



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME (SBF) ANABİLİM DALI

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI,
GÜVENİ VE TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: E-TİCARET
SİTELERİ KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYDAN ARSLAN

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. HİCRAN ÖZLEM ILGIN

ÇANAKKALE – 2024



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME (SBF) ANABİLİM DALI

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI, GÜVENİ VE
TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: E-TİCARET SİTELERİ
KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYDAN ARSLAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Hicran Özlem İLGİN

ÇANAKKALE – 2024



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Aydan ARSLAN tarafından Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN yönetiminde hazırlanan ve **31/01/2024** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati, Güveni ve Tatmini Üzerindeki Etkileri: E-Ticaret Siteleri Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN

(Danışman)

Prof. Dr. Pelin KANTEN

Prof. Dr. Seda YILDIRIM

.....

.....

.....

Tez No : 10622514

Tez Savunma Tarihi : 31/01/2024

.....
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL
Enstitü Müdürü

22/02/2024

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Aydan ARSLAN

31/01/2024

TEŞEKKÜR

Bu tezi hazırlama sürecimde baştan sona her aşamada beni destekleyen, yüksek enerjisiyle ve inancıyla her zaman motive eden, içtenliği ile daima yol gösterici olan, pozitifliği ile ışık saçan ve kıymetli varlığını her zaman hissedip güç aldığım değerli danışman hocam Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN'a, hayatım boyunca kuvvetli inançlarıyla en büyük destekçim olan kıymetli annem Münevver ARSLAN'a ve babam İbrahim ARSLAN'a, yüksek lisansa başlama sürecim ve sonrasındaki tüm süreçlerde desteğini asla eksik etmeyen, kıymetli fikirleri ile bulunduğum süreçte yoluma ışık tutan değerli Dr. Öğr. Üyesi Yasin KARADENİZ'e, bulunduğum sürecin ilk anından itibaren destekleriyle yanımda bulunan değerli dostlarım Merve KARADENİZ'e, Gizem SAVAŞ'a, Zülal Hande YAMAN'a, Ceren GEÇGİN'e, Elif KALE BALKAN'a ve Şennur KARAASLAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Aydan ARSLAN
Çanakkale, Ocak 2024

Bu tezi çağdaş uygarlık seviyesinde fıkri hür, vicdanı hür ve irfanı hür nesiller yetişmesi hedefiyle, bizlere açtığı aydınlık yol için Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı vesilesiyle teşekkürü bir borç bilerek Ulu Önder'imiz Mustafa Kemal Atatürk'e ithaf ediyorum.

ÖZET

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATI, GÜVENİ VE TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: E-TİCARET SİTELERİ KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Aydan ARSLAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN

31/01/2024, 143

Güçlü bir üstünlük çabasının bulunduğu pazar ortamında müşteri ilişkileri yönetimi zemininde müşterilerin sadakat, güven ve tatmin duymasını sağlamak önem arz etmektedir. Teknolojinin sunduğu fırsatlar ile e-ticaret de günümüzde oldukça geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bu çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati, güveni ve tatmini üzerinde bir etki gösterip göstermediğini tespit etmek hedeflenmiştir. Bu kapsamda 410 e-ticaret sitesi kullanıcısı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere ilişkin yapılan analizler ise kayıp veri analizi, uç değer analizi, her değişken için ayrı olarak ortalama ve standart sapmaların belirlenmesi, normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, frekans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizidir. Bulgular ışığında müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini, müşteri güvenini ve müşteri tatminini etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Sadakati, Müşteri Güveni, Müşteri Tatmini, E-Ticaret

ABSTRACT

THE EFFECTS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER LOYALTY, TRUST AND SATISFACTION: A STUDY ON USERS OF E-COMMERCE SITES

Aydan ARSLAN

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Bussines Science

Advisor: Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN

31/01/2024, 143

In a market environment where there is a strong superiority effort, it is important to ensure that customers feel loyalty, trust and satisfaction on the basis of customer relationship management. With the opportunities offered by technology, e-commerce has a wide range of uses today. In this study, it is aimed to determine whether customer relationship management shows an effect on customer loyalty, trust and satisfaction. In this context, a survey was conducted with 410 e-commerce site users. The analyzes made for the obtained data are lost data analysis, extreme value analysis, determination of mean and standard deviations for each variable separately, normality test, reliability analysis, factor analysis, frequency analysis, correlation analysis and regression analysis. In the light of the findings, it was determined that customer relationship management affected customer loyalty, customer trust and customer satisfaction.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Confidence, Customer Satisfaction, E-Commerce

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, MÜŞTERİ SADAKATİ, MÜŞTERİ GÜVENİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ	4
---	---

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi	4
2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı, Kapsamı ve Önemi	4
2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Amaçları	10
Müşteri Tutma ve Müşteri Kazanma	11
İşletmenin Verimliliğini Arttırmak	12
Farklılaşma Sağlamak	12
Uyumlu Faaliyetler Sağlamak	12
Müşteri Taleplerini Karşılama	13
2.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri	13
İnsan	13
Süreç	14
Teknoloji	15
2.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri	16

Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	16
Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	17
İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	18
Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	19
2.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faydaları	20
2.2. Müşteri Sadakati	23
2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı, Amacı ve Önemi	23
2.2.2. Müşteri Sadakati Yaklaşımları	29
Davranışsal Sadakat	29
Tutumsal Sadakat	30
Bilişsel Sadakat	31
2.2.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri	31
Gerçek Sadakat	31
Gizli Sadakat	32
Sahte Sadakat	33
Sadakatsizlik	33
2.2.4. Müşteri Sadakati Faydaları	33
2.2.5. Müşteri Sadakati Programları	35
2.3. Müşteri Güveni	32
2.3.1. Müşteri Güveni Kavramı, Amacı ve Önemi	36
2.3.2. Müşteri Güvenini Etkileyen Faktörler	43
2.3.3. Müşteri Güveninin Faydaları	46
2.4. Müşteri Tatmini	47
2.4.1. Müşteri Tatmini Kavramı, Amacı ve Önemi	48
2.4.2. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler	54
2.4.3. Müşteri Tatmini Süreci ve Belirlenmesi	57
2.4.4. Müşteri Tatmini Faydaları	59
2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin, Müşteri Sadakatinin, Müşteri Tatmininin ve Müşteri Güveninin Kavramsal İlişkisi ve Alandaki Diğer Çalışmalar.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ELEKTRONİK TİCARET

66

3.1. E- Ticaret Kavramı	66
-------------------------------	----

3.1.1. Türkiye’de E-Ticarete Güncel Bakış	72
3.1.2. Türkiye’deki E-Ticaret Siteleri Kullanıcılarının Alışveriş Motivasyonları	75
Uygun Fiyatlılık/ Fiyat Odaklılık	76
Ürün Çeşitliliği	76
Hızlı Teslimat	76
3.1.3. Türkiye’de Önde Gelen Çok Kategorili E-Pazaryeri Platformları	77
Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi (Amazon Türkiye)	78
Çiçek Sepeti İnternet Hizmetleri AŞ (ÇiçekSepeti)	78
D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret AŞ (Hepsiburada)	79
Doğuş Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri AŞ (N11)	79
DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ (Trendyol)	80
Boyner Büyük Mağazacılık AŞ Morhipo İstanbul Şubesi (Morhipo)	80
3.1.4. Türkiye’de E-Ticaretin Geleceğine Yönelik Beklentiler	81
3.1.5. E-Ticaret Platformlarının Müşteri Tatmini, Güveni ve Sadakati Oluşturma Ekseninde Yapması Gerekenler	82

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 88

4.1. Araştırmanın Konusu	88
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	88
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	89
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	89
4.5. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği	89
4.6. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi	90
4.7. Araştırmanın Hipotezleri	90
4.8. Araştırmanın Modeli	91

BEŞİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMA BULGULARI 92

5.1. Demografik Bulgular	92
--------------------------------	----

5.2 Tanımlayıcı Bulgular	95
5.3. Normallik Testi	99
5.4. Güvenilirlik Analizleri	102
5.5. Faktör Analizleri	103
5.6. Korelasyon Analizi	109
5.7. Regresyon Analizi	111

ALTINCI BÖLÜM	
SONUÇ ve ÖNERİLER	116

KAYNAKÇA	121
EKLER	I
EK 1. ANKET FORMU	I
EK 2. ETİK KURUL İZİN BELGESİ.....	III
ÖZGEÇMİŞ	IV

SİMGELER VE KISALTMALAR

MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
E-Ticaret	Elektronik Ticaret
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
KMO	Kaiser Meyer Olkin
vd.	Ve diğerleri
vb.	Ve benzeri
Doç. Dr.	Doçent Doktor
Dr. Öğr. Üyesi	Doktor Öğretim Üyesi



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Bilişsel ve duygusal güven	42
Tablo 2	Güven algısı unsurları	44
Tablo 3	Müşteri tatminini etkileyen faktörler	55
Tablo 4	Cinsiyet dağılımına ait frekans tablosu	92
Tablo 5	Yaş dağılımına ait frekans tablosu	92
Tablo 6	Meslek dağılımına ait frekans tablosu	93
Tablo 7	Eğitim durumu dağılımına ait frekans tablosu	93
Tablo 8	Medeni durum dağılımına ait frekans tablosu	94
Tablo 9	Gelir durumu dağılımına ait frekans tablosu	94
Tablo 10	Tanımlayıcı bulgular	95
Tablo 11	Normallik testi	99
Tablo 12	Müşteri ilişkileri yönetimi güvenilirlik analizi	102
Tablo 13	Müşteri tatmini güvenilirlik analizi	102
Tablo 14	Müşteri güveni güvenilirlik analizi	102
Tablo 15	Müşteri sadakati güvenilirlik analizi	103
Tablo 16	Müşteri ilişkileri yönetimi KMO and Barlett's testi	103
Tablo 17	Müşteri ilişkileri yönetimi kümülatif varyans tablosu	104
Tablo 18	Müşteri ilişkileri yönetimi açımlayıcı faktör analizi	104
Tablo 19	Müşteri sadakati, güveni ve tatmini KMO and Bartlett's testi	106
Tablo 20	Müşteri sadakati, güveni ve tatmini kümülatif varyans tablosu	106
Tablo 21	Müşteri sadakati, güveni ve tatmini açımlayıcı faktör analizi	107
Tablo 22	Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati korelasyon analizi	109
Tablo 23	Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri güveni korelasyon analizi	109

Tablo 24	Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri tatmini korelasyon analizi	110
Tablo 25	Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati regresyon analizi	111
Tablo 26	Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri güveni regresyon analizi	112
Tablo 27	Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri tatmini regresyon analizi	114



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Küresel haftalık çevrimiçi alışveriş etkinlikleri	69
Şekil 2	Küresel haftalık çevrimiçi satın alım işlemi yaş ve cinsiyet dağılımı	70
Şekil 3	Küresel çevrimiçi alışverişi teşvik edici faktörler	70
Şekil 4	Küresel e-ticaret tüketim malları kategorileri	71
Şekil 5	Türkiye'nin yıllara göre e-ticaret hacmi	72
Şekil 6	Türkiye'nin e-ticaret harcamalarının yurt içi- yurt dışı dağılımı	73
Şekil 7	Türkiye'nin e-ticaret hacminin sektörel bazlı dağılımı	73
Şekil 8	Türkiye'deki e-ticaret işletmelerine ilişkin veriler	74
Şekil 9	Türkiye'nin yıllara göre sipariş sayısı	74
Şekil 10	Türkiye'deki tüketicilerin alışveriş davranışını etkileyen faktörler	75
Şekil 11	Türkiye'deki elektronik pazaryerleri tercih sebepleri	77
Şekil 12	Türkiye'deki alışveriş sektöründe 10 yıl içinde oluşabilecek değişimler	81
Şekil 13	Türkiye'de birkaç yıl içinde daha çok tercih edilecek alışveriş kanalları	81
Şekil 14	Araştırma modeli	91

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Müşteri ilişkileri yönetimi, firmaların müşteri gereksinimlerini ve beklentilerini saptayarak bu yönde hizmet vermelerini ve müşterilerle iletişim kurmalarını sağlayan bir sistemdir. Gelişen teknoloji ile işbirliği yaparak, müşterilerin tutumlarını çözümleyerek buna bağlı stratejiler geliştirilmesini sağlamaktadır. Müşterilerin alışverişleriyle ilgili herhangi bir problem yaşamaları durumunda Müşteri ilişkileri yönetimi devreye girerek bu problemleri en sağlıklı ve en verimli şekilde çözüme kavuşturmayı amaçlamaktadır. Kaliteli bir müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin gerçekleştirilmesiyle birlikte müşteri sadakati, müşteri güveni ve müşteri tatmini sağlandığına dair akademik bulgular mevcuttur. Teknolojinin de ilerlemesi ile birlikte her geçen gün ürün ve hizmet konusundaki seçenekler artmaktadır. Birçok alternatifin varlığı, müşterilerin satın alımdaki karar verme sürecini zorlaştırmaktadır. Bu noktada firmalar müşteri ilişkileri yönetimi ekseninde müşteri sadakati ve müşteri tatminini sağlayarak müşterileri kendi ürün veya hizmetlerini satın almaya teşvik etmek yönünde çalışmalar yapmaktadır.

Müşterilerin alışveriş davranışları, günümüz dijital çağında buna göre şekillenmektedir. Elektronik ticaret, hem satıcı hem tüketici tarafında avantajlar yaratmaktadır. Çevrimiçi mağazalardaki alışveriş, pek çok ürün ve hizmete erişimi oldukça kolaylaştırmıştır. Dijitalin katkısıyla aynı anda ürün veya hizmete yönelik karşılaştırmalar yapmak çok basit hale gelmiştir. Aynı zamanda birçok e-ticaret sitesi seçeneği olması, müşterileri her an farklı bir seçeneğe yönelme durumuna getirmiştir. Buna göre müşterilerde sadakat, güven ve tatmin oluşturulması, müşterilerin elde tutulmasını sağlamaktadır. Firmaların, rekabet gücü kazanması için sadık hisseden, güven duyan ve tatmin olan müşterilere sahip olmaları gerekmektedir. Müşterilerin iyi bir alışveriş tecrübesi yaşaması onları tekrar satın alım yapmaya sevk edecektir. Bu bağlamda müşterilerde sadakat, güven ve tatmin oluşturabilmek için aktif satış stratejileri geliştirilerek müşterilerle en verimli ilişkiler kurulmalıdır. Bunların yapılabilmesi için müşterileri odaklı bir anlayış benimseyerek müşterilerin neler bekledikleri çok iyi anlaşılmalı ve sürekli bir iletişim halinde olarak değişen talepler ve beklentiler yönünde

alışmalar yapılmalıdır. Ayrıca müşteri profillerine göre çeşitli özelleştirmeler de gerçekleştirilerek müşteri tarafında olumlu izlenim yaratılabilmektedir.

Mede (2017)'ye göre müşteri ilişkileri yönetimini güncel tutan ve müşteri tatminine özen gösteren firmalar yer aldıkları piyasada en öne çıkacaklardır. Tassembledo (2016) alışmasında müşteri sadakatının, güveninin ve tatmininin sağlanmasının müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteriler ile samimi ilişkiler kurarak beklentilerinin tespit edilmesine ve buna göre yanıtlanmasına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Mendeş (2019), müşteri ilişkileri yönetimi doğrultusunda ürün ve hizmetlerin doğru müşteriye, doğru vakitte, doğru biçimde ve uygun fiyatla ulaştırılmasının sağlanarak sadık müşteriler oluşturulabileceğini ifade etmiştir.

Çalışmanın konusu müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında oluşan müşteri sadakati, güveni ve tatminini ölçümlemek üzere belirlenmiştir. Araştırmanın temel problemi, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati, güveni ve tatmininin üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığıdır. Yapılan alışma ile müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati, müşteri güveni ve müşteri tatmini üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek hedeflenmiştir. Doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi sağlamak ve müşteriler ile yakın temasta bulunulması, müşterilerin firmaya bağlılığını arttıracaktır. Bu çizgide etkin müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilerin sadakati, güveni ve tatmini de bu doğrultuda artacaktır. Ayrıca içinde bulunduğumuz dijital çağdaki artan çevrimiçi alışverişler neticesinde müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati, müşteri güveni ve müşteri tatmini kavramlarının giderek önem kazanması, araştırmanın da önemini ifade etmektedir. Araştırma kapsamında anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması ile e-ticaret siteleri kullanıcılarında, firmaların müşteri ilişkileri yönetimleri çerçevesinde oluşan tatmin, güven ve sadakatin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini 18 yaş üstü e-ticaret sitesi kullanıcıları oluştırmaktadır.

