığı görülmektedir. %5,4 oranında katılımcının bu düşünceye katılmadığı görülmekte, %1,9 oranında katılımcının da bunu kesinlikle reddettiği görülmektedir. %14,1 oranında katılımcı ise bu konuda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.



Grafik 40: Alışveriş Yaptığım Online Mağazaları Diğer İnsanlara Öneririm Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Katılımcılara alışveriş yaptıkları online mağazaları diğer insanlara önerip önermeyecekleri sorulduğunda, %29,7 oranında katılımcının bu öneriyi kesinlikle yapacağı, %47,9 oranında katılımcının da bu düşünceye katıldığı görülmektedir. %6,4 oranında katılımcı bu öneriyi yapmayacağını, %2,6 oranında katılımcı da bunu kesinlikle yapmayacağını belirtmiştir. %13,4 oranında katılımcının bu konuda kararsız kaldığı görülmektedir.

4.8.GÜVENİRLİK ANALİZİ

Anketin uygulaması tamamlandıktan sonra, anket formunda yer alan Likert derecelemesi ile ölçülmüş soruların birbirleri ile aralarındaki tutarlılığı incelemek ve elde edilen verilerin güvenilirliğini incelemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Alfa yöntemi (Cronbach Alfa katsayısı) kullanılmıştır. Alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması durumunda araştırma ölçeği ve bu ölçekle elde edilen sonuçlar güvenilir kabul edilmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçek için Cronbach Alfa katsayısı 0,950 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda ölçeğin güvenilir olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.9. T TESTİ

Online alışveriş müşterilerinin online alışverişe ilişkin ifadeleri (değişkenler) açısından bağımsız iki grup arasında (Cinsiyet ve online alışverişe ilişkin ifadeler) farkların olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi kullanılmıştır. t testi (dağılımı) özellikle örnek büyüklüğü 30'un altında olduğunda yararlı olan, simetrik yapıda bir çan eğrisi şeklindedir (Altunışık vd., 2002, s.158). Örnek boyutu büyüdükçe t dağılımı normal dağılıma benzer (Churchill, 1991, s.792). t testinin değerlendirilmesinde öncelikle varyanslarının farklı olup olmadıkları kontrol edilmiş, bunun içinde 'Levene' testi sonuçlarına bakılmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 5) t testi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5: Online Alışverişe İlişkin Değişkenlerin Gruplar Arasındaki Farklara Yönelik t Testi Sonuçları

Online Alışverişe İlişkin İfadeler	Grup	n	Ort.*	Std. Sapma*	t testi	p
1. Online alışveriş sitesinde ürün siparişinin nasıl verileceğini kolaylıkla anlayabiliyorum	Kadın	155	4,09	0,969	Desteklendi t=-1,748	0,081***
	Erkek	156	4,28	0,899		
2. Online alışveriş sitesindeki ürünlerin özelliklerinin diğerlerinden üstün olduğu kanaatindeyim	Kadın	153	2,27	0,868	Desteklendi t= -2,329	0,021**
	Erkek	157	2,54	1,135		
3. Online alışveriş sitesinden alışveriş yaparken herhangi bir problem yaşamamaktayım	Kadın	155	3,55	1,014	Desteklendi t= -1,768	0,078***
	Erkek	157	3,71	0,994		
4. Alışveriş sitesinin kuralları ve verdikleri sözler güvenilirdir	Kadın	155	3,25	0,921	Desteklendi t= -1,653	0,099***
	Erkek	156	3,42	0,908		
5. Online alışveriş sitelerinin verdikleri hizmetin güvenli ve diğer alışveriş türlerinden üstün olduğuna inanıyorum	Kadın	155	2,89	0,997	Desteklendi t= -2,167	0,031**
	Erkek	156	3,13	0,991		
6. Online alışveriş mağazalarına güvenirim	Kadın	156	3,23	0,989	Desteklendi t= -2,128	0,034**
	Erkek	156	3,46	0,926		
7. Online alışverişe arkadaşlarımla tavsiyeleriyle başladım	Kadın	155	3,35	1,302	Desteklendi t= -3,309	0,001**
	Erkek	157	2,85	1,339		

* Ölçek aralığı- 5: Kesinlikle Katılıyorum,- 1: Kesinlikle Katılmıyorum **p<0,05 ***p<0,10

Online alışveriş müşterilerinin online alışverişe ilişkin ifadeleri (değişkenler) açısından bağımsız iki grup arasında (Cinsiyet ve online alışverişe ilişkin ifadeler) farkların olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan “Online alışverişe yönelik tutumlarda cinsiyet itibarıyla farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir. Ankette yer alan 44 soru incelendiğinde bu sorulardan sadece 7’inde farklılık belirlenmiştir. Bu farklılıklar Tablo 5’te ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Bu farklılıklardan biri Tabloda 5 ile numaralandırılmış “Online alışveriş sitelerinin verdikleri hizmetin güvenli ve diğer alışveriş türlerinden üstün olduğuna inanıyorum” sorusunda görülmektedir. Bulgular, kadınların online alışveriş sitelerindeki hizmetleri güvenli bulmadıkları ve online alışveriş türünün diğer alışveriş türlerinden üstün olduğuna çok inanmadıkları sonucu çıkmaktadır. Buna karşılık erkeklerin online alışveriş türünün üstünlüğüne kadınlara nazaran daha çok inandıkları ve alışveriş sitelerindeki hizmetleri yine kadınlara nazaran daha güvenli buldukları görülmektedir. T testinde ortaya çıkan farklılıklardan diğeri yukarıdaki tabloda 7 ile numaralandırılmış “Online alışverişe arkadaşlarımla tavsiyeleriyle başladım” sorusunda görülmektedir. Buna göre, kadınların online alışverişte arkadaş tavsiyelerine uymaya erkeklere göre daha

mevilli oldukları sonucu çıkarılabilir. Erkeklerin ise kadınların tersine, alışveriş tercihlerini değiştirip değiştirmeyeceklerine tavsiyelerden çok kendi deneyim ve araştırmalarına dayanarak karar vermektedirler.

4.10. KORELASYON ANALİZİ

Tablo 6: Korelasyon Analiz Sonuçları

		Algılanan Hizmet Kalitesi	Algılanan Ürün Kalitesi	Algılanan Fiyat	Algılanan Değer	Memnuniyet	Güven	Bağlılık
Algılanan Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	1	,533**	,680**	,625**	,678**	,537**	,502**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	313	313	313	313	313	313	313
Algılanan Ürün Kalitesi	Pearson Correlation	,533**	1	,597**	,652**	,579**	,575**	,450**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	313	313	313	313	313	313	313
Algılanan Fiyat	Pearson Correlation	,680**	,597**	1	,813**	,694**	,576**	,543**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	313	313	313	313	313	313	313
Algılanan Değer	Pearson Correlation	,625**	,652**	,813**	1	,749**	,654**	,567**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	313	313	313	313	313	313	313
Memnuniyet	Pearson Correlation	,678**	,579**	,694**	,749**	1	,659**	,518**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	313	313	313	313	313	313	313
Güven	Pearson Correlation	,537**	,575**	,576**	,654**	,659**	1	,548**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	313	313	313	313	313	313	313
Bağlılık	Pearson Correlation	,502**	,450**	,543**	,567**	,518**	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	313	313	313	313	313	313	313

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Tablo 6, korelasyon analiz sonuçlarını göstermektedir. Bu çalışmanın referansı olan “Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers’ Perspectives” makaleden hareketle anket soruları

algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan fiyat, algılanan değer, memnuniyet, güven ve bağlılık olmak üzere 7 değişken adı altında toplanmış ve bu değişkenler için korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre, değişkenler arasında doğrusal, pozitif ve nispeten güçlü sayılabilecek bir ilişki bulunmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi değişkeni ile en yüksek korelasyona sahip değişken algılanan fiyat değişkenidir (0,680). Buna göre bu iki değişken arasında doğrudan, pozitif ve nispeten güçlü sayılabilecek bir ilişki vardır. Algılanan ürün kalitesi değişkeni ile en yüksek korelasyona sahip değişken algılanan değer değişkenidir (0,652). Buna göre bu iki değişken arasında doğrudan, pozitif ve nispeten güçlü sayılabilecek bir ilişki vardır. Algılanan fiyat değişkeni ile en yüksek korelasyona sahip değişken algılanan değer değişkenidir (0,813). Buna göre bu iki değişken arasında doğrudan, pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Algılanan değer değişkeni ile en yüksek korelasyona sahip değişken algılanan fiyattır (0,813). Buna göre bu iki değişken arasında doğrudan, pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Memnuniyet değişkeni ile en yüksek korelasyona sahip değişken yine algılanan değerdir (0,749). Buna göre bu iki değişken arasında doğrudan, pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Güven değişkeni ile en yüksek korelasyona sahip değişken memnuniyettir (0,659). Buna göre bu iki değişken arasında doğrudan, pozitif ve nispeten güçlü sayılabilecek bir ilişki vardır. Bağlılık ile değişkeni ile en yüksek korelasyona sahip değişken algılanan değerdir (0,567). Buna göre bu iki değişken arasında doğrudan, pozitif ve nispeten güçlü sayılabilecek bir ilişki vardır.

4.11. FAKTÖR ANALİZİ

Tablo 7: Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet ve Güvene İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet ve Güvene İlişkin Faktör Analizi Sonuçları					
Cevaplayıcılara İlişkin İfadeler ve Değişkenler	Ort.	SS	Faktör Yükleri	Öz Değer (%)	Kümülatif Varyans(%)
Faktör 1: Fiyat					
Online alışverişte ürünlerin fiyatlarını uygun buluyorum	3,88	0,887	0,786	16,965	16,965
Online satın aldığım ürünün ödediğim paraya değer olduğunu düşünürüm.	3,75	0,888	0,738		
Alışveriş yaptığım sitedeki fiyatlar bana makul gelmektedir.	3,96	0,829	0,720		
Online alışverişte ürüne ödediğim fiyatın karşılığını her zaman alırım.	3,69	0,91	0,699		
Online alışverişte aldığım ürün/ürünlerden memnunum.	3,97	0,797	0,611		
Alışveriş sitelerindeki ürün fiyatı, her zaman ödemek istediğim fiyat olmuştur.	3,29	1,009	0,567		
Online alışverişte ürün fiyatlandırmalarının adil olduğunu düşünüyorum	3,66	0,891	0,532		
Online alışveriş sitelerinden memnunum.	3,87	0,844	0,511		
Online alışverişte, aldığım ürünü en iyi fiyata aldığıma inanırım.	3,5	0,994	0,507		
Online alışveriş siteleri müşteri beklentilerini karşılamaktadırlar.	3,62	0,831	0,498		
Faktör 2: Satın alma Süreci					
Alışveriş sitesinde ürün araştırmasından satın almaya kadar kolayca gelebiliyorum.	4,07	1,039	0,797	15,534	32,500
Online alışveriş sitesinde ürün siparişinin nasıl verileceğini kolaylıkla anlayabiliyorum.	4,07	1,039	0,764		
Online alışveriş esnasında satın alma listesini kaydedip kolaylıkla değişiklik yapabiliyorum.	3,94	1,066	0,731		
Online alışverişte işlem hızından memnunum.	4,07	0,868	0,681		
İhtiyaç duyduğum ürünü alışveriş sitelerinde kolaylıkla bulabiliyorum.	4,13	0,971	0,668		
Online alışverişte satın aldığım ürünün teslim hızından memnunum.	3,89	0,916	0,585		
Siparişini verdiğim ürünle teslim aldığım ürün her zaman aynıdır.	3,97	1,014	0,525		
Faktör 3: Güven					
Online alışveriş sitelerini kullanırken herhangi bir güven problemi yaşamıyorum.	3,17	1,085	0,813	12,149	44,648
Online alışveriş mağazalarına güvenirim.	3,35	0,963	0,739		
Online alışverişte yaptığım işlemlerin güvenliğinden kuşku duymuyorum.	3,14	1,154	0,707		
Online alışveriş sitelerinin verdikleri hizmetin güvenli ve diğer alışveriş türlerinden üstün olduğuna inanıyorum.	3,01	1	0,689		
Alışveriş sitelerinin kuralları ve verdikleri sözler güvenilirdir.	3,33	0,917	0,686		
Online alışveriş sitesindeki ürünlerin özelliklerinin diğerlerinden üstün olduğu kanaatindeyim.	2,41	1,019	0,488		

Online alışveriş sitesinden alışveriş yaparken herhangi bir problem yaşamamaktayım.	3,63	1,006	0,438		
Faktör 4: Online mağazalar					
Gelecekte online mağazalardan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	4	0,915	0,705	10,732	55,380
Online alışveriş mağazalarını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	3,98	0,873	0,689		
Alışveriş yaptığım online mağazaları diğer insanlara öneririm.	3,96	0,958	0,565		
Online alışveriş siteleri beni genel olarak memnuniyet etmektedir.	3,83	0,854	0,525		
Online alışveriş siteleri beni genel olarak memnun etmektedir.	3,87	0,854	0,505		
Faktör 5: İhtiyaçları Karşılama					
Online alışveriş sitelerindeki fiyatlar bütçemi zorlamamaktadır.	3,51	1,009	0,545	6,948	62,328
Sanal ortamdaki ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum.	3,7	1,031	0,465		
Faktör 6: Tutum Değişikliği					
Alışveriş siteleri, alışverişe yönelik tercihlerimi kolaylıkla değiştirmiştir.	3,04	1,158	0,794	5,86	68,188
Online alışverişe arkadaşlarımla tavsiyeleriyle başladım.	3,1	1,342	0,735		
Online alışveriş, geleneksel alışverişe yönelik inançlarımda değişiklik yaratmıştır.	3,49	1,135	0,650		
KMO:0,947 Bartlett Test: 7095,968 Özdeğer: 1'den fazla Anlamlılık (Significance):0.0000 Cronbach Alpha: 0,920					

Çalışmada yer alan otuz dört soruya ilişkin ölçeğin altı faktörlü olduğu saptanmıştır. Bu altı faktör, toplam varyansın %68'ini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın % 16,965'ini, ikinci faktör %15,534'ünü, üçüncü faktör %12,149'unu, dördüncü faktör %10,732'sini, beşinci faktör %6,948'ini ve altıncı faktör ise %5,86'sını açıklamaktadır. Her bir soruya ilişkin faktör yükleri aşağıda verilmiştir.

Birinci faktör 10, ikinci faktör 7, üçüncü faktör 7, dördüncü faktör 5, beşinci faktör 2 ve altıncı faktör 3 soruyu içermektedir. Birinci faktör, 21., 22., 23., 24., 25., 27., 28., 29., 30., 36. sorulardır (Bkz. Anket Formu, Ek:1). İkinci faktörü oluşturan sorular, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 numaralı sorulardır (Bkz. Anket Formu, Ek:1). Üçüncü faktör 18, 19, 32, 34, 35, 37, 38 numaralı sorulardan oluşmaktadır (Bkz. Anket Formu, Ek:1). Dördüncü faktörü oluşturan sorular 31., 33., 39., 43. ve 44. sorulardır (Bkz. Anket Formu, Ek:1). Beşinci faktör, 20 ve 26. sorulardan oluşmaktadır (Bkz. Anket Formu, Ek:1). Altıncı faktörü oluşturan sorular ise, 40., 41. ve 42. sorulardır (Bkz. Anket Formu, Ek:1). Burada birinci faktör fiyattır. İkinci faktör satın alma sürecini içermektedir. Üçüncü faktör güven, dördüncü faktör ise

online mağazalardır. Beşinci faktör ihtiyaçları karşılama ve altıncı faktör tutum değişikliğinden oluşmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabet, küreselleşme, çalışma yaşamının zorluğu, birtakım yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavramlardan biri de alışverişte ortaya çıkmıştır. Kadınların çalışma yaşamına ortak olmaları, çalışma saatlerinin uzaması, mesai kavramının giderek ortadan kaybolması, yaşam şartlarının gitgide zorlaşması gibi nedenler insanların kendilerine ayıracağı zamanı son derece azaltmaktadır. Bunun sonucunda insanlar ihtiyaçlarını daha az çaba harcayarak karşılama isteği içindedirler.

Teknolojinin günden güne gelişmesi ve insan hayatının büyük bir bölümünü işgal etmesi, insan yaşamını kolaylaştıran buluşların ortaya çıkması insanları tembelleştirmiş, neredeyse bütün işlerini oturdukları yerden yapabilecek duruma getirmiştir. Bu buluşlardan biri de internettir. İnternet yoluyla haber, finans, eğlence, iletişim, eğitim gibi birçok hizmet karşılanabilmektedir. İnternet üzerinden yapılabilen bir diğer işlem ise, alışveriştir.

İnternet üzerinden yapılan alışveriş (online alışveriş) insanlara zaman kazandırmış ve çok uzak mesafelerden bile satın alma imkanı sunmuştur. İnternet üzerinden yapılan alışverişte fiyatlar genellikle daha uygundur. Tüketiciler aynı ürünü daha az para ödeyerek satın alabilirler. Bu nedenlerden dolayı online alışveriş geleneksel alışverişe tercih eden kişi sayısı giderek artmaktadır.

Case ve arkadaşları (2001) üniversite mezunları ile yapmış oldukları çalışmalarında gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve internet bilgi seviyesinin online alışveriş yapma ihtimalini arttıran faktörler olduğu sonucuna varmışlardır (Case, Burns, Dick, 2001, s.900–907). Bu çalışmada da benzer sonuçlara rastlanmıştır.