Çalışma altı bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde giriş kısmı yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümler kavramsal çerçeveyi kapsamaktadır. İkinci bölümde müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati, müşteri güveni ve müşteri tatmini kavramları

ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Üçüncü bölümde elektronik ticaret kavramı detaylı şekilde işlenmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Beşinci bölümde yapılan araştırma dahilinde elde edilen bulgular incelenmiş ve yorumlanmıştır. Altıncı bölüm son bölümü oluşturmaktadır. Burada araştırmaya ilişkin saptanan bulgular ışığında değerlendirme yapılarak sonuç oluşturulmuş ve öneriler verilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, MÜŞTERİ SADAKATİ, MÜŞTERİ GÜVENİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

Pek çok işletmenin birbirine rakip konumda bulunduğu ortamda, müşteri ilişkilerine kuvvet kazandırmak, rekabet çerçevesinde avantaj sağlamak için artık kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Bundan dolayı firmalar, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda her geçen gün giderek önemli yatırımlarda bulunmaktadır (Pozza vd., 2018: 391). Doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler tarafından markalara ve firmalara karşı sadakat, güven ve tatmin duyulmasının da kilit bir noktasıdır.

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı farklı disiplinlerde çeşitli tanımlar içermektedir. Bu bölümde müşteri ilişkileri yönetimi kavramına ilişkin bilgiler; kapsamı, önemi, amaçları, bileşenleri ve faydaları gibi başlıklar altında detaylandırılacaktır.

2.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı, Kapsamı ve Önemi

Müşteri ilişkileri yönetimi, firmaya diğer müşteri gruplarına göre daha çok kâr getiren müşterilerin elde tutulmasını sağlayan ve bu müşterilerle ilişkilerin yönetilmesine dair veri yönetimini de barındıran bir yaklaşımdır (Peker, 2021: 16). Müşteri ilişkileri yönetimi, firmaların ürün ve hizmetlerini etkili bir biçimde satabilmek için müşteriler ile ilgili bilgi edinmek, bunun devamında müşterilerin ürünlerle ilgili fikirlerini de öğrenebilme ve bu çalışmayı devamlı hale getirme sürecidir. Müşteri ihtiyaçlarının doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru iletişim kanalları ile belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Müşteri ile devamlı ve karşılıklı etkileşim durumunda bulunma sürecidir (Atmaca, 2020: 5). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle etkin bir iletişim gerçekleşmesini sağlayarak firmaların, müşterilerin talep ve beklentileri doğrultusunda hareket etmesine imkan tanımaktadır.

Müşterilerinin taleplerini ve gereksinimlerini anlayabilme ve de bunları müşterilere artı değer katacak biçimde sunabilme, rekabet için önemli bir nokta haline gelmiştir. Müşteriler her an farklı fikirleri benimseyebilecek, oldukça aktif, bağımsız ve değişken taleplere sahip bir durumdadır (Tezcanlar, 2007: 3). Şirketlerin hedeflerini gerçekleştirmek maksadıyla müşterilere daha yakın olması, ilişkileri yönetmesi ve onları anlaması, geçmişe göre günümüzde daha fazla önem kazanmıştır. Bu noktada müşteri ilişkileri yönetimi, böyle önemli bir değişimi yönetme açısından başarılı ve etkilidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin satıştan önce ve satıştan sonraki faaliyetlerinin tasarlanması, gözden geçirilmesi, işleme koyulması ve denetlenmesi için destek oluşturan tekniklerin birleştirildiği bir bilişim mekanizmasını nitelemektedir. Müşterilerin kişisel gereksinimlerini anlayarak, müşteriyle daha derin ve uzun vadeli bir ilişki kurma temelinde şekillenen bu iletişim stratejisi, sadece bir teknoloji değildir (Drummond, 2001: 16). Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteriler, derinlemesine analiz edilerek oluşan çıktılar sonucunda müşterinin faydasına olacak şekilde bazı iş sistemleri şekillenmektedir.

MİY, teknolojinin avantajlarını kullanarak işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini iyileştirmelerini, satışlarını otomatikleştirmelerini ve olası iş fırsatlarını belirlemelerine zemin hazırlayan özellikleri açısından işletmeler tarafında bir trend halini almıştır (Zhong ve Xiao, 2015: 36). ‘‘MİY bu çerçevede teknoloji, işletme ve müşteri bakış açılarında değerlendirilmektedir. Aynı zamanda MİY, müşteriler ve işletme arasında güvene dayalı bir taahhüt yani, olumlu ve devamlılık bağlılığı oluşturulmasına katkı veren bir faktördür’’ (Sohn vd., 2011: 131). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle olan ilişkileri teknoloji zemininde geliştirmektedir. Teknolojinin sunduğu faydaların katkısıyla müşteri tarafında olumlu bir izlenim oluşturmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, müşteri istek ve gereksinimlerinin oluşturduğu tabanda firmaların rekabet avantajı elde etmek için tekrar şekillenmesini ifade etmektedir (Çobanoğlu, 2012: 33). Müşterilerin önem kazanmasıyla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi, yapısal olarak daha düzenli ve rasyonel biçimde uygulanmalıdır. Bu bakımdan kavram olarak müşteri ilişkileri yönetimi, gelişen teknolojinin günümüzde ulaştığı noktayla beraber pazarlama ve iletişim alanındaki yenilikler dahilinde giderek değer kazanmaktadır (Şirzad ve Turancı, 2019: 425). Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri ve işletme birbirinin

partneri durumundadır. Buna göre müşteri paydaşı, işletmeye bağlılık geliştirmekle; işletme paydaşı ise müşteri açısından fayda oluşturmakla mükelleftir (Temporal, 2011: 293). (Oliver, 2008)'e bakıldığında müşteri ilişkileri yönetiminin niteliği, müşteriler ile kaliteli ve sürekli bir temas halinde olmakla ifade edilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, ürün veya hizmetin oluşturulma, pazarlama, satış, ulaştırma ve satış sonrası gibi tüm süreçlerini kapsamaktadır. Ayrıca bunların yanında müşteriyi odağına alarak diğer iştirakçiler ve müşteriler arasında köprü görevi gerçekleştiren, entegrasyon sağlayan bir idare ilkesini temsil etmektedir (Bozgeyik, 2005: 1). Müşteri ilişkileri yönetimi, sadece teknolojik bir donanımla sınırlı değildir. Aynı zamanda sosyal bir çalışma sistemini ve firmanın satışlarını artırma konusunda izleyeceği bir rotayı da ifade etmektedir. Firma, rekabet ortamında yer edinmek için ürün ve hizmetten elde edilen faydaya yön verebilmelidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin kazanılmasını içerir. İletişim teknolojilerinin unsurlarından yararlanarak ulaştığı çeşitli doneler ile mevcuttaki müşterileri de elde bulundurmaya hedeflemektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye yoğunlaşmaktadır. Müşterilerin taleplerini ayrı ayrı değerlendirerek bu doğrultuda birtakım süreçler geliştirmekte ve sistemler meydana getirmektedir (Meha, 2021: 42). Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin iyi yönetilmesi, müşterilerin firmayla yakınlık kurmasını sağlamaktadır. Kurulan yakınlığın getirisiyle beraber müşterinin alışveriş tercihi, firmanın ürün ve hizmetlerine yönelik olacaktır. Bu durum firmanın imajını olumlu yönde etkilemektedir (Batı, 2017: 110). Firmalar, müşteri ilişkileri yönetiminin katkısıyla müşterileri ve diğer paydaşları bir noktada birleştirmektedir. Paydaşların ve müşterilerin etkileşim içinde olması sağlanarak firmalara rekabet avantajı kazandırılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, teknolojinin desteğiyle müşteriyi odağa alan bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu durumda iş süreçleri, müşteri odaklı modellenmektedir. Müşteriye önem veren bir yaklaşım geliştirilmesi, müşterilerin ürün ve hizmete ilişkin kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Müşteri ilişkileri, işletme ve müşteri arasında oluşan bağı, alışverişin ilk adımından son adımına kadar olan aksiyonları, sürecin kazançlarını ve memnuniyeti kapsayan ayrıntılı bir işleyişi barındırmaktadır (Odabaşı, 2000: 3). Müşteri ilişkileri yönetiminde; müşteri ile kontak halinde olunan tüm noktalarda müşterilerin istekleri analiz edilmelidir.

Talepler iyi anlaşılmalı ve bu doğrultuda müşteriye ön plana alarak bir yol haritası oluşturulmalıdır. Müşteri taleplerine önem vererek firmalar, daha kuvvetli bir yapıya ulaşacaklardır. Müşteri ilişkileri yönetimi; bu kapsamdaki bütün aşamaları revize eden ve müşteri bağlılığı ve memnuniyetini hedefleyen bir yönetim biçimidir (Çiçek, 2017: 18). Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında çalışmanın etkinliğini, müşterinin tatminini ve müşteriyle devamlı olacak şekilde ilişki kurmayı geliştiren bir pazarlama politikası meydana getirilmiştir (Rahimi, 2017: 1380)

Müşteri ilişkileri yönetimi, firmanın ve müşterinin süreklilik içeren bir bağ geliştirmesini sağlamakta; iki taraf için kazanç oluşturma bakımından ilişki pazarlaması yöntemlerini ve teknolojik sistemleri bütünleştirmektedir. Firmalar etkinliklerini, müşteri ilişkileri yönetiminin yarattığı avantajlar çerçevesinde tasarlama, denetleme ve yönlendirme olanaklarına sahip olmaktadır. Buna göre müşterilerin düşüncelerini kavramak ve müşteriler için üstün yarar oluşturmak, müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamındadır (Payne ve Frow, 2005: 168). Müşteriler ile derinlemesine kurulan ilişkiler, firmaların stratejilerini etkilemektedir. Müşterilerin iktisadi açıdan nitelik taşıması firmaların bunu avantaja çevirmesine imkan tanımaktadır. Bu bakımdan firmalar, iletişim konusunda çeşitli taktikler üretmektedirler. Bu yönelim ile ürün gibi maddesel ögeler odak noktası olmaktan çıkarak müşteriye odağa alan bir bakış açısı önem kazanmaktadır (Reinartz vd., 2004: 293). Müşteri ilişkileri yönetimi bir devamlılığı içermektedir. Müşterilerle kurulan ilişkilerin müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde süreklilik kazanmasıyla firmalar, müşterileri merkezli stratejiler ve iletişim yöntemleri geliştirmektedir.

Müşteri ilişkilerinin ana işleyişi, müşterilerin hangi konuda ayrıştığını gözlemlemek ve bu konuda detaylı inceleme yapmak üzerinedir. Bunun devamında firmalar, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşterinin firmadan beklentilerini dikkate alarak ona göre bir tavır geliştirmekte ve müşteri bazlı yöntemler benimsemektedir (Aktepe vd., 2009: 1). Firmalar, müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde müşterileri ile daimi olacak şekilde ve maddi açıdan avantajlı ilişkiler oluşturmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, müşterilerin saygınlık kazanmasına yardımcı olmasıyla ve firmaların müşteri merkezli bir yol izlemesini sağlamasıyla önem teşkil etmektedir (Dutot, 2013: 255). Müşteri ilişkileri

yönetimi kapsamında, müşterilere çeşitli imkanlar sunulması ve onlarla bir bağ kurulması noktasında yararlanılacak yöntemlerin, müşteri temelli olması değer arz etmektedir (Reinartz vd., 2004: 293).

Müşteri ilişkileri yönetimi, yalnızca teknolojik donanımlardan ibaret bir yapı değildir. İş süreçlerini metotlaştırmak ve bir sistem haline getirmek için enformasyon teknolojileriyle ortak çalışan bir olgudur (Sigala, 2005: 392). Müşteriler ile ilgili derinlemesine veri elde etmek, müşterileri detaylı olarak sınıflandırmak, yapılan sınıflamaları kazanç bakımından analiz etmek, kazanç getirisi olan müşteriler için oluşturulacak ayrıcalıkları saptamak ve müşteri özelinde bir pazarlama tekniği geliştirmek, müşteri ilişkileri yönetimi dahilindedir (Yurdakul ve Karahan, 2010:134). Müşteri ilişkileri yönetimini aktif ve verimli bir şekilde gerçekleştirmenin en hassas noktası; müşterileri profesyonel bir bakış açısıyla değerlendirmekten ve müşterilere bireysel olarak önem göstermekten geçmektedir. Bu doğrultuda, ürün veya hizmetin akıllıca olması, zamanlamanın yerinde olması, maliyet avantajı barındırması ve uygun müşteriyle buluşturulması gibi basamaklar değer taşımaktadır (Yereli, 2001: 12). Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme geleneği ve işleyişi tabanında yaşanan gelişmeler ve dönüşümleri kapsamaktadır. Müşterilere ilişkin derlenen veriler, firmanın bütün alanlarında yararlanılacak düzeyde düzenlenmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde, firma stratejileri yönergesinde müşterileri baz alarak teknolojiden yoğun olarak faydalanılmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008:69). İş süreçleri, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında revize edilmektedir. Müşterilere dair veriler işlenerek hem kazanç sağlama ve maliyet avantajı elde etme hem de doğru ürün ve hizmetin müşteriye ulaşması noktasında, bu veriler ışığında farklı stratejiler geliştirilmektedir. Tüm bunlar teknoloji ile bütünleştirilerek süreçlerden elde edilecek fayda artırılmaya çalışılmaktadır.

Müşteriler, firmanın mevcudiyeti ve devamlılığı için önemli bir görev üstlenmektedir. Yaşadığımız modern zaman ekseninde müşteriler, firmaların kendilerini iyi bir şekilde ileriye taşımalarını sağlamakta ve onların garantörlüğünü yüklenmektedir. Bundan dolayı müşterilere, gerekli itina ve saygı gösterilmeli, değer verilmeli ve müşterilerle yakınlık kurulmalıdır. Müşteri kavramının kazandığı önemin etkisiyle müşteri ilişkileri, düzenli bir mekanizma şeklinde ilerlemek durumundadır (Barutçugil, 2009: 11).

Müşteri çözümlemesi yapılarak varılan veriler ışığında müşterilerin yatkınlıkları, seçimleri ve tutumları, başka firmalara meyilli olma durumları, yaşam biçimleri ve bireysel bağımlılıkları tespit edilebilmektedir. Böylece firmalar, bireylere ilişkin pazarlama yöntemleri oluşturmakta ve ileriye dönük varsayımlarda bulunabilmektedir. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi, yoğun bir yarışın hakim olduğu bir ortamda önemli bir husustur (Altıntaş, 2006: 8). Müşteri davranışlarının ve tercihlerinin detaylı olarak ele alınmasıyla buna bağlı pazarlama ve işletme stratejileri oluşturulmaktadır. Müşteriye gereken önemin verilmesi firmaların uzun vadeli başarı sağlamasında önemli rol üstlenmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, hem işletmelerin hem müşterilerin kendilerine fayda sağlaması niyetiyle yeni müşteri elde etme, var olan müşteriyle devamlılık sağlama, müşteriler ile müşterek bir paydada buluşma gibi unsurları içeren detaylı bir hareketler dizisidir. Bu dizi, üstün bir verim yakalamak için pazarlama, satın alma, ürün ve hizmet temin etme ve müşteri hizmetleri gibi birçok ögenin birbirine adapte olarak çalışmasını kapsamaktadır (Çabuk vd., 2019: 207). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere yön vermek ve onların tutumlarını incelemek ile sınırlı değildir. Müşteride bağlılık yaratmak ve müşteriyi ürün veya hizmet konusunda özendirmek maksadıyla müşteri ilişkileri yönetimi, firma ve müşteri arasında bir köprü oluşturma görevini de sahiplenmektedir (Dyché, 2002: 4). Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteriler, titizlikle hedeflenmekte, kişiye dair bir bağ oluşturulmakta ve bu bağ müşterinin tutumuna göre düzenlenip kuvvetlendirilmektedir. Müşteriler ile kurulan ilişkilerin ilerletilmesi, firmaların aksiyon almalarını etkilemektedir. Kurulan iyi ilişkiler neticesinde müşterilerin önemi üstün bir nitelik kazanmaktadır (Mazurencu Marinescu vd., 2007: 109).

Müşteri ilişkileri yönetiminde standart yöntemler, teknoloji ile birleşmeden tam anlamıyla verimli olmamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin devamlılık sağlaması ve üstün nitelik kazanması için teknolojik zemin, bilgi işlem programları ve dataların bütünleşerek işlevlerini yerine getirmeleri gerekmektedir (Özdağoğlu vd., 2008: 369). Müşteri ilişkileri yönetiminin popülerite kazanması, enformasyon teknolojilerinde kaydedilen ilerlemeyle doğru orantılıdır. Bu sebeple, müşteri ilişkileri yönetimi yapısıyla müşterilerini koruyan ve elinde tutan firmalar, kazanç sağlamakta ve olumlu izlenim elde etmektedirler (Sohn ve Lee, 2006: 68).

Firma ve müşterilerin aralarında süreklilik içeren bir bağ geliştirmesi, müşterilerin firmaya ve firmanın arz ettiği ürün veya hizmetlerine ilişkin ilgisini artırmakta, firmanın çalışanları ve müşteriler arasında bir yakınlık oluşmasını sağlamakta ve müşteriyle firma arasında aktif bir bağlantı doğmaktadır (Gümüşsuyu, 2008: 21). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri bağlılığını meydana getirmek ve bir süreç dahilinde maddi kazancı yükseltmek amacıyla müşteriyle teması ilerletmek adına planlanan ve kurum bazında yöntem oluşturup bu yöntemin seyretilmesiyle, müşteri merkezli bir etkinlik sistemidir (Padmavathy vd., 2012: 249). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler ve firmalar arasında kuvvetli bir bağ oluşturmak adına önem taşımaktadır. Müşteriler ile devamlı bir temas içinde bulunulmasıyla müşteriler kendilerini firmaya daha yakın hissetmektedirler. Bu yakınlık müşterilerin satın alma tercihlerini de etkilemektedir. Firmalar bu doğrultuda kurumsal planlamalar ve stratejiler oluşturarak piyasada rekabet avantajı elde edebilirler.

2.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Amaçları

Müşteriyi temel alarak hareket etmek, firmaların mevcut müşteriyi elinde tutmasının yanı sıra müşteri kazanması için de değer atfedilen bir konudur. Firma yönetimleri, başarı elde etme durumunu müşteri tatmini oluşturmak ile bağdaştırmakta ve tatmin seviyesiyle nitelendirmektedir. Var olan müşterilere süreklilik kazandırmak ve yeni müşteriler edinmek kapsamında firmalar, gelecek planlarını müşterilerin istekleri ile orantılı olarak gerçekleştirmelidirler. Firmalar yapılarını, bu bilince uygun olacak şekilde oluşturmalı ve düzenlemelidirler (Eskafi vd., 2013: 737). Pazarlama stratejilerinin fayda sağlaması, bu faydanın sadece ürün veya hizmete indirgenemeyeceğini göstermektedir. Pazarlama üzerine geliştirilen yöntemlerin, pozitif yöndeki getirisinden bahsedebilmek için devamlılık barındıran bir müşteri ilişkileri yönetiminin varlığının bulunması gerekmektedir. Bununla birlikte firmaya bağlılık hisseden müşteri kitlesi yaratmak, bu kitleyi korumak ve çoğaltmak gibi görevler de, firmalar tarafından yerine getirilmelidir (Lee ve Workman, 2015: 12).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları, maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir:

- Müşteri ilişkilerini kazançlı bir noktaya çıkarmak,
- Değişiklik ortaya koymak,
- Maliyeti asgari düzeye çekmek,
- Firmanın performansını yükseltmek,
- Uygunluk gösteren etkinlikler temin etmek,
- Müşterin ricalarına ve dileklerine uygun şekilde cevap vermek (Aktepe vd., 2009: 4).

Aşağıda müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları müşteri tutma ve müşteri kazanma, işletmenin verimliliğini artırma, farklılaşma sağlama, uyumlu faaliyetler sağlama ve müşteri taleplerini karşılama başlıkları altında detaylı olarak ifade edilmiştir.

Müşteri Tutma ve Müşteri Kazanma

Müşteri tutma, firmanın güçlenmesine ve değerinin artmasına destek sağlayacak müşterilerle sağlıklı bir etkileşim kurarak, bu süreçte işletmenin potansiyelini artırması, müşteri gereksinimlerini doğru tespit edebilmesi, müşterilere özel kampanyalar ve indirimler sunabilmesi ve müşterilerin isteklerine çözümler oluşturması gerekmektedir. Ayrıca işletmeler, müşterilerin şikayetlerini ve taleplerini dikkate alarak, onların beklentilerine göre yol izlemelidir. Böylece müşterilerin işletmeye olan güveni artacak ve bağlılığı güçlenecektir. Bu sayede işletmeler uzun vadede kazançlarını artırarak büyüme elde edebilirler.

Müşteri kazanma, saptanan müşteri grubundan edinilen bilginin, uygun şekilde çözümlenmesi ve hedeflenen gereksinimler doğrultusunda firmanın gelişimine yardımda bulunacak avantajlı müşteri grubunu firmayla buluşturmadır. Aynı zamanda bunun öncesinde firmadan uzaklaşmış, ürün veya hizmetlerini tercih etmeyen müşterileri, buna yol açan problemleri tespit edip çözümleyerek firmayla ilişkilerini düzeltmeyi içermektedir (Yapraklı ve Deligöz, 2016: 243).

İşletmenin Verimliliğini Arttırmak

Firmalar müşteri ilişkileri yönetiminin katkısıyla birlikte sahip olunan kaynakları bütünleştirebilir, satış bölümünün kabiliyetini artırabilir ve firma gücünü üst düzeye çıkarabilir. Aynı zamanda firmanın performansı ve işgücü niteliği de yükselebilir. Günümüz teknoloji yoğun ortamda firmaların, müşteri ilişkileri yönetimi desteğiyle klasikleşmiş satış stillerinin haricinde web tabanlı e-ticaret modelini tercih etmeleri onlara avantaj kazandıracaktır. Müşteri ilişkileri yönetim mekanizmasının sağladığı dönütler vasıtasıyla firmalar, iç yapısını düzenleyebilir, yönetim biriminin ussallığını gözlemleyebilir ve bu doğrultuda gerekli yenilikleri gerçekleştirebilir. Tüm bunlar daha iyi hizmet sunmaya yardımcı olur ve müşterilerin daha kaliteli bir deneyim yaşamasını sağlar (Yuanbin ve Haoqiang, 2011: 2).

Farklılaşma Sağlamak

Birçok ürün ve hizmetin homojen bir hal aldığı günümüz şartlarında, farklı ve özgün ürünler veya hizmetler sunarak müşterilerin dikkatini çekmek önemlidir. Müşterileri daha yakından tanıyarak onlar için kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler hazırlamak, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için etkili bir yöntemdir.

Uyumlu Faaliyetler Sağlamak

Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri eylemlerini web imkanları ile buluşturmakta ve bu sistemde yer alan bütün faaliyetlerin entegre olmuş biçimde işlemlerini meydana getirmektedir. Konvansiyonel satış yollarından ve modern yollardan ulaşılan bilgiler, harmanlanarak müşteriler hakkında üst seviyede bilgiler edinilmesini sağlamaktadır.

Müşteri Taleplerini Karşlamak

Müşteri ilişkileri yönetimi aracılığı ile müşterilerin, firmanın her kademesindeki bilinirliği artmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmet oluşturma maksadıyla müşterilerden toplanan bilgiler analiz edilmekte ve iş stratejisi buna göre şekillenmektedir (Çiçek, 2017:20).

2.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri

İnsan, süreç ve teknoloji; müşteri ilişkileri yönetiminin esas öğelerini temsil etmektedir. Bu bağlamda insan faktörü, müşterilerin isteklerini dikkate alarak norm haline gelmiş etkinlikleri değiştirerek daha modern çözümler kurgulamaktadır. Süreç faktöründe, iş görenler müşterilerin istemlerini en kısa sürede gözden geçirerek, müşteri merkezli bir sistem oluştururlar. Teknoloji faktörüne bakıldığında, müşteriler hakkında elde edilen veriler özenle izlenerek, müşterilerin arzu ettiği biçimde çözümler yaratılarak kurum içindeki otomasyona fayda sağlamaktadır. Bu faktörler de göz önüne alındığında müşteri ilişkileri yönetimi, tüm örgütü ve örgütteki her basamaktaki çalışanın katkısını kapsayan bir sistemdir. Müşteri ilişkileri yönetiminin örgütün her yerine nüfuz etmesi, onun önemli bir proses olduğunu göstermektedir (Yıldırım vd., 2015:83-84).

Aşağıda müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenlerini oluşturan insan, süreç ve teknoloji unsurları detaylı olarak açıklanmıştır.

İnsan

Müşteri ilişkileri yönetimi sistemini yapılandırmak amacıyla insan faktörü önem taşımaktadır. Firmaların müşteri ilişkileri yönetimi kavramını ön plana alması, kurumsal kültürü bu doğrultuda şekillendirmeyi ve tüm firmanın bu dönüşüme uygun ve yapısal anlamda hazır olmasını gerekli kılmaktadır. Firmaların hedefleriyle örtüşen ve bu hedeflere göre özellik barındıran işgörenleri elinde bulundurması, firmanın kalitesinin artmasını

sağlamaktadır. Müşterilerin gereksinim ve arzularını baz alarak hareket eden firma çalışanları, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin yararlandıkları yazılımların ara yüzleri yardımıyla müşterilerini daha yakından tanıma ve onların isteklerini daha iyi algılama konusunda başarılı olmaktadır. Çalışanların firma ile ilgili hak ve yükümlülükleri konusunda bilgili olması, müşterilere dair olabilecek herhangi bir problemin etkin şekilde çözümüne imkan sağlamaktadır (Aydın, 2022: 8). Firmaların müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerini uygulayabilmeleri için öncelikle insan etmenini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Kurumun çalışan yapısının müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine uyumlu olması gerekir. Çalışanların bu sürece uyum sağlaması, bu kapsamdaki uygulamalardan verim alınmasını da beraberinde getirecektir. Müşterilerin ilk iletişimi kuracakları kişilerin çalışanlar olmasından dolayı firmayı temsil etme noktasında önem taşımaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi üzerine gerçekleştirilecek atılımlar bir ileri görüşlülük istemekte ve kurumdaki her iş görenin müşteri ilişkileri yönetimi değerlerini benimsemesi önem taşımaktadır. Müşteriye yoğunlaşan bir müşteri ilişkileri yönetimi için kurumdaki yönetim sisteminin düzenlenmesi, kurum geleneklerindeki farklılaşmayı bütün kuruma yaymak ve tüm çalışanlarla bütünleştirmeyi sağlamak gereklidir. Verimli bir müşteri ilişkileri yönetimi süreci için bir takım çalışmalar gerekmektedir. Firma idarecileri, firma çapında süreklilik içeren eğitim ve öğretim aktiviteleri oluşturmalıdır. Bu eğitimler ile iş görenlerin yatkınlıkları belirlenmekte, yetenekleri ve bilgileri çoğaltılmaktadır. Ayrıca iş görenlerin motivasyonu yükseltilerek kurumla bütünleşmesi sağlanmaktadır (Tassembledo, 2016: 10). Kurumsal geleneğin müşteri ilişkileri yönetimi doğrultusunda biçimlenmesi ve çalışanların bu sürece etkin katılımının sağlanması, müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliğini de artıracaktır. Süreçten en üst düzey verimin alınması için kurumun tüm üyelerinin sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Ayrıca süreç esnasında kurum üyelerinin kabiliyeleri de tespit edilerek bu doğrultuda yönlendirilmeleri sağlanabilir.

Süreç

Müşteri ilişkileri yönetiminde, işletmenin farklı bölümlerinin faaliyetlerinin senkronize bir şekilde işlemesi ve koordine edilmesi durumu, bir süreci ifade etmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi süreçleri optimal bir şekilde işletilmelidir, bu nedenle gereksiz veya uygunsuz faaliyetlerle kesintiye uğramamalıdır. Süreçlerin verimli, zamanında ve etkin bir şekilde işleyişini sağlamak, etkin müşteri ilişkileri yönetimi için gereklidir (Kurnuç, 2020: 24). Firmaların devam ettirdiği davranış ve ortaya koydukları faaliyetlerin birleşimi, süreç faktörünü yansıtmaktadır. Yetersiz kalan süreçlerin tekrar inşa edilmesi, mevcut olan süreçlerin müşterilerden alınan dönütler uyarınca tekrar oluşturulması, müşteri ilişkileri yönetiminin dinamik ve güçlü bir sistem olduğunu belirtmektedir. Örgütler, müşterilerinden süreçlerle ilgili görüş veya talep alarak detaylı şekilde bunları incelemelidir. Temel problem belirlenip analiz edildikten sonra, yeni prosedürler oluşturularak veya mevcut prosedürler genişletilerek bu problemi çözmek için alternatif yaklaşımlar geliştirilmelidir. Daha sonra bu prosedürler uygulanmadan önce dönüt almak için iç ve dış kullanıcılarla tartışılır. Böylece süreç içindeki boşluklar, aktif olarak doldurulacaktır. Sürecin planlanmasının ardından, karar verilen yeni süreçler hakkında tüm müşteriler bilgilendirilmeli ve uyum sağlamaları kolaylaştırılmalıdır. Örgütler bu yeni süreç inşasını, iş ve bilgi teknolojilerinin ışığında ortaya koymalıdır (Mendes, 2019: 18). Süreçler, en yüksek faydayı sağlamak amacıyla müşterilerden alınan geribildirimler dikkate alınarak düzenlenmelidir. Kurumun ve müşterilerin sürece en iyi şekilde uyumlanması için özen gösterilmelidir. Süreçlerin etkin olarak işlemesi, müşteriler açısından firmaya karşı olumlu tutum geliştirmelerine zemin hazırlayacaktır.

Teknoloji

Müşteri ilişkilerini yönetmek için bir firmanın müşterilerini tanıması, onları gruplara ayırması ve onlarla ilişkiler kurması gereklidir. Firmalarının bu ilişkileri güçlendirmek için müşteri ilişkileri yönetimine dair teknolojilerini de kullanması gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ihtiyaçlarını analiz etmeyi, anlamayı ve tanımlamayı ve tatmin edici bir deneyim sağlamayı içermektedir. Bu, müşteriye firma ile sağlıklı bir ilişki sürdürürken ihtiyaçlarını karşılayan zengin bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmayı gerektirir. Bunu başarmak için firmalar, müşterilerinin bekledikleri hizmet düzeyini korumalıdır. Firmaların bu amaca uygun hızlı ve kolay bir şekilde değişiklik yapmalarını sağlayan yeni teknolojileri uygulamaları gerekmektedir. Bu amaca ulaşmak için firmalar, teknoloji tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri için yaratıcı çözümler

geliştirmelidir. Bu teknolojilerin, kuruma olumlu bir getiri üretebilmesi için kurumun iş süreçleri ve kültürü ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Müşteriler yeni ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmekte ve onlara en cazip gelen seçeneği ayırt etmektedirler. Teknolojinin beraberinde getirdiği tüm bu değişimler, müşterilerin bir firma seçerken her zamankinden daha hızlı tepki verme olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Duman, 2015: 35-36).

Gelişen teknoloji ile birlikte firmalar, müşterilere ilişkin dataların toplanması, toplanan dataların ayrıntılı olarak incelenmesi, incelemeler sonucu ortaya konulan verilerden müşterilere kaliteli bir deneyim yaşatmak için faydalanılmasına yönelmişlerdir. Bu yönde üretilen elektronik sistemler, müşterilerle olan iletişimde katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda, kurumsal kaynak planlama sistemleri, tedarik zinciri yönetim yazılımı, kurumsal uygulama entegrasyon yazılımı, veri ambarı, satış gücü otomasyonu, pazarlama kaynak yönetimi gibi birçok bilişim sisteminden yararlanılmaktadır. Söz konusu teknolojiler, müşteriler için kişiye mahsus konumlandırılmış ürün ya da hizmet sunmak ve onlarla ayrıcalıklı bir etkileşim içinde olmak noktasında firmalara avantaj sağlamaktadır (Aydın, 2021: 54).

2.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Türleri

Müşteri ilişkileri yönetimi türleri analitik, operasyonel, işbirlikçi ve stratejik olmak üzere dört başlıkta gruplanmaktadır. Aşağıda müşteri ilişkileri yönetimi türleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi zemininde kurgulanmıştır. İstatistiğe dayalı metotlar yoluyla müşteri grupları, müşterilerin tutumları ve onların önem verdikleri noktalar tespit edilmektedir. Bu bağlamda operasyonel alandaki müşteri dataları, firmaların çeşitli ölçütler dahilindeki mali tabloları,

şirket raporları, satışları ve finans süreçlerine ait bir takım bilgiler içermektedir. Bu bilgiler, bir ana sistemde bütünleştirilerek, firmalar için yardımcı kaynak elde edilmektedir. Bu kaynaklar bilgi madenciliği aygıtları ile çözümlenmektedir. Müşterilerin nitelikleri, diğer müşterilerle mukayese edilerek bölümlendirme yapılmaktadır. Bu düzlemde çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilmektedir (Mishra ve Mishra, 2009: 86). Verilerin bir araya getirilmesi, detaylı olarak çözümlenmesi, kuruma uygun hale getirilmesi ve ilgili bölümlere iletilmesi, analitik müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesindedir. Analitik müşteri ilişkileri yönetimi ile çalışma süreci evresinde; müşterilere dair demografik özellikler, hayat tarzları, çalışma alanları, seçimleri, satın alma davranışları, bireysel yapıları, alışkanlıkları, statü gibi müşterilere ilişkin pek çok kriterle ilgili veri elde edilmektedir (Çeltek, 2013:46). Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, mali tablolar, şirket raporları ve müşteri verileri gibi ögeler etrafında biçimlenmiştir. Buradan elde edilen veriler müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında bir bütün haline getirilerek kurumsal stratejiler oluşturulmaktadır.

Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyle bağlantı kurulan tüm alanların, hatların ve çalışma süreçlerinin bütünleştirildiği, işletmelerin pazarlama, satış ve hizmet gibi birimlerindeki iş görenlerin müşterileri bir bütün olarak algılamasına olanak sağlayan yönetim tabanlı otomatik bir yapı şeklinde ifade edilebilir. Müşterilerin etkileşimde bulunduğu ve onlara fayda oluşturan çalışma süreçleri, operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi zemininde ilerletilmekte ve iyileştirilmektedir. Bu kapsamdaki bilişim uygulamaları, sürece yardımcı olmak için satış, pazarlama ve hizmet alanlarını ortak paydada birleştirmektedir (Buttle, 2009:6).

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi; satış öncesi, satış sırasında ve satış sonrasında şeklinde üç aşamada gruplanmıştır (Güven, 2020: 26).