Bir başka araştırmada interneti daha yoğun şekilde kullanan tüketicilerin daha sık online alışveriş yaptıkları ve bu alışveriş türüne yönelik olumlu tutumlar gösterdikleri sonucuna varmışlardır (Belman vd., 1999, s.32–38). Online alışveriş geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler (Wen, Zeng ve Yen, 2003, s.5-12), fiyatların genellikle düşük olması (Mariotti, 2001, s.109-125), alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkanı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi birçok avantajlar sunmaktadır (Jarvenpaa ve Todd.,

1997, s.139-154). İnternetin tüketiciye ürün ve hizmetleri satın alma imkânları açısından geniş seçenekler sunmuş olmasına rağmen, tüketicilerin geleneksel alışkanlıkların dışına çıkması kolay değildir. Özellikle duygu ve güdülere hitap eden ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze ilişkinin ikna sürecinde büyük bir etkisi vardır (Rines, 1996, s.67–70). Online alışverişin bu avantajlarına rağmen arzu edilen şekilde gelişmemesinin sebepleri tam açık olmamakla birlikte, tüketicileri bu kanaldan alıkoyan bazı caydırıcı sebepler de mevcuttur.

Online faaliyet gösteren işletmelerde yeni müşteri kazanmak, var olan müşteriyi elde tutmak gibi birtakım amaçlar söz konusudur. Aksi halde müşteri kaybı yaşanacak, müşteri şikâyetleri başlayacak ve işletmeler sanal ortamdaki diğer rakiplerle yarışamayacak duruma geleceklerdir.

Sanal ortamda müşteri kazanmak veya müşteriyi elde tutmak, geleneksel pazar ortamından çok farklı değildir. Online alışveriş yapan müşterilerin memnun olması da, sanal ortamdaki işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için çok önemli bir gerekliliktir.

Müşterinin işletmeler için önemli olması pazarlama anlayışında birtakım değişikliklere neden olmuş, işletmeler müşteri odaklı yaklaşımlar benimsemeye başlamışlardır. Bundan yaklaşık otuz yıl önce müşteri kavramı işletmeler için hiçbir şey ifade etmezken, bugün odak nokta konumuna gelmiştir. Müşterinin önem kazanması ile birlikte kar amaçlı işletmeler geçerliliğini yitirmiş, yerini müşteri odaklı yapılanmalara bırakmıştır. Memnun müşteriye sahip olmak, bugün işletmeler için paha biçilemez bir değer taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti, ne şekilde ifade edilirse edilsin, sonuçta müşterinin algı, değerlendirme ve deneyimlerine dayanan bir olgudur. Müşteri memnuniyeti yalnızca satın alınan ürün veya hizmet ile sınırlı kalmamalıdır. Satın alınan ürün veya hizmet, ne kadar uygun, kaliteli olursa olsun, o ürün veya hizmeti elde edene kadar katlanılacak maddi manevi bütün maliyetler müşterinin algıladığı değeri, algılanan değer de müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada online alışveriş, algılanan değer, memnuniyet, güven ve müşteri sadakati kavramlarına yer verilmiş, bütün bu değişkenler müşteri profilinden değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada güvenilirlik testi kullanılmıştır. Güvenirlik testi sonucunda 0,950 değeri elde edilmiştir. Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri de incelenmiştir. Anket yaklaşık %50 oranında erkek, %50 oranında kadın katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. Anket, Anadolu üniversitesi öğretim elemanlarına uygulanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda online alışveriş müşterileri, yaptıkları alışverişlerden genel olarak memnundurlar ve çoğu uzun zamandan beri online alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların çoğu ortalama ayda 1 kez online alışveriş yapmaktadırlar. Online alışveriş sitelerinde aranan bir ürünü bulmada büyük zorluklar yaşanmamakla beraber, web sitelerindeki işlem hızı ve satın alınan ürünün teslim hızı genelde müşterileri memnun etmektedir.

Web sitelerinden ürün satın alım sırasında genelde problem yaşanmamakta, tüketiciler de web sitelerinden fazla bir şikâyetle bulunmamaktadırlar. Web sitelerinin ara yüzleri müşteriye memnun etmeli, herhangi bir karışıklığa neden olmadan müşterinin istediği işlemi yapmasına izin vermelidir. Bu nedenle işletmeler bu konuda biraz daha hassas davranıp web sitelerini müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlamalıdır.

İnternet servisleri, ürüne ait web sayfalarında müşterilere satın alma öncesi ve sonrasında yöneltilen sorularla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemede, üründen aldıkları tatmini ölçmede, ürünle ilgili problemlerin giderilmesinde, bir geribildirim aracı olarak kullanılabilirler (Gülmez, 2002).

Tüketicilerin online alışveriş yapmalarını engelleyen en büyük neden, güvenliktir. Katılımcıların çoğunun online alışveriş esnasında bir güven problemi yaşadıkları ama bazılarının buna rağmen alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bireylerin elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına yönelik güven tutumlarının analiz edildiği bir çalışmada, tüketicilerin elektronik pazarlarda bulunmaktan hoşlandıkları, fakat kendileri için risk içeren işlemleri yapmak konusunda istekli olmadıkları, ancak, İnternet'in geleceğini de olumlu gördükleri ve İnternet'ten alışverişin gittikçe yaygınlaşacağını düşündükleri saptanmıştır (Aksoy, 2006).

İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre, internet ve e-ticaretin giderek yaygınlaşmasına rağmen, online güvenlik endişeleri nedeniyle bazı tüketiciler

internetten alışveriş yapmaktan çekinmektedirler. Online alışveriş yapanlar ise kendilerini yeterince güvende hissetmemektedir. Visa Europe tarafından yapılan araştırmaya göre, her beş kişiden biri internetten hiç alışveriş yapmamıştır. Online alışveriş yapanların yüzde 70'i ise e-ticaret şirketlerinin daha fazla güvenlik önlemi almasını istemektedir. Online alışveriş tecrübesi olmayanların yüzde 30'u sebepsiz bir korku yaşadıklarını, yüzde 35'i ise internetten nasıl alışveriş yapılacağını bilmediklerini ifade etmektedirler. Kullanıcılar bu korkuları, kendilerine daha fazla koruma sağlanması ve güvenliğin artırılması durumunda yenebileceklerini söylemektedir. Hiç alışveriş yapmayanların yanı sıra e-ticarete alışık olanlar bile ciddi güvenlik endişeleri taşımaktadır. Bu kişilerin yüzde 20'si başka seçenekleri kalmadığı takdirde online alışverişe yönelmektedirler. Kullanıcıların üçte ikisi ise internette kredi kartı bilgilerini vermenin güvenli olmadığına inanmaktadır (Dereli, 2004).

Gülmez ve Kitapçı (2006)'ya göre, Bankacılık işlemlerinin İnternet'ten yapılmama nedenleri de, güvenli olmaması, yeterli bilgiye sahip olmama ve hatalı ya da yanlış bir işlem yapabilme endişesi ve korkusudur. Bunların dışında bilgisayar kullanma alışkanlığının olmaması, insani ilişkilerden vazgeçememe yani geleneksel bankacılığa alışkanlık gibi konular İnternet bankacılığını engelleyen unsurlardır.

Güvenlik probleminin ortadan kalkmasıyla online alışveriş yapanların sayısında bir artış meydana gelecektir. Bu artış online satın alınan ürünlerin üstün olduğu düşüncesinden değil, online alışverişin tüketicilere sağladığı avantajlardan kaynaklanmaktadır. Bir diğer neden de, online ürün fiyatlarının tüketicilere daha cazip gelmesinden kaynaklanmaktadır.

Çalışmaya katılanlar, online alışveriş yaptıkları web sitelerini diğerlerine önerebileceklerini belirtmişlerdir.

Çalışmada faktör analizi yapılarak katılımcıların verdikleri cevaplarla ortaya çıkan değişkenlerin gruplandırılması sağlanmıştır. Bu analizle birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması amaçlanmıştır. Faktör analizi sonucunda 6 boyut olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada, ortaya konulan 11 hipotez kabul edilmiş, 1 hipotez de reddedilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ile güven arasında, algılanan ürün

kalitesi ile güven arasında, algılanan değer ile güven arasında, algılanan fiyat üstünlüğü ile güven arasında, algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında, algılanan ürün kalitesi ile memnuniyet arasında, algılanan değer ile memnuniyet arasında, algılanan fiyat üstünlüğü ile memnuniyet arasında, güven ile memnuniyet arasında, güven ile bağlılık arasında ve memnuniyet ile bağlılık arasında aynı yönde güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, ürün kalitesi, algılanan değer ve algılanan fiyat üstünlüğü müşterilerin işletmeye olan güvenlerini kuvvetli bir şekilde etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesi, ürün kalitesi, algılanan değer ve algılanan fiyat üstünlüğünün etkilediği bir başka değişken de memnuniyettir. Müşterilerin aldıkları ürün veya hizmetten ne kadar memnun oldukları bu değişkenlerin ne derece güçlü hissedildiğine bağlıdır. Aynı şekilde müşteri sadakati (bağlılık), güven ve memnuniyetin var olmasıyla gerçekleşecek bir durumdur.