Satış Öncesi: İlerideki süreçte firmayla çalışmayı düşünebilecek, satın alma gücünü barındıran ancak halen iletişim kurulmamış müşteriler saptamak, mevcut

müşteriler ile satış gerçekleştirme, kuvvetli bir bağ kurma, müşterilerle ilişkileri güçlendirme ve buna bağlı bir sistem meydana getirmek; satış öncesi müşteri ilişkileri yönetimi kısmında yapılmaktadır. Müşteri memnuniyetinin artırılması için müşteri talepleri takip edilmekte ve değerlendirilmektedir. Satış öncesi MİY kapsamında birimler , veri analitiği yaparak müşteri davranışlarını da takip ederler. Bu doğrultuda etkin satış ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması mümkündür. Müşteri odaklı stratejilerle sağlıklı ilişkiler yürütmek, hem sürdürülebilirliği sağlamakta hem de müşteri tatmini ve sadakatini oluşturmaktadır.

Satış Sırasında: Satış işlemi esnasında, müşteriyle kurulan etkileşim esastır. Satış işlemi başlangıcında tasarlanan müşterilere yönelik taktikler ile müşterinin eğilim göstereceği hizmet veya ürünlerin pazarlama konusundaki zamanlaması ile ilgi öncesinde çalışma yapılmıştır. Satış alanı görevlileri, satış işlemi süresince, önceden hazırlanan proje doğrultusunda bu işlemi gerçekleştirmektedirler. Bu basamakta, satış esnasında elde edilen bilgiler akabinde sonraki satışlar konusunda tahmin yürütmek ve fikir üretmek için faydalı olmaktadır.

Satış Sonrasında: Satış işleminin ardından, müşterilerden dönütler alındığı ve buna bağlı olarak müşteri ilişkileri yönetimi sisteminde revizeler yapıldığı basamaktır. Bu süreçte elde edilen veriler, firmaları daha iyi bir noktaya taşımak amacıyla firmalara katkı sağlamaktadır. Firmalar, müşteriler ile iletişim kurarak ve dönütler yardımıyla oluşan sorunları çözerek, müşterilerin sadakatini artırmayı ve uzun vadeli olarak tercih edilen firma konumuna gelmeyi hedeflemektedirler.

İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi ile firmaların alt bölümlerindeki işlevler yerine getirilmekte ve firmanın müşterilerle iletişim halinde olması sağlanmaktadır. İşbirlikçilik faktöründe, e-posta, etkin iletişim, internet aracılığıyla seminerler ve diğer elektronik uygulamalar mevcuttur. Bu bağlamda internet üzerindeki ağlar, müşteriyle temas halinde olmaya büyük bir katkı sunmakta ve pek çok eylemin yerine getirilmesine imkan

vermektedir. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, ürün, hizmet veya kurumsal işlevlere dair teknolojik sistemleri düzenleyen bir pratiktir. Müşteri ilişkileri yönetiminde teknoloji ile koordinasyonu sağlayan en mühim alt yapı, işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi kapsamındadır (Demirel, 2006: 119). Müşteriyle sağlıklı bir irtibat kurma çerçevesinde, işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında çok kanallı iletişim tekniğinden faydalanılarak, müşteri ve firmanın bütünleştirilmesi sağlanmaktadır. Analitik ve operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminin birleşimi ile müşterilerin hangi ürün ya da hizmetle bağ geliştirdiği ve ne tür ürün ve hizmetlerin müşterilerin dikkatini çektiği belirlenmektedir. Ortaya çıkan sonuçlarla müşteri gruplandırması yapılmakta ve bu doğrultuda birçok etkileşim yoluyla müşterilere seçenekler sunulması kolaylaşmaktadır. Bu sayede iş görenler, müşterilere kişiye özel alternatifleri ne şekilde sunabileceklerine ve sunulacak alternatiflerin hangi nitelikleri barındırması gerektiğine ait bir sisteme ulaşmaktadır. Aynı zamanda birçok kanal yardımıyla müşterilerin servis ağıyla teması sağlanmakta ve müşteriler bir grafik desteğiyle en makul iletişim yerini tercih etmektedir (Aydın, 2021: 50-51). İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, analitik ve operasyonel müşteri ilişkileri yönetimini ortak bir noktada birleştirmektedir. Teknolojik sistemlerin katkısıyla müşterilerle iletişim kurma kanallarını belirlemekte ve müşterilere özel tutum geliştirilmesini sağlamaktadır. Kurumun müşterileri sınıflandırmasında, ayrıntılı incelemesinde ve müşteriler için bu yönde seçenekler oluşturmada, işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetiminin önemli etkisi vardır.

Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Stratejik bakımdan ele alındığında; yeni müşteri edinmek, geliştirmek, idare etmek ve müşterileri elde bulundurmaya içeren müşteri ilişkileri yönetimi, uygun müşteri seçimi yapmayı ve müşteri bağlılığı oluşturarak bunu zaman içinde artırmayı hedeflemektedir. Bunu yaparken müşteriler için değer oluşturacak stratejiler üretmeyi amaçlamaktadır (Peppers ve Rogers, 2011: 9). Müşteriyi merkeze koyan bir kurum geleneği meydana getirilmesi, stratejik müşteri ilişkileri yönetiminin de yoğunlaştığı bir durumdur. Müşteri merkezli kurum geleneği, firma için üstün bir nitelik oluşturarak, kuruma yeni müşteriler çekme ve mevcutta bulunan müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye önem vermektedir. Stratejik müşteri ilişkilerinde amaç, firma ve müşteri arasında köprü işlevi

yaparak bu sayede rekabet avantajı elde etmek, müşterilerle verimli bir iletişim ortamı yaratmak ve müşterilerin hayat boyu değerini yüksek bir dereceye konumlandırmaktır. Müşteri, ürün veya hizmet sağlayıcılar ve paydaşlar; stratejik müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde kısa sürede reaksiyon verebilmekte ve erişim sağlanan ürün ya da hizmetin performansı bu doğrultuda yükselmektedir. Stratejik müşteri ilişkileri yönetimi, firmalar ve müşteriler arasında etkin bir iletişim sistemi meydana getirilmesine zemin hazırlamaktadır. Çeşitli noktalardan edinilen verilerin nitelik kazanması ve kurumlara fayda getirisi olması da stratejik müşteri ilişkileri yönetimi dahilindedir (Çiçek, 2017: 53).

Stratejik müşteri ilişkileri yönetiminde firmalar, rekabet içinde bulunduğu diğer firmalara göre daha üstün bir nitelik var ederek, yeni müşterilerin yönelimini sağlayarak ve halihazırdaki müşterilerinin varlıklarını sürdürmesine yardımcı olarak müşterinin merkezde yer aldığı bir çalışma geleneği oluşturmaktadır. Kurum geleneği, yöneticilik tutumlarına, firmanın formel yapısına ve kurumun alegorik hikayesine etki etmektedir. Müşteri etrafında temellenen kurum geleneğinde kaynaklar ve müşterilere ilişkin doneler, müşteri saygınlığını pekiştirmeye yönelik olabilecek en verimli biçimde kullanılmalıdır. Kurum çalışanları, müşteri tatminini yaratmakta ve müşterilerle süreklilik içeren ilişkiler kurulmasını sağlamakta önemli bir görev üstlenmektedir. Bu yüzden çalışanların performansını artırmak için gerekli değerlendirmeler yapılmalıdır. Bu konudaki metotlara destek verilmelidir (Kurnuç, 2020: 30).

2.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi Faydaları

Müşteri ilişkileri yönetimi, üst düzey rekabetin mevcut olduğu bir zeminde, müşteriler firmalar açısından pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan başlıca şöyle söz edebiliriz:

- Kazanç getirisi olan müşterileri edinme becerisine sahip olunması
- Çeşitli hatlardan kompoze edilmiş hizmetler
- Satış yeteneğinin etkinliği ve verimi konusunda düzenlemeler yapılması
- Kişiye özel pazarlama iletilerinin aktarımının sağlanması
- Kişilere ayrıcalıklı olarak ürün ve hizmet ortaya koymak

- Müşteri hizmetleri performansının geliştirilmesi
- Fiyatlama stratejilerinin revize edilmesi (Nalbant, 2014: 120).

Müşteri ilişkileri yönetiminin faydalarını, işletmeler ve müşteriler bakımından da ele alabiliriz. Buna göre müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere sağladığı avantajları şu şekilde açıklayabiliriz:

- Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin yaşam boyu faydasını azami düzeye çıkarmaya katkı sağlamaktadır.
- Satış sürecini meydana getirme ve iyileştirme imkanı tanımaktadır.
- Satış sürecinin güçlenmesini sağlayarak aktifleşmesine yardımcı olmaktadır.
- Firmalar satış işlemi bir ürünü satarken, bu ürünün tamamlayıcısı bir yan ürünü, ürünle birlikte müşteriye sunarak müşterinin birden fazla ürün için satın alma davranışı göstermesini sağlar.
- Firmadan uzaklaşan müşterilerin en aza indirilmesine ve müşteri bağlılığının yükseltilmesine katkı verir.
- Pazarlama alanında maliyet avantajı oluşturur.
- Müşterilere ilişkin veri tedarik edilmesini sağlar.
- İş süreçlerinin belirli ölçülere göre biçimlendirilmesi ve tekrar eden görevlerin otomatikleştirilmesi maksadıyla şartları hazırlamaktadır.
- Saptanan müşteri grupları için ürün veya hizmet alımına teşvik edici çalışmalar gerçekleştirilmesine olanak sağlar (Yurdakul, 2015: 6).
- Müşterilerin kişisel gereksinimlerini ve taleplerini tespit ederek, tespit edilen bulgular ışığında ürün ve hizmetler üzerinde iyileştirme yapmakta ve çeşitli nüanslarla arzuya göre ürün meydana getirilmektedir.
- Müşteri tatminini yükseltmeye ve tatmin olan müşterinin firmaya yakınlığına süreklilik kazandırmaya yardımcı olmaktadır
- Ürünün hayat döngüsünü olabildiğinde uzun zamana yaymaktadır.
- Yoğun bir yarışın hakim olduğu pazar ortamında, egemenliği elinde bulundurmaya ve müşteri nezdinde imtiyazlı bir konumda yer almayı sağlamaktadır.
- Firmalara, daha fazla müşteri edindirmeyi hedeflemektedir.

- Müşterilere ait taleplerin muhafaza edilmesini ve rapor edilmesini kolaylaştırmaktadır.
- Firma tarafından belirlenen kıstaslar çerçevesinde müşterilerin bölümlendirilmesi yapılmaktadır (Selvi vd., 2014: 112).

Müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteriler bakımından yararlarına aşağıdaki biçimde değinebiliriz:

- Firmanın müşteriyle yakın bir temas kurması ile bu durumun müşteride yaratacağı güven, memnuniyet ve bunların getirdiği psikolojik fayda,
- Müşteri ve firmanın sürekli bir kontak içerisinde bulunmasıyla hem finansal açıdan hem de ekonomik bir süre kullanımının devamında oluşan ekonomik fayda,
- Firmanın tüketici profilini analiz etmesi neticesinde istenilenlere elverişli bir ürün ya da hizmet arzının oluşturulması ile meydana gelen sosyal fayda şeklinde ifade edilebilir. Tüketicilerin merak alanları, gereksinimleri, talepleri, satın alma davranışları vb. belirlenerek bu yönde geliştirilen işletme stratejileri firmalara, rekabet avantajı kazandıracaktır. Saptanan ideal müşteri tiplerine ilişkin adımlar atılması, müşteri güveni, sadakati ve tatminini de artıracaktır (Soysal vd., 2017: 42).

Müşteri ilişkileri yönetimi, firmanın diğer firmalardan olumlu yönde ayrışmasına ve kurumsal sisteminin eşsiz olmasına katkı vermektedir. Kurumlar müşteri ilişkileri yönetimini, en ayrıntılı biçimde ele almalıdır. Müşteri merkezli bir anlayış benimsenerek, kurumsal kültür de bu yönde inşa edilmelidir. Sonuca önem veren görev mekanizmaları oluşturarak ve kullanımını sağlayarak müşterilere en üst düzey yarar ve müşteri memnuniyeti temin edilmelidir. Firma çalışanları da bu kapsamda teşvik edilerek verimleri artırılmalı ve bu sayede firma bakımından uzun vadeli bir rekabet avantajı meydana getirilmelidir (Bakırtaş, 2013: 8).

2.2. Müşteri Sadakati

Bu kısımda müşteri sadakati kavramı; amacı, önemi, bu konudaki yaklaşımlar, düzeyleri ve faydaları şeklinde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı, Amacı ve Önemi

Müşteri sadakatini meydana getirme, bir kurumun en önemli başarı kriterlerinden birini temsil etmektedir. Kuruma karşı sadakat geliştiren müşteriler, kurumun pazarlama konusundaki masraflarını azaltmalarına ve verimli biçimde pazardaki dilimini büyütmelerine zemin hazırlamaktadır (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016: 263). Müşteri sadakati, firmaların ürün ya da hizmetlerinden faydalanan kullanıcıların, gereksinimleri durumunda yeniden aynı hizmet veya ürünü tercih etme sebepleri şeklinde ifade edilebilmektedir (Khan, 2013:168). Alışveriş gerçekleştirdiği ürün ya da hizmete dair memnuniyet hisseden müşteriler, aynı işletmeden devamında da alışveriş yapmaktadır. Bu şekilde müşteri sadakatine yönelik temel oluşturulmaktadır (Martenson, 2007: 544).

Hali hazırdaki müşterinin, net bir ürün veya markayı tercih etmede ısrarcı olması, süreklilik içeren alışverişlerinde alternatifleri bulunmasına rağmen yine de tercihini değiştirmemesi, müşteri sadakatini belirtmektedir (Tolon, 2009: 20). Bir alıcının, marka, firma, ürün veya hizmete karşı yoğun bir alım arzusunda olma durumu, müşteri sadakatine bir örnektir (Alabay, 2012: 142). Mevcutta olmayan müşteri edinme maliyeti, reel müşterileri korumaktan daha güç ve mali açıdan daha külfetlidir. Bağlılık oluşturan müşterilerin dönütlerinin genel olarak olumlu seyretmesi gibi gerekçelerle, sadık müşteri zemini meydana getirmek tüm işletmeler bakımından ehemmiyet içermektedir (Martisiute vd., 2010: 5). Sadakat geliştiren bir müşteri, farklı seçenekleri olmasına rağmen tercihini aynı ürün veya hizmetten yana kullanmaktadır. Firmalar sadakat duyan müşterilerini kaybetmemelidir. Yeni müşteri kazanmak daha maliyetli bir durumdur.

İçinde bulunduğumuz modern zamanda, firmaların pazarlama konusundaki gayeleri, pazarda yarışta olduğu firmalara üstünlük sağlamak için değer ifade etmektedir.

Müşteri sadakati, bu önemli gayelerden biridir. Müşteri sadakatini artırma fikri firmalar için maddi yük gibi görünse bile aslında maliyet azaltıcı bir işlevi vardır. Sadakat hisseden müşterilerdeki yükseliş, firmaların fiyat stratejilerine de olumlu olarak yansımaktadır. Yoğun sadakat geliştiren müşteriler, aynı zamanda firmanın tanıtımı ve yeni müşteri elde etme kapsamında da fayda sağlamaktadır. Müşterilerin arzu ettikleri onların tatmin seviyelerini yaratırken, bir firmayı devamlı olarak tercih etmeleri, onların firmaya duyduğu yakınlığı belirtmektedir (Aydın ve Onaylı, 2020: 651). İşletmelerin uzun vadeli planlarının mühim bir kısmını oluşturmaktadır. Sadakat edinen tüketiciler, işletmenin kusurlarını hoş görebilmekte ve işletmeye dair negatif düşüncelerin duyurulmasını azaltmaktadır (Kim vd., 2014: 889). Kullanıcıların aynı ürün ve hizmeti yeniden seçmelerinde, etki eden iki dürtü mevcuttur. İlk olanı, kullanıcının firma vaadinden ve fiyat düşüşünden sağladığı yarardır. Bu tutum çeşitli aralıklarla oluşurken, sağlanan avantajlar bittiğinde sona ermektedir. İkincisi duruma bakıldığında, kullanıcıların ürün ya da hizmete yönelik hissettiği duygusal yakınlığıdır. Müşteriler bakımından sürekliliği sağlamak amacıyla ikinci dürtülerine özgü çalışmalara yoğunluk verilmektedir. Firmalar, sadakati oluşturmak çerçevesinde dört kriterle önem vermelidir. Bu kriterler, markanın kişiye özgü olması, firmaların takım arkadaşlarına gerekli eğitimleri sunması, kullanıcıların talep ve ricalarına öncelik vermek, ürün ve hizmette ilerleyişi kolaylaştırmaktır (Ası ve Özdemir, 2023: 282). Müşterilerde sadakatin yaratılması firmalar için fayda oluşturmaktadır. Sadakat hisseden müşteri, herhangi bir problem ile karşılaşsa bile bunu tolere etme eğilimindedir. Ürün ve hizmet fiyatlarında meydana gelebilecek değişimler sadık müşterileri potansiyel müşterilere göre daha az etkileyebilir. Firmalar müşterilerde sadakat oluşturma aşamasında müşteri odaklı bir tutum sergilemelidirler.