KAYNAKÇA

- ACUNER, Taner, KESKİN, H.Dilara, “Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl: 14, Sayı:2000–12, 2000, ss.29–32, İstanbul
- AKIN H. Bahadır, “World Wide Web’in Gelişmesi ve WEB Temelli Uygulamaların Elektronik Ticaret Üzerindeki Etkileri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 13, ss.75.
- AKSOY, Ramazan, “İnternet Ortamında Pazarlama” Seçkin Yayıncılık, Şubat, 2006.
- AKSOY, Ramazan, “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, **Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 79–90.
- ALPTEKİN Güney, “Online Tüketici Davranışı Ve Fiyatlandırma”, 2000.
- ALRECK, Dr. Pamela L., SETTLE Dr. Robert B. “The Hurried Consumer: Time-Saving Perceptions Of Internet And Catalogue Shopping” **Journal Of Database Management**, Sep 2002, ss.25
- ALTINTAŞ, M. H., **Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Tüketici Davranışları**, Bursa, Alfa Yayınları, 2000
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., YILDIRIM, E., BAYRAKTAROĞLU S., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Sakarya Kitabevi: Sakarya, 2002.

ALTUNIŞIK, Remzi, **Hizmet Pazarlaması Ders Notları**, 2004.

ALTUNIŞIK, Remzi, **Stratejik Pazarlama Ders Notları**, Adapazarı, 2006.

ANDERSON, Erin, WEITZ, Barton A. Determinants Of Continuity In Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, Volume 8, Fall 1990, ss. 312.

ANONİM 2000a, Organization For Economic Cooperation And Development, 2000. <http://www.oecd.org/ecommerce> 15.05.2010

ANONİM 2000b, **Koltukta Alışveriş**, Milliyet Gazetesi Cumartesi Eki 22 Aralık 2000.

ANONİM, 2006, <http://www.oksinet.com/elektronikticaretiuygulamalari.htm> 20.01.2010

ARASIL, Ömer, AYDIN, Serkan, KARAÇUHA, Ertuğrul ve OZER, Gökhan, “Türk Gsm Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven Ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, 2004 <http://www.isletmefinans.com/omer219.pdf>

ARDIÇ, Kadir ve GÜLER, Aliye, “Reklâmlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 2000 – 04, İstanbul.

AVCIKURT, Cevdet, KÖROĞLU, Özlem, “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 3 (1), 2006, ss. 5–16.

AYDEMİR, Cahit, Elektronik Ticaret Ve Ekonomik Boyutu, **TSE Standart Dergisi**, Yıl:40, 2004, Sayı: 471.

BARWISE, Patrick, ELBERSE Anita, HAMMOND Kathy “Marketing And The Internet: A Research Review” Future Media Working Paper – London Business School, No. 01–801, Version 1.3, May 2002, pp. 40.

BAYRAKTAR, Hakan, Elektronik Ticaret, TSE Tüketici Bülteni, Yıl:13, 2001 Sayı:150.

BAYRAKTAROĞLU, A., “Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti Ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998, İstanbul.

- BAYTEKİN, Pelin, “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine” **Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl 1, Sayı 1, 2005, ss.41–52
- BAYUK N., "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim Sayısı, 2005
- BELANGER, France, HILLER, Janine S., ve SMİTH, Wanda J. “Trustworthiness İn Electronic Commerce: The Role Of Privacy, Security, And Site Attirubutes”, 2002, **Journal of Strategic Information Systems**, Number 11, pp. 245–270.
- BELL C.R. ve BELL B.R., **Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları**, Elips Yayınları, Ankara, 2004.
- BELLENGER, Danny N., KORGAONKAR, Pradeep K. “Profiling The Recreational Shopper”, **Journal of Retailing**, Vol. 56, No.3, Fall 1980, pp.77–92.
- BENNETT, Rebekah, HARTEL Charmine E.J. ve JANET R., McCOLL-KENNEDY, “Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting”, **Industrial Marketing Management**, 34, 2005, pp.97–107.
- BERRY, L. Relationship Marketing Of Services-Growing İnterest, Emerging Perspectives. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 23 (4),1995, ss.236–246.
- BERRY, L.L., “Retailers With A Future”, **Marketing Management**, 5, 1996, pp.39-46.
- BOLTON, Ruth N. ve DREW James H., “A Multistage Model of Customers’ Assessments Of Service Quality And Value”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 17, Issue: 4, 1991, 375–384.
- BOONE, Louis E., KURTZ, David L. “**Contemporary Marketing**” Harcourt College Publishers, 10th Edition
- BOWEN, John ve CHEN, Shiang-Lih, “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13 (5), 2001, pp. 213–217.
- BROWN W. Stephen and SWARTZ A. Teresa, “A Dyadic Evaluation of The Professional Services Encounter”, **Journal Of Marketing**, 53, 1989.

Busienss Services Context: “An Emprical Examination”, **International Journal Of Service Industry Management**, Vol: 8, Issue: 5, 414–434.

BÜYÜK, S.S., “Rekabetin Geleceği”, **Capital Dergisi**, 2004, Mart.

CASE, T., BURNS, O.M. and DICK, G.N. “Drivers Of Online Purchases Among U.S. Students” Proocedings Of The 7th American Conference On Information Systems, 2001, ss.900–907.

CHANG, Yu-Hern ve CHEN Fang-Yuan, “Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: “A study of Airline Customers in Taiwan”, **Journal of Air Transport Management** , www.elsevier.com/locate/jairtraman, 2006.

CHAPMAN, Joe ve Russ WAHLERS: “A Revision And Emprical Test Of The Extended Price-Perceived Quality Model”, **Journal Of Marketing Theory And Practice**, Vol: 7, Issue: 3, 1999, ss.53–63.

CHURCHILL, G. A., **Marketing Research: Methodological Foundations**, Fifth Ed. Dryden Pres Int Ed. 1991.

COŞAR, Ferah, “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama”, 2006.

COŞKUN, İzzettin, Müşteri Tatmini Ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Eskişehir, 2007

CYR, Dianne ve diğerleri., “The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments”, Interacting With Computers, www.elsevier.com/locate/intcom, 2006.

ÇIKRIKÇI, Mustafa, KARAKAYA, Aykut, “Finansal Ürünlerin Kullanımı Ve Memnuniyeti: Türkiye’deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma” **Bankacılar Dergisi**, Sayı:54, Yıl, 2004, ss.30

ÇINAR, T. A., “İşletmelerin Müşteri Hizmet Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama”,(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme), Aydın, 2007.

ÇOBAN, S., ”Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, Erciyes Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı: 19 Yıl: 2005/2 ss.295–307.

- DAVIDS, M., “Going Beyon Customer Satifaction to Customer Loyalty”, Newcomb Marketing Solutions, Debt 3; May/Jun., 2007, pp.19–22.
- DAY, G., **Market Driven Strategy**. The Free Pres., 2007, 1990, pp.25
- DEDEOĞLU O., Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi Ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. Pazarlama Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1999
- DEĞERMEN, H. Anıl, Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, GSM Sektöründe Bir Uygulama, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.
- DEMİR, N., BİRBİL D. ve YILDIRIM S., Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler. Ankara: 2.Basım, MPM Yayınları, 2000.
- DEMİRCAN, N., CEYLAN, A., “Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri Ve Sonuçları”, **Yönetim Ve Ekonomi Dergisi**, Cilt.10, Sayı:2, 2003, ss.139–150.
- ROUSSEAU, Denise M. ve Diğerleri, “Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust”, **Academy Of Management Review**, Vol: 23, Iss: 3, July 1998, ss. 393.
- DERELİ, Umut, “İnternetin En Tatmin Edici Sitesi - Google”, 28.08.2004.
- DICK, Alan, S. and BASU, Kunal, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Acamedy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, 1994, pp.99–113.
- DİMİTRİADES, Zoe S., “Customer Satisfaction, Loyalty And Commitment In Service Organizations”, **Management Research News**, V.29, No:12, 2006.
- DODDS, William B. ve MONROE, Kent B. 1985 “The Effect of Brand And Price Information On Subjective Product Evaluations”, **Advances In Consumer Research**, Vol: 12, pp.85–90.
- DOYLE, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, (Çev: Gülfidan Barış), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.
- DRISCOLL, J. W., Trust And Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction, **Academy of Management Journal**, Vol. 21(1), 1978, pp.44–56.

DUMAN, Teoman, Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) Ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı:2, 2003, ss.45–56.

DUMAN, Teoman, “A Model Of Perceived Value For Leisure Travel Products”, Phd Dissertation, The Pennsylvania State University, USA, 2002.

DWYER, Robert E., SCHURR, Paul H., OH, Sejo, “Developing Buyer- Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, Volume 51, April 1987, ss. 3.

EGGERT, A. ve ULAGA, W., “Customer Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets?”, **Journal Of Business&Industrial Marketing**, Vol. 17 No. 2/3, 2002, ss. 107–118.

EKMEKÇİOĞLU, S., Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

ERCAN, F., “Otel işletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı), Akçakoca, 2006.

ERK, Çiğdem, Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, 2009, ss.69

ERTAS, Fatih C., ARDIÇ Kadir, BASARIR Aydın, SADAKLIOĞLU Hümeýran, BOYRAZ, Elif, ASLAN Emre, DÖVEN, M. Said, Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması, 2008

EVANS, G., “Measuring And Managing Customer Value”, **Work Study**, Vol. 51 No. 3, 2002, pp. 134–139.

EVANSCHITZKY, Heiner ve diğerleri, “The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships” **Journal of Business Research**, 59, 2006, pp. 1207–1213.

FLOTT L.W, “Customer Satisfaction” Quality Control, Harward Business Review, September, 1995.

- FOSTER, Brian D. And CADOGAN John W., “Relationship Selling and Customer Loyalty, An Empirical Investigation” , **Marketing Intelligence And Planning**, 18/4, 2000.
- FURNELL, S.M. ve KARNEWİ T., “Security Implications Of Electronic Commerce: A Survey Of Consumer And Business”, **Internet Research**, Vol. 9, No. 5, 1999, pp. 372–382.
- GALE, B.T., Managing Customer Value, Free Press, New York, Ny.,1994.
- GANESAN, Shankar, “Determinants Of Long-Term Orientation İn Buyer-Seller Relationships”, **Journal Of Marketing**, Volume: 58, April 1994, ss. 3.
- GARBARİNO, E. ve JOHNSON, M., “The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment For Relational And Transactional Consumers”, **Journal of Marketing**, 1999, pp.70-87.
- GARLAND, Ron ve GENDALL, Philip, “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model” **Australasian Marketing Journal**, Cilt: 12, Sayı: 3, 2004, pp.82
- GEL, C.O., CRM Yolculuğu, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2002.
- GOLDMANN, Heinz, **Müşteri Kazanmak**, İlgı Yayıncılık, İstanbul, 1997
- GREWAL, Dhruv, MONREO, Kent B. ve KİRSHNAN “The Effects Of Price-Comparison Advertising On Buyers’ Perceptions Of Acquisition Value, Transaction Value, And Behavioral Intentions”, **Journal Of Marketing**, Vol: 62, 1998, pp. 46–59.
- GREWAL, Dhruv, “Product Quality Expectations: Towards An Understanding Of Their Antecedents And Consequences,” **Journal Of Business and Psychology**, Vol: 9, Issue: 3, 1995, pp. 225- 237.
- GRONHOLDT, L., MARTENSEN, A., KRİSTENSEN, Kai, “The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: Cross-Industry Differences”, Department of Marketing, Copanhen Business School, Denmark, 2000.
- GROSSMAN, R., “Developing And Managing Effective Consumer Relationships”, **Journal of Product Brand Management**, 7, 1, 1998, pp. 27–40.
- GUILTINAN, J.P., PAUL G.W. ve MADDEN, T.J., **Marketing Management: Strategies and Programs**, 6th Ed., USA, 1997.

- GUNDLACH, G.T. ve MURPHY, P.E., “Ethical And Legal Foundations Of Relational Marketing Exchanges”, **Journal Of Marketing**, 57, 1993, pp.35–46.
- GÜLMEZ, Mustafa, İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye’de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, 2000, ss.227–228.
- GÜLMEZ, Mustafa, “İnternet’te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?” **Pazarlama Dünyası**, Yıl:16, Sayı: 2002-04, 2002, ss.19-21
- GÜLMEZ, Mustafa, KİTAPÇI, Olgun, İnternet Bankacılığı Ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı, 2, 2006.
- GÜLPINAR, S. ve ÖZER, L., “Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler; Havayolları Sektöründe Bir Araştırma” **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2005 Sayı: 1, ss.75
- GWINNER, Kevin P., DWAYNE D. Gremler and BİTNER, Mary Jo, “Relational Benefits İn Service Industries: The Customers’ Perspective”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol: 26, No: 2, Spring 1998.
- HALLOWELL, R., The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empricial Study, **International Journal of Service Industry Management**, v.7,no.4,1996, pp.27–42.
- HANÇER, M., “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, No:1-2, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adnan Menderes Üniversitesi, 2003
- HANSON, Ward, **Principles Of Internet Marketing I** , South Western College Publishing, 2000
- HOFFMAN, Donna, NOVAK, L, THOMAS P., “Marketing İn Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, **Journal Of Marketing**. Chicago: Jul 1996. Vol.60, Iss. 3; pp. 50–68.
- HOLBROOK, **Introduction To Consumer Value** Holbrook, M. (Ed.), Consumer Value: A Framework For Analysis And Research, Routledge, New York, 1999, pp. 1–28.
- HOOLEY, G.J., SOUNDERS, J.A ve PIERCY, N.F. (1998), **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, Prentice Hall Europe, Great Britain.

- HOUGAARD, S., BJERRE, M. (2002), *Strategic Relationship Marketing*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York, pp.109.
- HOWARD, E.B. ve GOODSTEIN, Jr. L.D. (1996). Measuring Costumer Value: Gaining The Strategic Advantage”, *Organizational Dynamics*, Vol.24, Issue.3, Winter, pp. 63–77.
- HSIEH, Y.C., CHIU, H.C., CHIANG, M.Y., “Maintaining A Committed Online Customer: A Study Across Search Experience-Credence Products”, **Journal of Retailing**, 81(1), 2005, pp.75-82.
- HUBER, F., HERMAN, A. ve MORGAN, R.E., “Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, 2001, pp. 41–53.
- İNCE, Erhan, *İnternet’te Alışveriş, Pc Magazine Türkiye*, Sayı:2002/3
- İSLAMOĞLU, Hamdi, **Pazarlama Yönetimi, Stratejik Ve Global Yaklaşım**, İstanbul, 2000
- JARVENPAA, S. L. and TODD, P. A., “Is There A Future For Retailing On The İnternet?” In Robert A.Peterson (Ed.), **Electronic Marketing And The Consumer**, 1997, pp. 139–154.
- JARVENPAA, S.L. TRACTINSKY, N. ve VITALE M., “Consumer Trust İn An İnternet Store” , **Information Technology And Management(1)**, 2000, pp. 45–77.
- JOHN Egan, *Relationship Marketing Exploring Relational Strategies İn Marketing*, England, **Financial Times Prentice Hall**, 2001, ss. 4.
- JOINES Jessica L., SCHERER, Clifford W. Dietram, SCHEUFELE, A. “Exploring Motivations For Consumer Web Use And Their Implications For E-Commerce” *The Journal Of Consumer Marketing*; 2003; 20, 2/3; Abı/Inform Global pp.90
- JONES, T O. ve SASSER, W. Earl Jr., “Why Satisfied Customers Defect,” **Harvard Business Review**, November-December, 1995, pp. 89–99.
- KALÇA, Âdem, **Küreselleşen Dünyada E-Ticaret Banka Ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Sayı:3, 2002

- KANDAMPULLY, Jay ve Dwi SUHARTANTO, Customer Loyalty in Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12/6, 2000, pp.346–351.
- KANTAMNENİ, Parsad S. ve COULSON, Kevin R., “Measuring Perceived Value: Scale Developmetnt And Research Findings From A Consumer Survey”, **The Journal of Marketing Management**, Vol: 6, Issue: 2, 1996, pp.72–86.
- KARPAT, Işıl, “Müşteri Tatmininin Sağlanması” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 71, İstanbul, Eylül-Ekim, 1998.
- KAYA, Gazi H., Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları Ve Potansiyel Sorunlar, T.C. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara, Haziran, 2002.
- KAYA, İsmail Muhterem Müşterimiz, BabıAli Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2000.
- KEININGHAM T.L., VAVRA T.G., AKSOY L., WALLAR H., Sadakat Söylenceleri, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- KESER, C., “Experimental Games For The Design of Reputation Management Systems”, **IBM System Journal**, Vol. 42, No. 3, 2003, pp. 498–506.
- KILIÇ, Solmaz, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti”, İstanbul Üniv., Sbe-Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998.
- KIM Changsu, ZHAO Weihong, YANG Kyung Hoon, An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers’ Perspectives, **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, Volume 6, pp.4
- KIM, Kwang-Jae, ve diğerleri, “The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-speed internet service case in Korea”, **Expert Systems with Applications**, 32, 2007, pp. 822–831.
- KIM, S.Y. and LIM, Y.J., “Consumers Percieved Importance of And Satisfaction With Internet Shopping”, **Electronic Markets**, v. 11(3), 2001, pp.148–154.
- KIM, Youn-Kyung, KIM, Eun Young, KUMAR, Shefali “Testing The Behavioral Intentions Model Of Online Shopping For Clothing” **Clothing And Textiles Research Journal**, 21(1), 2003, pp.32–40