Bugünkü arz talep ortamının koşulları ve giderek yoğunlaşan rekabet alanıyla beraber firmalar, sadakat olgusuna oldukça önem atfetmektedir. Bu husus nezdinde çeşitlilik gösteren piyasa seçenekleri ve birçok fırsatla müşterinin seçim şansı artmakta ve müşteri sadakatinin dengesi koşullara göre olumlu veya olumsuz yönde değişmektedir. Firmalar, sadakati elde etmek ve elde edilen sadakati korumak niyetiyle oldukça gayret göstermektedir. Gelişen pazar konumu dolayısıyla müşteriler, firmalar için bir seçenek olmak yerine artık firmalar ve markalar, müşteriler için onların seçim yapabilecekleri bir pozisyon halini almıştır (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287). Müşterilerin, firmaya veya

markaya ilişkin iyi yönlü hisler duymaları, bu doğrultuda ürün ya da hizmeti tekrar tercih etme fiilinde bulunmaları ve markayı etrafında bulunan diğer tüketicilere de pozitif olarak tanıtılmaları, müşteri sadakatini göstermektedir (Özer ve Günaydın, 2010: 132).

Firmalar tarafından, müşterilerin sürdürülebilirliği değer taşımaktadır. Bu yüzden firmalar, müşterileri ile üst düzey bir yakınlık kurarak bu samimiyet ile devamlı olarak seçilme arzusundadır. Tüketicilerin firmaya dair kendilerinde oluşan olumlu manevi duygular, müşteri sadakatini ifade etmektedir (Başar ve Baydeniz, 2022: 3). Tüketicilerin art arda belirli bir işletmeden alışveriş yapma isteği yalnızca psikolojik bir sözleşmeden ibaret değildir. Bu tutuma pek çok neden sunulabilir. Müşterinin alışveriş yapabileceği alternatif bir marka, kurum, ürün veya hizmet eksikliği veya yetersizliği mevcutsa müşteri, mecbur kalarak aynı firmayı seçebilmektedir. Müşterilerin barındırdığı birtakım nitelikler de devamlı olarak sabit bir markayı seçme kısıtlılığı meydana getirmektedir. Müşterinin pazarlama karması öğelerinde oluşabilecek farklılıklara tepki verme durumu ve hizmet alınan işletmeyi farklılaştırmaya soğuk bakması, müşterilerin süreklilik kazanmasında mühim bir noktadır (Çam, 2018: 492). Müşteri sadakati, firmalara uzun vadeli üstünlük sağlamasının yanı sıra sadakat düzeyindeki yükseliş, firmanın verimliliği ve piyasadaki yükselişi için değer arz etmektedir (Kim vd., 2004: 146). Firmalar, müşteriler ile devamlılık içeren bir bağ kurma ve sürekli olarak tercih edilme isteğindedirler. Müşterilerde sadakat gelişmesiyle beraber firmanın etkinliği artmakta ve firma bulunduğu pazardaki yükseliş kaydetmektedir.

Firmaya veya markaya duyulan sadakat birçok biçimde ifade edilebilmektedir. Firmayla olan temasın sürekli bir durum haline gelmesi için istikrar sağlanmakta, alışveriş rutini çoğaltılmakta ya da iki durum birden gerçekleşebilmektedir. Aynı zamanda firmayla müşteri ilişkisinden doğan tatmin ve güvenle birlikte hissedilen sadakat beraberinde, müşteriler firmanın koruyucusu konumundadır. Diğer müşterilerin de seçim yapma aşamalarında belirleyici bir yer alabilmektedirler (Rowley, 2005: 574). Yapılan birçok tanımlama kapsamında müşteri sadakati, farklılık gösteren pazarda müşterilerin, bir marka bağlamında diğer alternatiflerine karşı dayanıklılık göstermesi ve mensubiyet hissetmesi şeklinde ifade edilebilir. Müşteri sadakati olgusu, hem firmalar hem de tüketiciler açısından saygınlık ifade etmektedir. Modern pazar koşullarında firmaların ikame

müşteriler yaratma düşüncesi, firmalara maddi ve manevi yük getirecektir. Bu bakımdan eldeki müşterilerin de firma ve markaya bağlılığı güçlendirilmelidir (Baytekin, 2005: 50). Firmalar müşterilerinde, tatmin oluşturmak ve bağlılık yaratmak için birçok yöntem izlemektedir. Bunlar; müşteri kitlesinin özelliklerini derinlemesine analiz etmek, müşteriler ile her zaman irtibatta olmak, müşterilere kulak vermek ve onların istek ve düşüncelerini kavramak, müşteri dönütlerini önemsemek ve bunlara kısa sürede yanıt vermek, tenkitler, sorunlar ve görüşlerden yola çıkarak yeni planlar oluşturmak, müşteri ihtiyacını en iyi şekilde gidermeye öncelik vermek ve satışın ardındaki süreçlere de önem vermek şeklinde açıklanabilir (Elibol, 2021: 429). Sadık müşteriler, tercih ettikleri firmaların ürün ve hizmetlerini koruma ve gerektiğinde savunma içgüdüsündedir. Diğer alternatiflere ulaşma konusunda eşit olsalar bile sadakat duydukları ürün ve hizmetleri alma konusunda direnç gösterirler. Müşterilerde sadakat oluşturma noktasında müşteri dönütlerinin özenle dikkate alınması, ihtiyaçlarının karşılanması yönünde hareket edilmesi ve devamlı bir iletişim içinde bulunulması önemlidir.

Müşteri sadakatine değinildiğinde müşteri sadakati, müşteri tatminiyle beraber ele alınmalıdır. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında sıkı bir bağ mevcuttur. Müşteri tatmini, müşteri sadakatinin meydana gelmesinde varlık gösteren bir kavramdır. Müşterinin ürün veya hizmet tercihinde farklı bir noktayı tercih etmesinin önünde müşteri tatmini, bir bariyer oluşturmaktadır. Böylece müşterilerin işletmeden uzaklaşması da önlenmektedir (Kim vd., 2004: 150). Müşteri sadakatinin, firmalar için önemi her zaman vurgulanmalıdır. Güçlü bir yarışın hakim olduğu piyasalarda, sadakati yakalamak ve büyütmek, piyasada uzun dönemli bir avantaj ve sağlam bir statü elde edilmesinin şartlarını hazırlamaktadır. Kuvvetli bir müşteri bağlılığı, genişleme, güçlü piyasa konumu, büyük yatırım kazancı ve güçlü bir marka statüsü meydana getirmektedir (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 285). Kurumsal sosyal sorumluluk etkeni, firmaya olan bağlılığa tesir eden bir faktördür. Bu bağlamda, işletmenin kaynaklarından faydalanılarak eğitim çalışmalarına, sosyal destek projelerine, çevresel konulardaki faaliyetlere, etik konularına ve toplumsal yarar sağlayacak birçok çalışmaya katkı sağlanmaktadır. Bu durum müşteri tarafında, firmaya karşı minnettarlık yaratmakta ve firmaya bağlılığını güçlendirmektedir. Kurum tarafında ise marka itibarını geliştirmekte, şirket kimliği ve kültürünü kuvvetlendirmekte ve rakipleri arasında üstünlük sağlamasına yardımcı olmaktadır (Uysal

ve Aydemir, 2021: 397). Müşteri sadakati ve müşteri tatmini kavramları ayrı düşünülmemelidir. Müşteri tatmini, müşteri sadakatının gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda, müşteri sadakatini elde eden firmalar güçlü bir pozisyonda bulunmaktadır. Firmalar, sosyal sorumluluk ile müşteriler üzerinde olumlu bir imaj yaratmaktadır. Oluşan bu imaj, müşterilerin firmaya karşı sadakat duygusunu geliştirmektedir.

Pazarlamaya ilişkin kaynaklarda sadakat olgusunun genel olarak, yeniden alışveriş yapma tutumu, bir markaya duyarlılık, yakınlık hissetme, elde bulundurma ve ilgi gösterme şeklinde tanımlandığı saptanmıştır. Belirtilen bu kavramların yanında bir markaya veya işletmeye ait hissetme, kendini onun bir parçası gibi görme biçiminde de ele alınmaktadır. Tüketicilerin tercih ettiği marka veya firmayla bulunan münasebetini iletme düşüncesi, tüketicide oluşan bağlılığın bir temsilidir. Ayrıca sadakat, müşteri ve firmanın arasındaki sözleşmenin sürdürülebilirlik kazanmasını da göstermektedir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 130). Firma için müşteri, uzun vadede hangi derecede kıymetli bir konum sahibi olabileceksa müşteriye bu doğrultuda kişiye özgü geniş bir yelpazede ürün ve hizmet verilmelidir. Müşteri sadakatının beraberinde tüketicilerin firmadan yeniden alışveriş yapmaları çoğalmakta ve müşterilerin aldıkları ürün veya hizmet karşılığındaki ödemelerinin yüksek olması sadakat kapsamında müşterileri etkilememektedir. Fiyatı göz ardı edebilmektedirler (Şener ve Behdioğlu, 2013: 169). Şirketlerin yarış içinde bulunduğu bir platformda sadakat, mali başarıya destek veren önemli bir etmen olarak yerini almaktadır (Lai vd., 2009: 980).

Hizmet kesiminde üretimde harcanan bütçenin düşürülmesi, kazancın çoğaltılması, piyasa yarışında üstünlük kazanılması, müşterilerde oluşan sadakatin firmalar için yararlı getirilerindendir. Bugünkü koşullarda başarı düzeyi, sadece piyasadaki konum ile belirlenmemektedir. Mühim olan müşterilerin devamlı olarak var olmasını sağlamak ve müşterilerin yeniden tercihi olmaktır (Çatı vd., 2010: 435). Müşteri sadakatının meydana gelmesi müşteri tatminiyle; müşteri tatmininin sağlanması da ürün ya da hizmetten arzu edilen verimin müşteri tarafından alınmasına bağlıdır. Tüketicilerin doyumuna ulaşmaları, ertesi alışverişlerini de marka ve işletme bazında pozitif şekilde etkileyecektir. Dolayısıyla

memnun kaldıkları alışveriş deneyimlerinin katkısıyla aynı alışveriş sayfalarının devamında tekrar kullanımı da bu doğrultuda artacaktır (İlter, 2009: 99- 103).

Müşteride bağlılığın meydana getirilmesinde, müşteride hoşnutluk oluşturulması önemli bir noktadır. Müşteri tarafından yeniden tercih edilmeyi sağlamak, alışveriş deneyiminin olumlu bir izlenim bırakması ve tatmin olunması ile alakalı bir durumdur. Kötü bir alışveriş deneyimi, negatif tutum sergilenmesini tetikleyecektir. Müşteride tatmin yaratan bir tecrübe, müşterinin markayla temasında devamlılığı getirecektir. Aynı zamanda müşterinin üst düzey bir memnuniyet yaşaması, beklentisinin çok üzerinde bir hizmet alması da aynı deneyimi yeniden yaşamak isteyeceğini işaret etmektedir (Turhan ve Çolakoğlu, 2021: 79). Firmaların ve müşterilerin birbirine entegre olması, müşterilerin gönlünün fethedilmesiyle doğru orantılıdır. Müşteriler, sadakat çerçevesinde ürün veya hizmet tercihini yaparken, ikame ve alternatiflerini pek sorgulamamakta ve tek bir seçeneğe odaklanmaktadır. Yapılan alışverişte devamlılık oluşması, ürünün maddi değerinin önemslenmemesi, piyasadaki diğer şirketlerin gayretlerine ilgisiz kalınması ve yaşanan deneyimin çevreye de aktarılıp tavsiye edilmesi, müşterilerde gelişen sadakatin sonucudur (Koşar, 2020: 104). Müşterinin deneyiminden zevk alması sağlanarak bir devamlılık oluşturabilir. Bu durum müşterinin firmayı tekrar tercih etmesine ve önceliği diğer alternatifler dışında buradaki ürün ve hizmete vermesine yardımcı olacaktır.

Sadakatin meydana getirilme aşaması, ilk olarak piyasanın müşteri gereksinimleri ve işletmenin kabiliyetlerine göre indirgenmesi ile oluşmaktadır. Ulaşılmak istenen topluluk, iyi bir şekilde tespit edilerek bu doğrultuda politikalar tayin edilmelidir. İkinci olarak, güçlü bir iletişime sahip olunması ve müşterilerin bağlılığı mükafatlandırılmalıdır. Son olarak işletmeler, müşterilerini elinde tutmaya gayret göstermelidir. Müşterilerin ilettiği problemleri dikkate alan kurumlar, problemin çözülmesi için efor göstermektedirler. Böylece müşterilerin elde tutulması kolaylaşacaktır (Bal ve Kayabaşı, 2021: 62). Müşteri perspektifinden incelendiğinde, firma için sadık müşteri konumunda yer almak, farklı alışveriş seçeneği gözetmemek, değişiklik arayışında olmamak ve herhangi bir araştırma için vakit kaybetmeyip vakti tutumlu kullanmayı ifade etmektedir (Yang ve Peterson, 2004: 802). Pazarlama alanında gerçekleştirilen araştırmalar, markaya veya firmaya bağlılığı yüksek olan müşterilerin bağlılığının desteklenmesinin, etkili bir rekabet

çevresinde tutunabilmek için bir hayli önemli olduğu görülmektedir. Müşterinin firmaya ya da markaya karşı pozitif tavrı ve yaptığı alışverişin devamlılık kazanması, sadakatin belirticisidir. Aynı zamanda firma için maddi fayda sağlanmasında da etkilidir (Sop, 2019: 212).

2.2.2. Müşteri Sadakati Yaklaşımları

Aşağıda müşteri sadakati yaklaşımları; davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve bilişsel sadakat başlıkları altında detaylı biçimde ele alınmıştır.

Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat; müşterilerin yeniden alım yapma düşüncesini temsil etmektedir. Davranışsal perspektif çerçevesinde, müşterilerin yeniden alışveriş yapma davranışında bulunmaları ve seçim yapılan markaya ait müşteri sayısının rasyosu göz önünde bulundurulmaktadır (Bay ve Eşiyok, 2022: 159). Davranışsal sadakat, müşteri düzeyinde piyasa payı şeklinde ifade edilmektedir. Müşterinin seçilmiş herhangi bir markayı, bir ürün grubunda yapılan alımlarda hangi sıklıkta seçimde bulunduğuyla alakalıdır. Sadakat, davranışsal bakımdan incelendiğinde; kararlı sadıklar, esnek sadıklar, istikrarsız sadıklar ve değiştiriciler biçiminde gruplara ayrılabilir. Kararlı sadıklar, belirli bir ürün grubu alımlarında daima aynı markayı seçmektedirler. Esnek sadıklar, düzenli biçimde kısıtlı sayıda markayı satın almaktadır. İstikrarsız sadıklar, düzenli olarak sadık kaldıkları markaları değiştirmektedir. Değiştiriciler, herhangi bir markaya sadık kalmamanın yanında markaların takdim ettiği indirimler ve yeni ürünler gibi pek çok avantajı göz önüne alarak seçimlerini yapmaktadırlar (Gültekin ve Kement, 2018: 69-70).

Müşteri sadakati, davranışsal sadakat bağlamında geleneksel anlamda davranışsal bir olgu şeklinde ifade edilmektedir. Bu husus alışveriş yapma oranı, alışveriş yapma olasılığı, satın alım gerçekleştirme yoğunluğu, satın alım işleminde süreklilik oluşması gibi pek çok faktörü içinde barındırmaktadır (Kumar ve Shah, 2004: 318). Burada uygulanmamış bir eyleme neden olabilecek bilişsel etkilenme ve çabadan güç alan

güdülenmenin aksiyona geçmesine gereksinim vardır. Kişiler her düşüncesini her an planlı olarak eyleme dökemeyebilir. Bundan dolayı, bağlılık aşamasının güçlenmesine, işleme koymaya hazır bulunmaya ve çeşitli handikapların aşılmasını gerekli kılan eylemlerin denetimine gereksinim duyulmaktadır (Çağlıyan ve Yılmaz, 2021: 259-260). Davranışsal sadakat, satın alım yapma arzusunun çeşitli etkenlerle davranışa yansımalarını belirtirmektedir. Davranışsal sadakati gelişmiş müşteriler, tercihlerini genel olarak aynı ürün ve hizmetten yana kullanmaktadırlar.

Tutumsal Sadakat

Müşterilerin firmalara yönelik bağlılığını simgeleyen tutumsal sadakat, bir firmanın ürettiği mal ya da hizmetleri, bundan sonrası için de talep etmeyi içermektedir. Diğer tüketicilere, bu kullanılan ve alma niyetinde olunan ürün ve hizmetlerin önerilme durumu dolayısıyla da tutumsal sadakat, temel sadakat oluşumunda mühim bir etmendir. Ayrıca alışveriş işleminin devamlılığının sağlanması, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat kavramlarının sentezlenmesiyle oluşmaktadır (Selvi, 2007: 39). Tutumsal sadakatte, müşteriler satın alım eylemini gerçekleştirmenin haricinde, uzun süreli ve yoğun bir isteğin hakim olduğu bir sadakat sergilemektedir. Müşterilerin markaya veya hizmete karşı pozitif eğilim gösterme düzeyi, tutumu simgeler. Tutumsal sadakat yaklaşımında, duyguların etkili olduğu bir durum, güven ve sadakat mevcuttur (Şentürk ve Eker, 2017: 60).