- KIRIM, A., Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- Kırım, Arman, **Mor İneğin Akıllısı – İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı**, 23. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- KİM, Moon-Koo, PARK, Myeong-Cheol ve JEONG, Dong-Heon (2004), “The Effects Of Customer Satisfaction and Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services”, *Telecommunications Policy*, 28, 2004, pp.145–159.
- KOHLI, Ajay K.-Bernard J.JAWORSKI (1990): “Market Orientation: The Construct, Research, Proposition And Managerial Implication”, **Journal of Marketing**, April, V.54, Issue 2.
- KORGAONKAR, PRADEEP, Lori D. WOLIN, “Web Usage, Advertising And Shopping: Relationship Patterns” *Internet Research*; 2002; 12, 2; Abı/Inform Global P.191
- KORKMAZ Şahbaz, “Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs-Haziran, 1996.
- KOTLER Philip., AMSTRONG G., **Principles Of Marketing**, Pearson Prentice Hall.,1999
- KOTLER Philip., LEONG S., ANG S., TAN C. T. **Marketing Management: An Asian Perspective**, U.S.A., Prentice Hall Inc., 1996
- KOTLER, P., **Gurular Konuşuyor**, Capital Yayınları. İstanbul.,2002
- KOTLER, P., “**Kotler Ve Pazarlama**”, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000
- KUMAR, V. ve SHAH D., “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century”, **Journal of Retailing**, 80(4), 2004, pp.317-330.
- KURTULDU H. Sabri, KARA Mehmet, “Pazarlamada Satış Sonrası Servis Hizmetleri ve Otomotiv Sektörü Servis Hizmetlerinde Müsteri Memnuniyeti, Trabzon Örneği”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 17, 2003–1., ss.99
- KWON, Kyoung-Nan Ve David D. SCHUMANN, “The Influence Of Consumers’ Price Expectations On Value Perception And Purchase Intention”, **Advances In Consumer Research**, Vol: 28, 2001, pp. 316–322.

- WENBEN, Lai, A. "Consumer Values, Product Benefits And Customer Value: A Consumption Behavior Approach", **Advances In Consumer Research**, Vol: 22, 1995, pp.381–387.
- LAPIERRE, J., "Customer-Perceived Value In Industrial Contexts", **Journal Of Business & Industrial Marketing**, Vol. 15 No. 2/3, 2000, pp. 122–40.
- LEISEN, B. Ve HYMAN, M. "Antecedents And Consequences Of Trust In A Service Provider The Case Of Primary Care Physicians", **Journal of Business Ethics**, 57, 2004, pp.990–999.
- LIN, Hsin-Hui, Yi-Shun WANG, "An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts", **Information & Management**, 43, 2006, pp. 271–282
- LI. N., ZHANG P., "Consumer Online Attitudes And Behavior: An Assessment of Research", Eighthamericas Conference on Information Systems, 2002, pp.508–517.
- LIN, C. H. SHER, P. T. ve SHIH, H. Y. "Past Progress And Future Directions In Conceptualizing Customer Perceived Value", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 16 No. 4, 2005, pp. 318–336.
- LIU, Annie H., "Customer Value And Switching Costs In Business Services: Developing Exit Barriers Through Strategic Value Management", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2006, 21/1.
- MARIOTTI, S., GOBBI F., "Alternative Paths For The Growth of E- Commerce Futures" Vol. 33, 2001, pp.109–125.
- MAZUMDAR, T., "A Value-Based Orientation To New Product Planning", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 10 No. 1, 1993, pp. 28–41.
- MCCOLE, Patrick, "The Role of Trust For Electronic Commerce In Services", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 14/2, 2002, pp. 81–87.
- MCDUGALL, Gordon H.G. Ve TERENCE, Levesque "Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation", **Journal of Services Marketing**, Vol: 14, Issue: 5, 2000, pp.392–410.

- MCGOLDRICK, Peter J. ve ELİSABETH Andre, “Consumer misbehaviour Promiscuity OR Loyalty In Grocery Shopping”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 4, No. 2, 1997, pp. 73–81.
- MCKİNNY, Letecia N. “Internet Shopping Orientation Segments: An Exploration Of Differences In Consumer Behavior” **Family And Consumer Research Journal**, Vol 32, No.4, 2004 pp. 408–433.
- MEREDITH, J., MCCUTCHEON, D.M., HARTLEY, J. “Enhancing Competitiveness Through The New Market Value Equation”, **International Journal Of Operations and Production Management**, Vol.14, No.11, 1994, pp.17–34.
- MICHAUD, Laura, “How To Six Keys To True Client Loyalty” (www.findarticles.com), November, 2000.
- MONKUL, Veda, ERKUT, Haluk, KÖKSAL O., GÜRCAN, B. “Hizmet İşletmelerinde Dış Müşterinin Tatmininin Ölçümüne Yönelik Sayısal Bir Model Ve Uygulaması”, **5.Ulusal Kalite Kongresi Özgeçmişler Ve Tebliğler**, Cilt 2, 1996.
- MONROE, K.B., **Pricing, Making Profitable Decisions**, 3rd Ed.,Mcgraw-Hill, London, 2003.
- MONROE, Kent B. ve CHAPMAN Joseph D., “Framing Effects On Buyers’ Subjective Product Evaluations”, *Advances In Consumer Research*, Vol: 14, Issue: 1,1987, pp.193–197.
- MORGAN, Robert M., HUNT, Shelby D., Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, Volume 58, July 1994, ss. 21–22.
- MOU, “Open Access To Electronic Commerce For European SMEs”, **Final Report**, <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/mou/default.htm>, 1999, Erişim Tarihi: 13.02.2010.
- MUKHERJEE, A. ve NATH, P., Role of Electronic Trust in Online Retailing A Re-Examination of The Commitment-Trust Theory, **European Journal of Marketing**, Vol. 41 (9/10), 2007, pp.1173–1202.
- MUSA, Rosidah, PALLISTER, John and ROBSON Matthew, “The Roles of Perceived Value, Perceived Equity And Relational Commitment In A

Disconfirmation Paradigm Framework: An Initial Assessment In A Relationship-Rich Consumption Environment”, **Advances in Consumer Research**, Vol: 32, 2005, pp.349- 356.

Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**, Kalder Yayınları No:31, İstanbul, 2000.

NAKTİYOK, Atılhan, KÜÇÜK Orhan, “İşgören (İç Müşteri) Ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme, **Atatürk Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, Sayı:1–2, 2003, ss.70

NARVER, John, STANLEY C., SLATER, F., “The Effect of A Market Orientation On Business Profitability”, **Journal of Marketing**, 1990.

NAUMANN, E., **Creating Customer Value**, The Path To Sustainable Competitive Advantage, Ohio: Thomson Executive Pres, 1995.

NGAI, Eric W., ANGAPPA, Gunasekaran and ALBERT L. Harris, “Maturing Of E-Commerce Education In Our Curricula”, **The Journal of Information Systems Education**, Spring, 2005, pp. 2–3.

ODABAŞI Yavuz, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, ss.75.

OH, Haemoon, “The Effect Of Brand Class, Brand Awareness And Price On Customer Value And Behavioral Intentions”, **Journal of Hospitality And Tourism Research**, Vol: 24, Issue: 2, 2000, pp.136–162.

OKUMUŞ Abdullah, DUYGUN, Adnan, Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki Anadolu Üniveristesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:8, Sayı: 2, ss.4, 2008.

OLIVER, R., “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Vol. 63 (Özel Sayı), 1999, pp.33–44.

OLIVER, Richard L., “A Cognitive Model of The Antecedents And Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XVII, November, 1980, pp. 460–469.

OLİVER, Richard L., “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Vol. 63, Fundamental Issues And Directions For Marketing, 1999, pp. 33–44.

- OLSON, Jerry C. and JACOBY, “Cue Utilization İn The Quality Perception Process”, Proceedings of The Third Annual Conference of the Association For Consumer Research, 1972, pp. 167–179.
- ONUR, Gülsevin, “Satış Başvurularını Özendirmek Ve Yanıtlamak”, Ankara: İgeme İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2007, ss. 19–30.
- OYMAN, M., "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", **Kurgu Dergisi**, sayı19, 2002, ss.169–185
- ÖÇER, A., BAYUK, N., Müşteri Memnuniyeti, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 2, Mart –Nisan, 2001.
- ÖZER, L.S., Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Ankara, 1999.
- ÖZGÜVEN, Nihan, “İzmetlerin Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti Ve Bir Uygulama” Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, **Ege Akademik Bakış**, 2008, ss.651–682.
- PALUMBO F. and HERBIG, P., “**International Marketing Tool, The İnternet**” Industrial Managements Data Systems, 98,(6), 1998, pp.253–261.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, Valarie A. ve BERRY, Leonard L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, **Journal of Marketing**, Vol.49, Fall, pp. 41-50, 1985
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML Valarie ve BERRY Leonard “Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol:52, April 1988.
- PARASURAMAN A., BERRY L. Leonard and ZEİTHAML A. Valarie, Understanding Customer Expectations Of Service, **Sloan Management Review** 32, No.3, 1991
- PARASURAMAN, A. Ve DHURUW Grewal, “The Impact Of Technology On The Quality-Value- Loyalty Chain: A Research Agenda”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol: 28, No: 1, 2000, pp.168–174.
- PARASURAMAN, A. ZEİTHAML, V.A. BERRY, L., “Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality” **Journal of Retailing**, 64 (1), 1988, pp.12–40.

- PARK, Chung-Hoon and YOUNG, Gul-Kim, “Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour İn An Online Shopping Context”, **Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.31, No.1, 2003, pp. 16–29.
- PARK, Whan C., JAWORSKI Bernard J. ve MACINNİS Deborah J., “Strategic Brand Concept- Image Management”, **Journal of Marketing**, Vol: 50, 1986, pp.135-145.
- PATTERSON Paul G. ve SPRENG Richard A. “Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, And Repurchase Intentions İn A Business-To-Busienss Services Context: An Emprical Examination”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol: 8, Issue: 5, 1997, pp.414–434.
- PAYNE, A. “Customer Relationship Management CRM Forum Resource” Erisim:http://www.crmforum.com/cgi_bin/library.cgi?action=detail&id=1469&dir_publisher_varid=10, 2000, 28.03.2010
- PEPPERS, D., Yarının İş Dünyasına Hazırlananlar İçin Bire Bir Pazarlama, **Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki**, Sayı: Eylül, 1999, ss.42.
- PETRICK, James F., “Development of A Mutli-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value For Services”, **Journal of Leisure Research**, Vol: 34, Issue: 2, 2002, pp.119-134.
- PINO, Robert, **Şirketlerde Aikido**, Çev., Didem Yazıcıoğlu, Alkım Yayınevi, İstanbul, 2002.
- POEL, Dirk Van, LEUNIS Joseph, “Consumer Acceptance Of The Internet As A Channel Of Distribution” **Journal of Business Research**, 45, 1999, pp. 249–256
- RAJENDRAN, K.N., ve HARIHARAN, Hari, S., “Understanding Value: The Role Of Consumer Preferences”, **The Journal of Marketing Management**, Vol: 5, Issue: 1,1996, pp. 8–19.
- REINERTSEN, Don, Who’s Against Total Satisfaction?, **Electronic Desing**, Vol.47, Issue 19, 1999
- RINES, S. “Forcing Change,” Marketing Week, March, 8, 1996, pp. 67–70.
- ROBERT M. Morgan and SHELBY D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol. 58, July, 1994

- ROHM, Andrew J., SWAMINATHAN Vanitha, “A Typology of Online Shoppers Based On Shopping Motivations”, **Journal of Business Research**, Vol.57, No.7, July 2004, pp.748-757.
- RONA, L.A., **Önce Ben, Sonra Müşteri**, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2003.
- RUDOLPH, H., “Customer Relationship Management Myths”, <http://www.argo-navis.com/consulting/content.php?id=6> , 1999, (28.12.2009).
- SAHAY, B.S., “Understanding Trust In Supply Chain Relationships”, *Industrial Management And Data Systems*, 103/8, 2003, pp. 553–563.
- SCHURR, Paul H., OZANNE, Julie L. Influences On Exchange Processes Buyer’s Preconceptions of A Seller’s Trustworthiness And Bargaining Toughness, **Journal of Consumer Research**, Volume 11, March 1985, pp. 42.
- SELVİ, M.S, **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- SEMON, T. T., Existing Measures Make Value Hard To Quantify Marketing News, 32 (11), 1998.
- SEYBOLD, P. B., MARSHAK, R. T., “Müşteri.Com İnternet’te Daha Karlı Bir İş Stratejisi Nasıl Yaratılır”, [Çev: Ezgi Sungur], Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- SHARMA, Neeru and PATTERSON Paul G., “Switching Cost, Alternative Attractiveness And Experience As Moderators of Relationship Commitment İn Professional, Cunsomer Services”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 11, No. 5, 2000, pp. 470–490.
- SHAW, R.B., *Trust In Balance: Building Successful Organizations On Results, Integrity And Concern*, Jossey-Boss Publishers, San Francisco, 1997.
- SHETH, J.N., MITTAL, B. ve NEWMON, B.I., **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**, The Dryden Pres, USA, 1991, pp.698-701.
- SHIU, Eric Chi-Chung, DAWSON John A., “Cross-National Consumer Segmentation of Internet Shopping For Britain And Taiwan”, **The Service Industries Journal**, Vol.22, No.1, January 2002, pp.147–166.
- SINHA, I.D., WAYNE, S., An Integrated Approach Toward The Spatial Modeling of Perceved Customer Value, **Journal of Marketing Research**, Vol.35, Issue.2, May, 1998, pp.229–236.

SLATER, F. Stanley, NARVER John C., “Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation-Performance Relationship?”, **Journal of Marketing**, V. 58, 1994.

SLATER, Fs. (1997), “Developing A Customer Value-Based Theory Of The Firm” **Journal of Academy Of Marketing Science**, Vol. 25, Spring, pp. 162–167.

SWARTZ, Teresa A., DAWN Iacobucci, **Handbook of Service Marketing And Management**, California USA: Sage Publication, 2000.

SWEENEY, Jillian C., SOUTAR, Geoffrey N. ve JOHNSON Lester W., “The Role of Perceived Risk In The Quality- Value Relationship: A Study In A Retail Environment”, **Journal of Retailing**, Vol: 75, Issue: 1, 77-105.

SWEENEY, Jillian S. Ve SOUTAR: Geoffrey N. 2001 “Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale”, **Journal of Retailing**, Vol: 77, 2001, pp.203–220.

SZYBILLO, George J. ve JACOBY Jacob: “The Relative Effects of Price, Store Image And Intrinsic Product Differences On Product Quality Evaluation”, Proceedings of The Third Annual Conference of The Association For Consumer Research, 1972, pp. 180–186.

ŞARLIGİL, F., “Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İletişimde CRM’in Rolü”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul, 2003.

TAK, B., Hem Müşteri Odaklı Hem De Müşteri Odağı Olmaya Geçiş: Müşteri Değeri Araştırmaları, 7. Ulusal Kalite Kongresi. Tebliğler Ve Özgeçmişler, 1998.

TANLASA B.T., "Geleceğin Pazarlaması Beş Duyuda", **Marketing Türkiye Dergisi**, Kasım Sayı:88, 2005.

TAŞKIN, E., **Müşteri İlişkileri Eğitimi.**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 1998.

TAX, S., BROWN, S. ve CHANDRASHEKARAN, M., “Customer Evaluations Of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, 60, 1998, pp.60-76.

TEAS, Kenneth R. and SANJEEV Agarwal, “The Effects of Extrinsic Product Cues On Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, And Value”, **Journal of The Academy And Marketing Science**, Vol:28, Issue:2, 2000, pp.278–290.

- TEK, Ö.B., “Değer Çağı ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:2001- 2, İstanbul, Mart-Nisan.
- TEKİN, M. ve ÇİÇEK, E., **Değişimin Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi**: www.bilgiyönetimi.org , 2003, 15.01.2009.
- TEKİN, Mahmut, HASA K. Güles, BURGESS Tom, “**Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi**” Damla Ofset, Konya, 2000.
- TEKİNAY N., "ABD'nin 1 Numarasından Pazarlama Taktikleri", **Capital**, Yıl:10, Sayı:8, 2002, ss.60.
- TERESA A. Swartz and DAWN Iacobucci, **Handbook of Service Marketing And Management**, California USA: Sage Publication, 2000, pp. 358
- THOMPSON, S. & TEO, H., “Attitudes Toward Online Shopping And The İnternet Behaviour” Information Techonology Vol, 21,(4), 2002, pp.259–271.
- TOURNAIS, Laurent: “Creating Customer Value: Bridging Theory And Practice”, **The Marketing Management Journal**, V.14, I.2, 2004.
- TÜRK, Mevlüt, “Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 2005; Cilt 10, Sayı:1.
- TÜRKYILMAZ, Ali, ÖZKAN, Coşkun, “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri”, www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf
- TÜTÜNCÜ Özkan, İPEKGİL Doğan Özlem, Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2003; Cilt 5, Sayı:4
- ULUSOY, Yasemin, Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları Ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma, Denizli, 2008.
- URAL, Tülin, **İşletme Ve Pazarlama Etiği**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.
- UYDACI, Mert, ENE Selda, “Sanal Sigorta Pazarlamasının Türkiye’deki Gelişimi Ve Bugünkü Durumu Üzerine Bir Uygulama”, **Öneri Dergisi**, C6s.24., Haziran 2005, ss.97-113.
- UYGUÇ, Nermin, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım, İzmir; DEU Yayınları

UZZKURT, Cevahir, “Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**,17, 25–43, 2007.