Tutumsal sadakat çerçevesinde, tüketicilerin firmaya dair psikolojik ve duygusal yakınlığına dikkat çekilmektedir. Tüketicilerin, firmadan alışveriş eylemini gerçekleştirmeseler bile firmaya bağlılıklarının devam etmesi, tutumsal sadakat kapsamındadır (Değermen, 2006: 78). Tüketicinin yeniden ürün ya da hizmet alımı yapma olasılığı, ürün ve hizmet grubunda başka markalar da olmasına rağmen sabit bir markayı tercih etmesi ve yatkınlığı bulunması, alternatiflerin avantajına rağmen bunlara karşı durması, markaya ekstra bir yakınlık göstermesi, markaya ödenen tutar fazla olsa bile bunu dikkate almama ve alternatifleri görmezden gelme durumu tutumsal sadakat göstergesidir (Malthouse ve Mulhern, 2008:62). Tutumsal sadakat, sadakatin daha çok psikolojik boyutu ile ilgilidir. Müşteriler markaya hem bir duygusal bağlılık hissetmekte hem de bu

deneyimlerini çevrelerindeki kişilere önermektedir. Müşterinin duyduğu duygusal yakınlık, ürün ve hizmete yapılan ödeme tutarı yüksek olsa bile bunu tolere edecek düzeydedir.

Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat, kullanıcıların faydalandıkları ürün hakkındaki bilgiler üzerine kuruludur. Müşteriler ilk önce sadece marka özelliğine yönelik bilgi ve öğretilerini baz alarak bilişsel bir sadakat geliştirmektedir. Markaya dair arzu edilen performansın ortaya çıkma durumuyla orantılı olarak duygusal anlamda sadakat şekillenmektedir. Devamında, markaya mahsus bir bağlılık ortaya koyan ve bu markayı edinme eyleminde bulunan sadık müşteri grupları meydana gelmektedir. Bu ilişkiler örgüsünde bilişsel sadakat, markaya yönelik bağlılık, kullanıcılar tarafından tercih edilme ve durağan bir marka dostluğunu ifade etmektedir (Demirağ ve Durmaz, 2019: 702). Sadakatin oluşma sürecinde markaya ilişkin nitelikler, müşterilerin öbür seçenekleri kıyaslama yapabileceği noktadadır. Bu basamakta, bilişsel sadakat ya da tek olarak marka itimadına odaklanan bir sadakat hakimdir. Bilişsellik, daha önceki yaşanan tecrübeler ya da yakın geçmişteki deneyimler ekseninde meydana gelebilir (Çiçek, 2017: 69). Bu evrede tüketiciler, beğeni duydukları ürün veya hizmeti diğer seçenekleri ile mukayese ederek, onları tecrübe ederek ve bunların nitelikleri ve üstünlükleri ya da başarımlarına yönelik başlangıçta veya zamanla ulaştığı bilgileri gözden geçirerek sadakat geliştirirler (Çağlıyan ve Yılmaz, 2021: 259).

2.2.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Aşağıda müşteri sadakati; gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik düzeylerinde açıklanmıştır.

Gerçek Sadakat

Gerçek sadakat, güçlü bir yeniden satın alım ve kuvvetli bir rölatif tavır içermektedir. Tüketiciler, gerçek sadakat kapsamında bir ürün sınıfından mutlak olarak bir markadan yana tercihte bulunmaktadırlar. Rekabet halinde pek çok kurum ve marka

olmasına karşın bağlılık hissedilen marka özelinde alışveriş gerçekleştirilmesidir. Diğer firmalar pazarlama konusunda çalışmalar yapıyor olsa bile gerçek sadakati edinen müşteri, kullandığı ürün veya hizmeti ileride de kullanmaya ve alım yapmaya hazır durumdadır. Buna göre kurumlar, kuruma karşı sadakat barındıran müşterilerine yapabilecekleri en kaliteli hizmeti sunmak durumundadırlar (Gültekin ve Kement, 2018: 66). Etkili bir sadakat bulunduran tüketiciler, tercihte bulundukları markanın, tam manasıyla birer savunucusu durumundadırlar. Bu tüketiciler, markanın eksiklerine ve yanlışlarına daha ılımlı yaklaşmakta ve onlara her anlamda hoşgörülü davranarak çevrelerine önermektedir. Rakip konumdaki markaların etkin pazarlama iletilerine rağmen buna dayanıklılık geliştirdiklerinden dolayı işletmeler için en uygun pozisyondaki müşterilerdir (Uyar, 2019: 44-45).

Gizli Sadakat

Gizli sadakat besleyen tüketiciler; herhangi bir firma veya marka çatısı altında bulunan mal ve hizmetler için yeniden alım yapma teşebbüsü göstermelerine ve firma ve markaya sadakat duymalarına rağmen sık olarak tercih ettiği markadan alışveriş yapmayan tüketicilerdir. Bu bakımdan tüketiciler, kuruma dair pozitif hisler ve yaklaşıma yakın olsalar bile devamlı bir iradeyle aynı firmayı veya markayı seçmeme davranışında bulunabilirler. Bu tüketici grubu, gelişmemiş bir sadakat taşıyan tüketiciler şeklinde nitelendirilmektedir (Ertuna, 2018: 282). Gizli sadakat gösteren müşterilerin nispi tavrı fazla olsa bile aynı markayı yeniden alım yapma seviyesi yüksek değildir. Gizli sadakat basamağındaki bireyler, tek bir ürün grubu için bir markaya beğeni hissetmekte fakat daima beğeni duyduğu markaya yönelik alım yapmamaktadırlar. Tüketicilerin bu tutumu incelendiğinde, işletmeden alışveriş yapmak arzusunda olunsu da konum ve iş sürelerine benzer nedenlerle yeniden alım yapmada sorun yaşanabilmektedir. Bu konudaki sorunların çözülmesi için gerekli çalışmalar işletmelerce yapılmalıdır (Gültekin ve Kement, 2018: 72-73).

Sahte Sadakat

Sahte sadakat durumunda kişiler, marka ile duygusal anlamda yakınlık kurmasalar bile sürekli olarak satın alım gerçekleştirebilirler. Bu durum; mağazanın imkan tanıdığı mali destekler ve ayrıcalıklar, kişinin bu konudaki itiyadı ve seçeneklerin yetersizliği vb. durumlardan kaynaklı nedenlerle ifade edilebilir (Şentürk ve Eker, 2017: 61). Sahte sadakat, tekrar satın almanın yüksek ve göreceli tutumun düşük olduğu seviyedir. Bu durumda müşteriler, kısa vadede davranışsal sadakat göstermektedir. Müşteriler, sahte sadakatte ürün veya marka arasında net bir ayrım görmemekle beraber bu durum firmaya yönelik duygusal bir yakınlıktan doğmaktadır. Bazı müşteriler satın aldıkları markayı alışkanlık sebebiyle ve markayı değiştirerek kendilerini huzursuz etmemek adına değiştirmeye olumsuz bakmaktadırlar (Gültekin ve Kement, 2018: 73).

Sadakatsizlik

Sadakatsizlik, firmanın tüketiciye takdim ettiği ürün veya hizmete yakınlık göstermemesi ve satın alım işleminde bulunmamasını ifade etmektedir. Tüketicinin markaya yönelik sadakat göstermemesi; firmanın ürün ve hizmetlerine dair lansman ve duyurularının sınırlı ve eksik kalması veya başka markaların ortaya koyduğu hizmet düzeyine erişememesinden kaynaklı olabilmektedir (Akkuş ve Çakıcı, 2020: 44). Sadakatsizlikte, düşük seviyede yeniden satın alım ve düşük seviyede göreceli tutum mevcuttur. Sadakatsizlik hisseden müşteri, markalar arasında herhangi bir değişiklik görmemektedir. Bir markanın kişiye ekstra fayda sağlamadığını düşünen müşteriler, satın aldıkları markada farklılaşmaya gitmektedirler. Buna, müşterilerin daha seçici bir şekilde davranmaları, çeşitlilik talebinde olmaları, çoklu marka sadakati ve rakiplerin özendirici nitelikleri gibi pek çok kriter yol açmaktadır (Gültekin ve Kement, 2018: 74-75).

2.2.4. Müşteri Sadakati Faydaları

Rakip markaların yanında daha üstün bir fayda sağlanarak, firmaların öne geçmesine yardımcı olan müşteri sadakati; yükselen giderleri azaltmakta, hizmet üretim

masraflarını azaltmakta, işletmeye dair bilgilerin tüketiciler tarafından diğer tüketicilere aktarılmasını sağlamakta, yeni müşteri edinmek için harcanacak tutarı azaltmakta ve eldeki müşteriye özen göstermeyi sağlamaktadır. Güçlü alternatifler bulunmasına rağmen kişilerin, marka bağlılığının artması ve yaptıkları seçimde ısrarcı olmaları, firmalara rekabet üstünlüğü getirmektedir (Turunç ve Yetkin, 2020: 460).

- Markaya bağlılığı bulunan müşteriler, bağlılığı bulunmayan müşterilere nazaran net bir ürün kategorisinden daha fazla alışveriş gerçekleştirmektedirler.
- Yoğun bir bağlılık taşıyan müşteriler, seçtikleri ürün ve hizmete yüksek miktarları ödemeyi göze almaktadır.
- Sadakat bağı kuran müşteriler, süreç içerisinde daha yüksek düzey ürün veya hizmet tercihinde bulunmaktadır.
- Fiyat konusundaki değişimlere ve rakip konumdaki ürün ve hizmetlere daha duyarsız kalmaktadırlar.
- Sadık müşteriler, ürün veya hizmeti içselleştirerek onun tanıtımını ve pazarlama aktivitelerini en iyi şekilde yerine getirmektedirler.
- Sadakat geliştiren tüketicilerin, maddi faydası yüksektir. Aynı zamanda yeni tüketici kazanmak için harcanacak maddi değer, sabit müşterinin sadakatini devam ettirmekten daha fazladır (Çelikkol ve Bakır, 2022: 130).

Müşteri bağlılığı, değiştirme güdüsüne tesirde bulunacak durumsal etmenler ve pazarlama etkinlikleri olmasına rağmen bir ürün ya da hizmete mahsus devamlı olarak satın alımda bulunma ya da bunların müşterisi konumunu alma şeklinde kuvvetli bir anlaşma biçiminde belirtilebilir. Bu ekseninde müşteri sadakati, pazarlama ve çalışma giderlerini azaltmakta, iadelere ait maddi harcamaları düşürmekte ve firma ile ilgili pozitif bilginin yayılmasını sağlamaktadır (Akamavi vd., 2015: 535-536). Markaya ait varlık gösteren müşteriler, firmaların en saygın değerleridir. Aynı zamanda pek çok rakibin de gizil müşterileri durumundadırlar. Bu yüzden yoğun rekabet ortamında müşteri bağlılığını oluşturmaya yönelik gayretler büyük önem arz etmektedir. Firmalar kazanılan müşterileri firmaya tutundurma basamaklarını ilerlerken eş zamanlı olarak müşterilerle devamlılık içeren ilişkiler oluşturmaya çalışmaktadır. Bu yolda, tüketicilerin talep ve arzularına odaklanılmalı, oluşan problemler müşteri odaklı olarak sonuca kavuşturulmalıdır. Bu

sayede memnuniyet oluşturularak, yeniden tercih edilmeye zemin hazırlanmalıdır (Bilik ve Yaman, 2020: 79).

- Müşterilerde bağlılık yaratmak, firmanın satışlarında stabilizasyon ve yükseliş oluşturmaktadır.
- Sadık müşterilerle satış işlemi gerçekleştirmek, firmalara zaman ve maliyet tasarrufu getirmektedir.
- Sadık müşteri, üretim ve pazarlama aşamasında oluşan problemleri ve talepleri, firma yönetimine bildirerek, işletmeye hatalarını giderme imkanı tanımaktadır. Bu bağlamda, firma için stratejik bir ortak durumundadır.
- Sadık müşterilerin yardımıyla çalışanların da motivasyonları yükselmektedir. İyi bir şekilde motive olan çalışanlar, çalıştıkları firmadan memnun kalarak, daha verimli ve etkili bir çalışma ortaya koymaktadırlar. Böylelikle, işletme imajına da olumlu bir etki sağlanmaktadır (Çiçek, 2017: 71-72).

2.2.5. Müşteri Sadakati Programları

Müşteri sadakat programları ile mali ve bağlılık ilişkisine dayalı armağanlar sunarak markaya karşı bağlılığın süreklilik kazanması hedeflenmektedir. Yükselen bir satış hacmi oluşturmak ve elde bulunan müşteriyi samimi ilişkiler kurulara uzun süreli olarak muhafaza etmek ve karşılıklı yarar oluşturacak bir yakın bağ kurmak amaçlanmaktadır. Müşteriler hakkında gerekli bilgileri oluşturmak ve müşteri eylemlerini en iyi şekilde yönlendirmek istenmektedir. Bir programa dahil edilmenin ve puan biriktirmenin kişide yarattığı psikolojik yarara odaklanılmaktadır. Toplanan puanlar ile bir ödüle hak kazanmış olmak, sadakat programlarının getirdiği psikolojik bir ödül şeklinde ele alınabilir (Uncular vd., 2021: 27). Sadakat programları, alışveriş döngüsünde süreklilik yaratmaya özendiricilik içermektedir. Aynı zamanda tüketicilerin sadakatini mükafatlandıran bir satış geliştirme unsurudur. Ekonomik bakımdan incelendiğinde, bu programlar müşterilere; indirim, promosyon, alışveriş skoru gibi pek çok avantaj kazandırmaktadır. Psikolojik olarak irdelendiğinde; bireyler sadakatleri karşılığında birçok ayrıcalıklı hizmet alarak daha saygın hissetmektedirler. Programa üye müşterilere belirli indirimler sağlanması buna örnek gösterilebilir. Sosyolojik yönden ise; bir topluluğa ait olma fikri kişilerde güdülenme

oluşturmaktadır. Bu sayede sosyal tatmin de gerçekleşmektedir (Akkuş ve Çakıcı, 2020: 45-46). Bu programlar aracılığıyla tüketiciler, geniş bir yelpaze içinden yakınlık duyduğu firmayı seçmektedirler. Markalar tüketicilerin bu seçimlerini; bazen finansal değer içeren fırsatlarla bazen de özel olduklarını algılayacakları etkinliklerle taçlandırmaktadır. Kendini markaya ait hisseden müşteri, fiyatlardan etkilenmemektedir. Ayrıca, bu programlar ile müşteriler ve firmalar arasında köprü kurularak talep ve arzular en iyi şekilde değerlendirilmekte ve rakip markalara yönelim azaltılmaktadır (Erorhan ve Çakıcı, 2021: 1400).

2.3. Müşteri Güveni

Bu bölümde müşteri güveni kavramı; amacı, önemi, etki eden faktörler ve sağladığı faydalar açısından ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.3.1. Müşteri Güveni Kavramı, Amacı ve Önemi

Müşteri güveni, tarafların bir marka ya da firma ile işlem gerçekleştirmeleri sürecindeki beklentilerini ifade etmektedir. Müşteriler satın alım gerçekleştirdikleri firmanın eylemlerine karşı savunmasız olmalarına rağmen bu işlemi gerçekleştirme istegindedirler. Güven, vaat edilen unsurların müşteriye sunulacağına dair müşterilerin inancıdır. Müşteri güveni ile alışveriş tutumundaki olumlu ve olumsuz beklentiler, müşteriler tarafından kabul görmektedir. Müşteri güveni, bir marka veya işletmeye yönelik nitelik ve sunulan yararlarla ilişkin bilginin bütünüdür (Priscillia vd., 2021: 39). Güvenilirlik durumu, marka veya firmaya dair daha önceki tecrübeler ve fayda sağlamasına yönelik bilgileri kapsamaktadır. Güvenilirliğin neticesinde oluşan müşteri güveni, müşterilerin ürün veya hizmete güvenme isteğidir (Gökmenoğlu, 2020: 10). Küresel ölçekteki finans sisteminde müşteri güveni, büyümeye devamlılık kazandırmak anlamında önem taşımaktadır. Dinamik bir pazarlama stratejisi, müşteri güveni üzerinde temellenerek sağlıklı bir şekilde ortaya çıkabilir. Müşteri güveninde, müşterilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin en iyi şekilde karşılanacağına yönelik kesin bir inancı vardır (Alam vd., 2021: 1252-1253). Müşteri güveni, müşterilerin beklentilerinin gerçekleştirileceğine dair firmaya veya markaya olan inancı üzerine kuruludur. Duyulan

güven, edinilen tecrübeler ile de ilişkilidir. Devamlılık oluşturulması bakımından müşteri güveni de önem taşımaktadır.