VARİNLİ İnci, Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki- Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 17, Yıl: 2004/2.

VAROLAN, A., ”Müşteri Sadakati Yönetimi”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi,İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü), İstanbul, 2002.

VAVRA, Terry G. **Müşteri Tatmin Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları**, Kalder Yayınları, No:28, 1999.

WETSCH, L.R., Trust, Satisfaction And Loyalty in Customer Relationship Management: An Application Of Justice Theory. **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 4 (3/4), 2005, ss.29–42.

WOODRUFF B. Robert, CADOTTE R. Ernest and JENKINS L. Roger Expectations And Norms İn Models of Consumer Satisfaction, **Journal of Marketing Research** 24, 1987.

WOODRUFF Robert, Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Volume 25, No. 2, 1997, pp.139–153.

YAĞCI, Mehmet İsmail, ÇOLAK Gönül Nur Ve DUMAN Teoman, “Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tatmini” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 2004–4, Yıl:18.

YAKIN, Mehmet, “İnternet, E-Ticaret Ve İnternet Reklâmcılığı (Ad İnteractive Örneği)” T.C. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Lisans Tezi, Ankara, 2001.

YAZAR, Bilgin, “Elektronik Ticaret Ve Uygulama Yaklaşımları”, Innova Danışmanlık, Şubat 2006

YAZICIOĞLU, İrfan, Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları İle İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Güz–2009 C.8, ss.30 (235–249)

YURDAKUL Müberra, TAŞKIN Ercan, KİRACI, Hakan “Sanal Alışveriş Olgusuna İlişkin Uygulamalı Bir Araştırma” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim 2006, Syf.40–41.

ZEITHAML, Valarie A., LEONARD L. Berry ve PARASURAMAN, A., “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol. 60, April, 1996, pp. 31–46.

ZEITHAML, Valarie A., “Consumer Perceptions of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, Vol: 52, 1988, pp.22.

ZENG, Y. E., WEN, H. J., YEN, D. C. ,Customer Relationship Management (Crm) İn Business-To-Business (B2b) E-Commerce, Information Management &Computer Security, 11(1), 2003.

<http://www.tuik.gov.tr/pretablo.do?tbiid=60&tbiadi=bilisimteknolojileri>

Erişim Tarihi 16.05.2010

www.akbank.com.tr

Erişim Tarihi 15.02.2010

www.e-ticaret.gov.tr

Erişim Tarihi 09.12.2009

www.tuik.gov.tr

Erişim Tarihi 07.05.2010

www.turk.internet.com.tr

Erişim Tarihi 20.01.2010

www.bkm.com.tr

Erişim Tarihi 22.05.2010

<http://www.egitim.com.tr>

Erişim Tarihi 20.04.2010

Sayın Cevaplayıcı,

Bu çalışma, üniversite öğretim elemanlarının çevrimiçi (online) alışverişe yönelik düşünce ve davranışlarını tespit etmeye yöneliktir. Araştırmaya yönelik vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, sadece bilimsel çalışmada kullanılacaktır. Toplam 5 dakika sürecek ankete vereceğiniz samimi cevaplardan dolayı şimdiden teşekkür eder, iyi çalışmalar dileriz...

Öğr. Gör. Canan YILMAZ

1- Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

2- Yaşınız:.....

3- Medeni Hâl: ☐ Bekâr ☐ Evli ☐ Ayrı Yaşıyor

4- Memleketiniz:.....

5- Unvanınız: ☐ Prof. ☐ Doç. ☐ Yrd.Doç. ☐ Arş.Gör. ☐ Öğr.Gör. ☐ Diğer

6- Aylık Toplam geliriniz?.....

7- Ne zamandan beri online alışveriş yapmaktasınız?

☐ 1 aydan az ☐ 1-3 ay ☐ 4-6 ay ☐ 7-12 ay ☐ 2-3 yıl ☐ 4-5 yıldan fazla

8- Ayda ortalama kaç kez online alışveriş yaparsınız?.....

9- Online alışveriş günlük hayatımızın parçası olduğuna inanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

10- İnternet ortamında (online) daha çok hangi ürünleri satın alıyorsunuz?

.....

Aşağıdaki sorular sizin online alışveriş hakkındaki fikirlerinizle ilgilidir. Tabloda yer alan sorulara ne ölçüde katıldığınızı uygun rakamın üzerine (X) koyarak işaretleyiniz. Tabloda yer alan sorular 1'den 5'e kadar olan derecelendirme ölçeğine göre oluşturulmuş yargılar şeklinde ifade edilmiştir.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

11.İhtiyaç duyduğum ürünü alışveriş sitelerinde kolaylıkla bulabiliyorum.	1	2	3	4	5
12.Online alışverişte işlem hızından memnunum.	1	2	3	4	5
13.Online alışverişte satın aldığım ürünün teslim hızından memnunum.	1	2	3	4	5
14.Siparişini verdiğim ürünle teslim aldığım ürün her zaman aynıdır.	1	2	3	4	5
15.Online alışveriş sitesinde ürün siparişinin nasıl verileceğini kolaylıkla anlayabiliyorum.	1	2	3	4	5
16.Alişveriş sitesinde ürün araştırmasından satın almaya kadar kolayca gelebiliyorum.	1	2	3	4	5
17.Online alışveriş esnasında satın alma listesini kaydedip kolaylıkla değişiklik yapabiliyorum.	1	2	3	4	5
18.Online alışverişte yaptığım işlemlerin güvenliğinden kuşku duymuyorum.	1	2	3	4	5
19.Online alışveriş sitesindeki ürünlerin özelliklerinin diğerlerinden üstün olduğu kanaatindeyim.	1	2	3	4	5
20.Sanal ortamdaki ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum.	1	2	3	4	5
21.Online alışverişte aldığım ürün/ürünlerden memnunum.	1	2	3	4	5
22.Alişveriş yaptığım sitedeki fiyatlar bana makul gelmektedir.	1	2	3	4	5
23.Online alışverişte ürüne ödediğim fiyatın karşılığını her zaman alırım.	1	2	3	4	5
24.Online alışverişte ürünlerin fiyatlarını uygun buluyorum	1	2	3	4	5
25.Online alışverişte ürün fiyatlandırmalarının adil olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
26.Online alışveriş sitelerindeki fiyatlar bütçemi zorlamamaktadır.	1	2	3	4	5
27.Online alışverişte, aldığım ürünü en iyi fiyata aldığıma inanırım.	1	2	3	4	5
28.Online satın aldığım ürünün ödediğim paraya değer olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
29.Alişveriş sitelerindeki ürün fiyatı, her zaman ödemek istediğim fiyat olmuştur.	1	2	3	4	5
30.Online alışveriş sitelerinden memnunum.	1	2	3	4	5
31.Online alışveriş siteleri beni genel olarak tatmin etmektedir.	1	2	3	4	5
32.Online alışveriş sitesinden alışveriş yaparken herhangi bir problem yaşamamaktayım.	1	2	3	4	5
33.Online alışveriş siteleri beni genel olarak memnun etmektedir.	1	2	3	4	5
34.Online alışveriş sitelerini kullanırken herhangi bir güven problemi yaşamıyorum.	1	2	3	4	5
35.Alişveriş sitelerinin kuralları ve verdikleri sözler güvenilirdir.	1	2	3	4	5
36.Online alışveriş siteleri müşteri beklentilerini karşılamaktadırlar.	1	2	3	4	5
37.Online alışveriş sitelerinin verdikleri hizmetin güvenli ve diğer alışveriş türlerinden üstün olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5

38. Online alışveriş mağazalarına güvenirim.	1	2	3	4	5
39. Online alışveriş mağazalarını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
40. Online alışveriş, geleneksel alışverişe yönelik inançlarımda değişiklik yaratmıştır.	1	2	3	4	5
41. Online alışverişe arkadaşlarımla tavsiyeleriyle başladım.	1	2	3	4	5
42. Alışveriş siteleri, alışverişe yönelik tercihlerimi kolaylıkla değiştirmiştir.	1	2	3	4	5
43. Gelecekte online mağazalardan alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
44. Alışveriş yaptığım online mağazaları diğer insanlara öneririm.	1	2	3	4	5