Müşteri güveninde organizasyon ve mağazalara dair güven söz konusudur. Müşteri güveni, dürüst ve adil hizmet sunmaktan geçmektedir. Böylece yaratılan güven beraberinde müşteriler ile yakın ilişkiler oluşturulur. Müşteri güveninin oluşturulmasında etkin bir iletişim de gerekmektedir. Oluşan güven, promosyon ve ürün teklifleri ile desteklenmelidir (Kethan ve Mahabub, 2022: 1366). Müşteri güveni, markanın kabiliyetine ve işlevini yerine getireceğine ilişkin güveni içermektedir. Bu güveni sağlamak için iyi ve dikkatli düşünülmüş bir süreç gereklidir. Bu noktada; kaliteli bir hizmet ortaya koyma, tutarlı olma, müşterilere saygılı davranma, sorumluluk, dürüstlük ve iyi bir tutum sergileme hususları değer taşımaktadır. Güven ve sadakat arasında etkileşim mevcuttur. Güven, ilişkiler konusunda saygınlık belirtmektedir. Sadakat ise bu durumda bir gösterge vazifesindedir ve yakın bir ilişkiyi meydana getirmektedir (Tuti ve Sulistia, 2022: 5). Güven, karşı tarafla bağ kurma isteğinden de oluşmaktadır. Güven, karşı tarafın sorumluluklarını belirttiği biçimde yerine getirmesine ve samimi olmasına dayanmaktadır. Güven, pazarlama stratejilerinde temel bir bileşen görevindedir. Müşterilerin bir markaya veya hizmete uzun süreli bağlılık duymasında güven faktörü önem arz etmektedir. Güven, ilişki taahhüdünü oluşturmak ve müşterileri elde tutmak adına itici bir güç konumundadır (Putra vd., 2020: 153).

Güven, iş ortakları ile devamlılık barındıran bir ilişki geliştirme isteğidir. Müşteri güveni, firma ve müşteri etkileşiminde kilit bir unsurdur. Aynı zamanda firmaların performanslarını yükseltmeleri için de teşvik edicidir. Markayla uzun soluklu bir bağlantı kurmak, rakip ürün veya hizmetlere karşı dirençli olunması ve müşteri niyetini oluşturmak bağlamında güven, önemli bir faktördür. Güven; bağlılık, tatmin ve müşteriyi elde tutma konusunda aracı bir faktördür (Cahaya vd., 2023: 98-99). Güven, müşterilerle etkileşimde bulunarak, onların taleplerini anlayarak ve öngöründe bulunarak aşamalı bir şekilde meydana gelmektedir. Firma ve müşteri arasında ortaya çıkabilecek karışıklıklar, güven sayesinde azaltılmaktadır. Güven, aynı zamanda beklenen bağlılığı devam ettirmeye yönelik bir inançtır. Kişilerin veya şirketin etik davranması, güvenilir olması ve beklenen taahhüdünü devam ettirmesi beklentisi güven kapsamındadır. Dolayısıyla güven, kişinin

daha önceki etkileşimleri göz önünde bulundurarak bir tahmin yapmayı ve olumlu bir inancı temsil etmektedir (Setiawan vd., 2020: 1096). Bireylerin güveni, kişisel deneyimleri doğrultusunda meydana gelmektedir. Diğer kişilerle yaşanan doğrudan veya dolaylı paylaşımlarda, kişiler üçüncü tarafların güvenilir tecrübelerini, kaynak ve referans olarak görmektedir. Böylece ileriki alışverişleri için bazı beklentilere girmektedirler. Firmalar, tüketici araştırmaları yaparak müşterilerin niteliklerini ve beklentilerini daha kolay tespit edebilirler. Bu noktada müşterilerin önem verdiği unsurlara bakıldığında karşılına; yetkinlik, dürüstlük ve yardımseverlik unsurları çıkmaktadır. Bunların bütünlüğü kişilerde güveni oluşturmaktadır (Hidayet vd., 2020: 255). Müşterilerin firmaya duyduğu güven, uzun dönemli başarıya katkı sağlamaktadır. Müşterilerin firmayla etkileşimleri sonucunda beklentileri ve talepleri konusunda olumlu sonuç almaları, müşterilerin güven duygusunu desteklemektedir. Müşteriler, diğer tüketicilerin ürün ve hizmete yönelik düşüncelerini de baz alarak firmaya veya markaya yönelik bir güven duygusu oluşturmaktadır.

Müşterilerin güven duyma ihtiyacı hissetmesinde, bir topluluğa veya kuruma dahil olma arzusu yatmaktadır. Güven inancında, güven duyulanan haricindeki yapıların fırsatçı olduğu ve bunların kişilerin beklentilerini karşılayamayacağı fikri vardır. Kişiler, kendilerine fayda sağlayacak ve sağlanan faydayı devam ettirecek markalara ve firmalara güvenmektedir. Güven aracılığı ile bir bağlılık geliştirmek istemektedirler. Güven duyma kararı tamamen kişiye ait ve özgür iradeye bağlı bir karardır. (Ginting vd., 2023: 331). Günümüzde güven ve iletişim kavramlarının ilişkisi önemlidir. Firmalar, sağlıklı bir iletişimin kurulması ve müşterilerle işbirliğinin oluşturulması için güvene gereksinim duymaktadırlar. Tüketicilerin satın alma niyetleri ve sadakat duyguları, güvenden etkilenmektedir. Müşterilerin hizmet sağlayıcıya güven duyması, riske yönelik algılarını azaltmaktadır. Bu durum dolaylı şekilde satın alma niyetini de artıracaktır. Tüketiciler, satın alım öncesi iyi bir araştırma yaparak ve güvendikleri kişilere danışarak ürün ve hizmet bilgisi edinmektedirler. Yakından bildikleri ve olumlu izlenimi olan ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Bu bakımdan markalar da tüketiciyi en iyi şekilde bilgilendirmeli ve teşvik edici davranmalıdır (Savaftah, 2020: 35). Müşteri güveni, nitelikli bir müşteri hizmetinin bir ürünüdür. Güven duyulanan, sosyal anlamda benimsenebilir tutumları da güvenin inşa edilmesinde önemlidir. Güvenilen tarafın beklentilerle aynı yönde hareket etmesi mevcut güveni artırmakta, beklenti dışı davranış sergilemesi güveni

azalmaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri güveninde bir etkidir. Bu doğrultuda satıcılardan beklenen, üstün nitelikli ürün ve hizmetler sunulmasıdır (Pasaribu vd., 2022: 1079). Güven duymak kişinin kendi inisiyatifinde olup bir bağlılık hissetme duygusu üzerinden gelişmektedir. Müşterilerin bu bağı kurma aşamasında firmaların onlarla iletişimi önem taşımaktadır. Firmalar müşterinin duyduğu güveni destekleyici yönde adımlar attıklarında ve bu yönde uygulamalar yaptıklarında bu durum güven duygusunu pekiştirmektedir.

Güven olgusu, kullanıcıların belirli niteliklere ilişkin düşüncelerinden meydana gelen inançlarını ifade etmektedir. Bu nitelikler; marka, ürün ya da hizmet, satış personeli ve ürün ve hizmetleri sağlayan firmaları kapsamaktadır (Flavián vd., 2006: 2). Hizmet sağlayıcıların istenen özelliklerde çıktılar oluşturmaları için gereken isteği, kabiliyeti ve yeterliliği bulundurması gereklidir. Yeterlilik; tüketicilerin ürün ve hizmetten beklenti düzeyine göre hareket etmek için gereken yetkinlik, görevi yerine getirme gücü ve bilgi donanımından meydana gelmektedir. Firma ve müşteri arasındaki bağı kurulması ve müşteri memnuniyeti oluşturulması açısından güven, mühim bir husustur (Başkol, 2021: 776). Güvenin yaratım sürecinde, etkileşimde olunan tarafların karşılıklı taleplerini cevaplayabilecekleri düşüncesiyle eşgüdümlü hareket etmeleri ve tarafların üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir. Güven, tüketici ve kurum arasında müspet bir ilişki zemini kurmak amacıyla gereken bir prosestir. Müşterilerin satın alma niyetinde güven etken durumdadır. Güven konusunda yetersizlik, internet üzerinden satın alımlarda mağazadan gerçekleştirilen işlemlere göre bir takım kuşkulara yol açmaktadır. Bu yüzden internet alışverişlerine daha soğuk bakılabilmektedir (Şenbabaoğlu, 2019: 263).

Güven, başarı için kilit bir noktadır. Güven sayesinde kişilerin, çevrimiçi pazar yerlerini ve geleneksel mağazaları kullanmaları kolaylaşmaktadır. Güven, satın alım için mühim bir teşvik edici etmendir. Tüketiciler, yaşadıkları belirsizliklerin üstesinden güven yardımıyla gelmektedir. Dolayısıyla pazarda tutunabilmek için müşterilerde güven yaratmak çok önemlidir. Sadakat oluşumu için de güven zemini var etmek gerekmektedir. Müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmek ve ticari başarı elde etmek de güveni sağlamakla muhtemeldir (Fadhillah,2021:3041). Tüketiciler, yakın bir ilişki kuramamasına ve fiziki araçlar bulunmamasına karşın internet üzerinden alışverişi tercih etmektedirler. Bu uzak ilişki, anında bir dönüt sağlama imkanını da kısıtlamaktadır. Aynı zamanda

tüketicilerin teknolojik platformlarda kendilerini güçsüz hissetmelerine neden olmaktadır. Veri ve iletişim teknolojisinin yükselttiği güvenilirlik riski, aktif bir şekilde yöneltilmelidir. Bu düzlemde, akılcı beklentiler, çevrimiçi işlemlere yönelik risk algısını düşürebilecek ve tüketici sadakatinde etkili olabilecektir. Tüketici tarafında oluşan güven, beraberinde yinelenen satın almaları da getirecektir (Torres and Moraga, 2020: 5-6).

Elektronik hizmet sağlayıcıya güven, oluşabilecek işlem riskleri de göz önüne alındığında müşteri ile kurulacak ortaklıkta önem arz etmektedir. Ticaret için güven, temeldir. Güven, işlem yapılan karşı tarafın güvenilir olduğu düşüncesine ve itibara dayanmaktadır. Çevrimiçi işlemlerde de, çevreyle olan etkileşimler, kişilerin tercihlerini ve alternatiflere yönelmeyi sağlayabilmektedir. Bu yüzden hizmet sağlayıcılar, satın alımları teşvik edici girişimlerde bulunmalıdırlar (Manzoor vd.,2020: 42). Çevrimiçi ortamda gizlilik, tüketicilerde bir kaygı yaratmaktadır. Hizmet sağlayıcıların bazıları, kişilerin hizmet ağının gizlilik politikasına uymasını beklerken bir kısmı da müşteri bilgilerinin gizliliğinden yanadır. Bu sebeple güven, müşteri davranışlarında ve ticaret performansında önemli bir etkidir. E-ticaret kapsamında güven, bireylerin ürün ve hizmet edinimi sonucunda çevrimiçi sayfalara, bireysel ve finansal bilgi sağlama istekliliğini ve bir takım standartları ve sorumlulukları kabul etme sürecini temsil etmektedir (Gashema ve Alain, 2022: 49).

Güven, alıcı ve satıcı ilişkisinden doğan beklentiler doğrultusunda bir kişisel düşünceyi yansıtmaktadır. Geleneksel mağazalardan yapılan alışverişlerde, müşterilerin güvene yönelik risk bilinci, sanal mağazalardan yapılan alışverişlerle karşılaştırıldığında daha düşük olabilmektedir. Fiziki alışveriş ortamında, ürün niteliği denetlenerek satın alım yapılmakta ve nakit ödeme gerçekleşmektedir. Sanal mağazalardan yapılan satın alımlarda ürünün kalitesine yönelik, kişiye özel bilgiler ve kredi kartı bilgilerinin paylaşılması gibi gizlilik hususunda bazı tereddütler olabilmektedir. Bu bakımdan güven duygusu negatif şekilde etkilenebilmektedir (Atılgan ve Alhussein, 2021: 353). Tüketici güveni açısından, e-satıcının bilinen özelliklerinin haricinde ileride tüketicilere ne tür davranışlar sergileyeceği de önemlidir. Online alışveriş sitelerinde güven unsuru da siteye ilişkin sadakati saptamada etki teşkil etmektedir. Siteye karşı güven besleyen tüketicinin ürüne dair pozitif tutum sergilemesi, yüksek bir ödeme yapmayı göze alması, sadık olması ve

satın alıma ilişkin özendirici ifadelerde bulunma ihtimali yüksektir (Ateş, 2018: 112). Tüketiciler, elektronik alışverişte fiziki alışverişe göre daha fazla tedirginlik duyabilirler. Gerek kişisel bilgilerin gizliliği gerek alışveriş sonrasında karşılaşılabilecek tutum açısından güven noktasında tüketiciler, daha temkinli davranabilmektedir.

İyi bir firma ve tüketici ilişkisinin zemininde güven vardır. Müşteri güveninde etkileşime konu olan tarafların, taahhütlerini yerine getireceğine yönelik bir inanç mevcuttur. Güven, işbirliğine ilişkin zaruri bir ögedir. Güven, sosyal alanlarda ve piyasada güçlü olmanın zeminini yaratmak için sorumluluk üstlenmektedir (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 72). Güven, ileriki dönemde de güzel temaslar gerçekleştirebilmek için gerekli bir etmendir. Problemsiz bir tecrübe ve devamlı bir iletişim oluşturma kabiliyeti olan güven; sorunları giderme taahhüdü, verilen sözlerin uygulanması ve sunulan ürün ve hizmetin üstün faydalı olmasına benzer tamamlayıcı öğeleri içermektedir. Tüketiciler, hizmet aldığı noktalara güvenme, onlara bağlılık geliştirme ve kendilerine ait verilerin korunduğunu bilme eğilimindedirler (Polat ve Aydın, 2022: 21). Kazanılması muhtemel tüketiciler, bir hizmet sağlayıcı ya da ürün ve hizmete ilişkin pozitif yorumlar görürse, o ürün ve hizmete yönelik iyi bir tutum oluşturacak, güven seviyesini artıracak ve satın alım gerçekleştirme durumuna gelecektir. Negatif yorumlar görüldüğünde ve söylemler duyulduğunda ise duyulan güven seviyesinde ve satın alım isteğinde düşüş olacaktır (Tahir, 2021: 28).

Müşteri güveni, firmaların ve markaların paydaşları ile kuvvetli bir ilişki kurmasında ve bunu üst seviyeye taşımasında önemli bir unsurdur. Kurulan iş ilişkilerinin devamlılık oluşturmada güven, önemli bir görev edinmektedir. E-ticaret işlemlerinde müşterilerin, ürün ile temas etmeden ve görmeden sunulan görsel üzerinden yola çıkarak talepte bulunması, satın alım ve ödeme yapması, güven hissetmek çerçevesinde gerçekleşmektedir (Juwaini, 2022: 479). Markaya veya ürün ve hizmete güven duymak, bunlara dair ifade edilen fonksiyonların sağlanacağına olan inanma isteğinden kaynaklanmaktadır. Kastedilen inanma isteği, güçlü iletişim kurma, tatmin olma, değer görme, dürüstlük bağlamında işbirliği yapma ve taahhüde güvenme öğelerini kapsamaktadır. Bunların gerçekleşmesi için markaların sözlerini tutması, gerekli becerileri barındırması, başarıyı arzulamaları, nazik davranmaları, ilgili olmaları ve tahmin edilebilir

performans sağlamaları gereklidir. Kişilerin güven algısı, bilişsel veya duygusal olarak ortaya çıkabilmektedir (Wongsansukcharoen, 2022: 4-5).

Müşteri güvenin, firmalar veya markaların müşteri üzerinde yarattığı algıda önemli bir yeri vardır. Müşteri ve firma arasındaki ilişkinin sağlam temeller üzerine konumlandırılmasında güven önemli bir görev üstlenmektedir. Satın alma, ödeme ve satış sonrası süreçlerde firmanın taahhütlerini yerine getirmesi, iletişimde kalması ve çözüm odaklı olması duyulan güveni artırmaktadır. Aşağıdaki tabloda güven kavramı; bilişsel güven ve duygusal güven olmak üzere iki şekilde incelenmiştir.

Tablo 1

Bilişsel ve duygusal güven

Bilişsel Güven	Duygusal Güven
✓ Bilişsel güven; kişinin sorumluluklarını üstlenmesini, teknik bilgiye hakim olmayı, sadakati, hakikati ve dürüstlüğü konularında başkalarının fikirlerini içermektedir. ✓ Doğruluk, adaletli davranma, tahmin edilebilirlik ve önceki tutum biçimleri; bilişsel güvene konudur. ✓ Kişilerin, hizmet sağlayıcılara ilişkin güdülenme ve kabiliyet algısını içermektedir. ✓ Hizmet sağlayıcının kapasitesine ve sistemli olmasına dair düşünceleri belirlemektedir. ✓ Kişiler, güven geliştirmek amacıyla rasyonel nedenler bulmak isterler. Bilişsel güvende, görevlerin yanlışsız ve vaktinde yerine getirilmesi ölçüt olmaktadır. ✓ Yapılacak giderler, kazanılacak faydalar ve bu bağlamdaki riskler göz önünde bulundurulmaktadır.	✓ Duygusal güven; bireylere itina ve ihtimam gösterilmesi sonucu oluşan duygusal bağın devamında ayrıcalıklı ve güçlü bir yakınlık kurulmasını ifade etmektedir. ✓ Duygusal güvende kurulan bağa bir değer atfedilmekte ve diğer tarafla da aynı duyguların paylaşıldığı düşünülmektedir. ✓ Hisler, görüşler ve istekleri iki taraflı olarak benimsemek, problemleri algılamaya uygun olmak ve gerekli çözümler sunmak için olumlu tutum göstermek; duygusal güvene ilişkin unsurlardır. ✓ Duygusal güven bağlamında; özen, beğeni, değer verme, sevgi, şükran, itimat, istek dahilinde onaylamak, önemini vurgulamak ve tatmin gibi unsurlar ayrı ayrı ele alınabileceği gibi kendilerine ait özellikleri de muhafaza edebilirler.

Kaynak: Gürbüz, 2018: 173-174; Taş vd., 2021: 152.

2.3.2. Müşteri Güvenini Etkileyen Faktörler

Güven, müşterilerin iş ortaklarıyla ilişkilerinde neler ile karşılaşacağına yönelik bir tahmini içerir. Güvene dair unsurlardan güvenilirlik, hizmet sunucunun hakikatli ve gerçekçi olmasına duyulan güvendir. Ürün ve hizmete ilişkin sözlerin gerçekleştirilmesi ve müşterinin talep ettiği biçimde olması, güvenilirliğe dahildir. Samimiyet ise güçlü bir yakınlık kurma ve paydaşlarla bütünlük sağlamaya bağlıdır. Güvenilirlik ve samimiyet kapsamında; hizmet sağlayıcıların müşterilerle ortak hareket etme davranışı göstermesi, ortakların birbirine karşı açık olmaları ve ortakların birbirinin faydası yönünde tutum sergileyeceği kabul görmektedir (Dimyati ve Subagio, 2018: 713). Müşteri güveni, hizmet sunucuların yeteneğine ve gereksinimlere yanıt verebilmesine duyulan güvendir. Duygusal ve bilişsel olarak iki güvenden söz etmek mümkündür. Bilişsel güvende müşteriler, hizmet sağlayıcının beklentileri karşılayacağına ve emniyetli olduğuna inanmaktadır. Duygusal güvende ise müşteriler, hizmet sağlayıcının kazancını en üst seviyeye çıkarırken bu süreçte müşterileri de memnun edeceğine inanmaktadır. Duyulan güven, kişilere fayda olarak geri dönecektir. Yaşanan tecrübelerin olumlu olması, müşteri sadakatini de geliştirmektedir (Chinomona ve Sandada, 2013: 438). Markaların sosyal sorumluluk faaliyetleri de güven üzerinde etkinlik göstermektedir. Sosyal sorumluluk bir yandan toplumsal açıdan fayda ve duyarlılık sağlarken bir yandan da kurumsal imaj bakımından pozitif bir etki yaratmaktadır. Müşterilerde oluşan güven, sadakat duygusu için bir itici güçtür. Müşterilere kazandırılan güven, kurumsal itibarın yapılanmasında önemlidir (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 73).

Sanal pazar ortamında, müşterilere ait gizli bilgilerin, ürünlerin müşterilere ulaşma aşamasında harici lojistik hizmet sağlayıcılarına verilmesi, ve bu bilgilere ulaşan sağlayıcıların çoğalması, müşteri cephesinde kaygı yaratmaktadır. Müşterilerin satın alım esnasında ödeme biçimleri, bireysel bilgilerin ne kadar korunduğu, ürünlerin teslim edilmesi ve teslim anında ödeme yapma şekilleri, müşteri güveni üzerinde etkiye sahiptir. Bu koşullardaki belirsizlik durumunun ortadan kaldırılması, müşteri güvenini iyi anlamda etkilemektedir (Mofokeng, 2023: 2). Birçok çevrimiçi işlemde görülen netlik olmaması durumu, e-ticarette güven faktörünün önemi çoğaltmaktadır. Çevrimiçi satın alımlarda, işlemin bütünlüğüne duyulan güven yani tutumsal risk ve yardımcı altyapıya güven yani

çevresel risk söz konusudur. Çevrimiçi işlemlerde müşteri güvenini etkileyen etmenlere bakıldığında; teslimatta yaşanan sorunlar ve gecikme, ürünlerin uygun olup olmaması ve ödeme yöntemlerinde yaşanan problemler karşımıza çıkmaktadır. Bu etmenlerin varlığı müşterilerin risk algısını yükseltmeye neden olmaktadır (Mariana, 2018: 2). Müşterilerin güven algısı, marka ve firmaların dürüstlük, yardımseverlik ve yetenek unsurlarını barındırmasına göre değişkenlik göstermektedir. Dürüstlükte, hizmet sağlayıcının davranışlarında samimi olduğuna, doğruluktan yana olduğuna, etik davrandığına ve sözlerini yerine getirdiğine yönelik inancı vardır. Yardımseverlikte, sağlayıcının müşteri yararını gözettiği, kendi menfaatlerini geri planda tuttuğu ve müşteri odaklı olduğu düşüncesi hakimdir. Yetenekte ise sağlayıcının, müşteri taleplerini en iyi şekilde cevaplayacak potansiyele sahip olduğu inancı mevcuttur (Torres-Moraga, 2020: 6).

Aşağıdaki tabloda güven algısını etkileyen unsurlar yeterlilik, yardımseverlik, doğruluk/ dürüstlük ve tahmin edilebilirlik başlıkları altında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tablo 2

Güven algısı unsurları

Yeterlilik	Tüketicilerin, hizmet sağlayıcılara kabiliyetleri konusunda güven duymasıdır ve tüketici izlenimine pozitif bir katkısı vardır. Hizmet veren tarafın, kapasitesini ifade edebilmesi için buna uygun maharet, bilgi, nitelik ve potansiyeli bulundurması gereklidir. Ürün ve hizmet sunan sağlayıcının mesuliyetleri üzerine isteneni yapması ve buna yetisinin bulunduğu dair itimattır. Bunları gerçekleştirmek amacıyla lazım olan kaynağı elde bulundurmak gerekir. Ticari bir ilişki sağlanan firmadan tüketicinin beklentisi, satın alım işlemi ardından vaatlerin ve sorumlulukların en iyi biçimde yerine getirilmesi önemlidir. Yeterlilik aynı zamanda denetleyici ve düzenleyici bir görev üstlenerek karşılıklı temaslarda uzun dönemli ve güçlü bir yapı meydana getirmektedir.
-------------------	---

Tablo 2'nin devamı

Yardıms severlik	• İyilikten yana olmayı ve hassas davranmayı içeren bir kavramdır. Yardıms severlikte, kendi menfaatini karşı tarafın menfaatinden geri planda tutma durumu vardır. Bu noktada taraflar birbirine bir karşılık talebinde bulunmadan samimi duygularla yardım etmektedir. Tüketiciler karar alma aşamasında güçlük yaşadıklarında yetkililerden doğru yönlendirme beklentisine girmektedirler. İstedikleri desteği gören tüketiciler bu destek ile markaya ve firmaya güven hissetmektedirler.
Doğruluk/Dürüstlük	• Doğruluk ve dürüstlük, iyi veya kötü durumların neticelerine dayanma eğilimidir. Doğruluk, ahlaki tutumlara özen göstererek tarafların bir diğerine yönelik dürüst tutum sergilemesidir. Dürüstlük, ileri sürülen vaatlerin ileriki dönemde oluşmasına ilişkin samimiyetle sunulan beyanattır. Güven, sarf edilen sözlerin yerine getirilmesidir. Tüketiciler, hizmet sağlayıcılardan doğruluk ve dürüstlük bağlamında her zaman kolay anlaşılır ve saydam bilgiler almayı beklemektedirler.
Tahmin Edilebilirlik	• Tüketiciler, satın alım gerçekleştirdikleri ürün ya da hizmetin nasıl bir nitelikte olduğunu öngörerek bunlara yönelik güven oluşturmaktadır. Beraberinde ödeme yapacakları bedel karşılığında edinecekleri ürün ya da hizmet konusunda bilinçli olmaktadır.

Kaynak: Yaguplu ve Fırat, 2022: 144-145; Akgün ve Bozkurt, 2022: 3.

Tüketicilerin hizmet sağlayıcıya güven duymaları, sağlayıcıların nitelikli ürünler sunması, kurum imajı, satışın ardındaki süreçte müşteri ilişkileri yönetimi, tüketicilerden dönütler elde edilmesi, oluşabilen yanlışların kabul edilmesi ve ürün veya hizmetleri uygun mottolar ile tanımlamalarına bağlıdır. Aynı zamanda şirketlerin kabiliyetleri, Benzer şekilde, işletme yetenekleri, iş görenlerin tecrübeleri, hizmet niteliği ve kişiye özel tavsiyeler sunulması güven yaratımında etki göstermektedir. Beraberinde, fiyata duyarlılık

azalmakta ve olumlu deneyimlerin çevreye de aktarımı gerçekleşmektedir. Müşteri güveni inşa etmek için hizmet sağlayıcıların, ayırt edici bir özelliğe sahip olması ve değer var etmesi ve bunu muhafaza etmesi gerekmektedir (Baş vd., 2016: 1271)

2.3.3. Müşteri Güveninin Faydaları

Güven, sağlam temelli bir kişiliği destekleyen önemli bir faktördür. Bireysel ilişkilerde bir zemin oluşturmakta ve çalışma ortaklığı anlamında elzem bir gereksinimdir. Sosyal alanlarda ve pazarlarda kaliteli bir yapı meydana getirmede sorumluluğu mevcuttur. İlişkilerde hasar oluşturabilecek durumlar güven sayesinde azalabilir, işlem maliyetleri düşebilir, ilişkiyle orantılı örgütsel modeller uyarlanabilir ve problemlere karşı etkin bir savunma oluşturabilir. Eldeki müşteriler ile güven çerçevesinde bir yakınlık geliştirilmesi beraberinde yeni müşterilerin edinimine de katkı sağlayacaktır (Hacıfendioğlu ve Çorlular, 2008: 110). Müşteri güveni, yaratımı zahmetli fakat yitirilmesi basit bir olgudur. Güvenin oluşumu esnasında var edilen kazanımlar, bulunan süreç boyunca yaşanan durumların sağlam zemine oturması ile doğrudan olumlu veya olumsuz şekilde etki görebilmektedir. Bireylerin ve firmaların güveni inşa etme durumlarına göre karşılaşılan güçlüklerin üstesinden bununla doğru orantılı olarak daha rahat gelinebilmektedir. Sunulan vaatlerin gerçekleştirilmesi neticesinde ortaya çıkan yarar ile birlikte güven de ilerleme göstermektedir (Güngör ve Acer, 2021: 163-164). Güven duygusu bireylerin kendi yaşamında ve sosyal yaşamlarında ihtiyaç duydukları bir duygudur. Gerçekleşmesi bir süre alabilir fakat güvenin kaybedilmesi kısa sürebilir. Bu yüzden dış etkenlere oldukça açıktır. Bu noktada müşteride güven yaratılması bir süreci gerektirebilir. Müşteri güveni kazanıldığında ise firmaların birtakım maliyetleri azalış göstereceği gibi aynı zamanda müşterilerin daha pozitif tutumda bulunmaları ve yapıcı olmaları mümkün olur.

Herhangi bir kesinlik olmaması, yüksek risk bulunması, anlaşma ve teminat eksikliği gibi hallerde müşteri tarafında güvenin oluşturulması, firmalar bakımından süreklilik içeren müşteri ilişkileri meydana getirmeye ve piyasadaki konumunu devam ettirmeye destekte bulunmaktadır (Lin ve Chen, 2022: 1). Müşteri güveni, var ettiği erdem ile birlikte tüketici tarafıyla etkileşim sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu noktada

müşterinin satın alım tutumu göstermesi ve firmaya ilişkin yakınlık hissetmesi ciddi bir etkidir. Oluşan güven, hizmet sağlayıcının müşteri faydası yönünde ilerlemesi ve iyi niyetini göstermesiyle meydana gelmekte olup alışveriş kararı öncesinde kişilerin risk algılarının en düşük seviyede kalmasına olanak veren bir unsurdur. Müşteri güveni sayesinde tüketici ve firma bağı da uzun vadeli olarak devam etmektedir (Yıldız ve Koç, 2017: 89).

Güvenin, belirsizlik ve risk algısı üzerinde azaltıcı bir etkisinin olması güvenin psikolojik yönünü de ortaya çıkarmaktadır. Çevrimiçi alışveriş ortamında tüketicinin algıladığı riskler daha fazla olabilmektedir. Zira müşteriler karşılarında fiziki bir temsilci görmek ve onların beden dili ve tonlamalarına göre çeşitli fikirler edinerek bu doğrultuda hareket etmek istemektedirler. Güven kavramı, dışarıdan algılanacak tehdit unsurlarını azaltarak hizmet sağlayıcılar için bir avantaj halini almaktadır. Hissedilen endişeler, satın alımlarda faal olmayı olumsuz etkiler (Pasaribu vd., 2022: 1079). Güven ile birlikte ürün ve hizmetlerden faydalanırken hissedilen risk düzeyi düşebilmektedir. Yaşanılan olumlu deneyim neticesinde tehlike algısı azalmakta ve devamında müşteri sadakati gelişmektedir. Aynı zamanda hizmet sağlayıcıya karşı oluşan müşteri güveni, ilişkisel odaklı bir tutum geliştirilmesini sağlayarak müşteriler açısından sadakat ve tatminin de kilit noktası görevindedir. Firmalar ve müşteriler arasındaki ilişkinin kuvvetlenmesi büyük oranda güven ve sadakate dayanmaktadır (Putra vd., 2020: 153). Güven, sadakatin öncülü niteliğindedir ve sürekli bir bağlılığa katkı sağlamaktadır. Müşteriler ve çalışma organizasyonu arasındaki etkileşimi güçlü duruma getirmektedir. Gerçekleşecek satın alımlar, müşteri güveni ile sorunsuz bir hal alacak ve firmalara piyasada avantaj sağlayacaktır (Alam vd., 2021: 1252-1253).

2.4. Müşteri Tatmini

Bu kısımda müşteri tatmini kavramının amacına, önemine, etkileyen faktörlere, sürecine ve faydalarına ilişkin detaylı bilgiler aktarılmıştır.

2.4.1. Müşteri Tatmini Kavramı, Amacı ve Önemi

Müşterileri elde bulundurmanın kilit noktası, müşteri tatmininden geçmektedir. Müşteri tatmini, bireylerin gerçekleşmesini umdukları durum çerçevesinde ürün veya hizmetin, algılanan performansını ve oluşan sonucu kıyaslaması ile doğan bir mutluluk ya da düş kırıklığı şeklinde ifade edilebilmektedir (Pratminingsih, Lipuringtyas ve Rimenta, 2013: 105). Müşteri tatmininde, ürün kullanıcılarının bu üründen arzuladıkları ile satın alım ardından yapılan performans değerlendirmesinin pozitif sonuç getirmesi neticesinde, kullanıcılarda olumlu izlenim meydana gelmektedir. Müşterilerin alım yaptığı ürün ya da hizmetlerden memnuniyet duyması, bütün pazarlama çalışmalarının odaklandığı önemli bir noktadır (Boz, 2019: 203). Müşterilerin beklentiye girdikleri hususlar ile ulaştıkları noktaların birbirini karşılaması, müşteride tatmin yaratmaktadır. İçinde bulunduğumuz modern zamanda, ürün veya hizmet konusundaki isteklerimizin yerine getirmesiyle sınırlı kalmayıp bir haz arayışı içine de girmektediriz. İsteklerimizin rasyonel olarak karşılanmasının yanında bu deneyimden keyif almak da tatmin noktasında önem arz etmektedir (Eren, 2021: 244).

Ürün ya da hizmetlerden alınan verim, istenilen seviyedeysen veya bu seviyenin üzerindeyse, memnuniyet meydana gelmektedir. Ulaşılmak istenen noktanın altında kalan beklentiler, memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır. Bu düzlemde müşteri tatmini, bir doygunluk durumunu da ifade etmektedir (Yücel ve Sayiner, 2018: 110). Müşteri memnuniyeti, bilişsel ve hislere dayanan bir duruma tekabül etmektedir. Bu durum, arzulanan durum, kullanıcı tecrübesi, ürün ya da hizmet ekseninde oluşmaktadır. Reaksiyon, kullanım sonrası, yapılan tercihin ardından veya kümülatif tecrübeler ışığında gelişmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021: 690). Ürün veya hizmetin kullanımı süresince, tüketici istek ve gereksinimlerinin, devamındaki ürün ve hizmet bağlılığına karşılık olma durumu, müşteri memnuniyetini temsil etmektedir. Bireylerin, tüketimin ardından ulaştığı sonuçtan doygunluk hissetmesi ve tahmin edilenin üzerinde bir verim alması, memnuniyeti belirtmektedir (Önen, 2016: 4). Müşteri tatmini, beklentilerin daha üzerinde bir ürün veya hizmet deneyimi yaşandığında oluşmaktadır. Müşterilerin düşüncelerinin deneyimler doğrultusunda biçimlenerek bir tatmine ulaşmasıyla bunun devamında müşteri tatminin oluşması sağlanır.

Müşteri tatmini, doğrudan bir tutum olmanın dışında kavramaya ve durumun alacağı biçim konusundaki öngörüye dayalı bir sezgi halidir. Tüketicinin ürün veya hizmetle buluşmasının ardından oluşan duygulara bağlı bir etmendir (Baker ve Crompton, 2000: 787). Arzu edilen ve idrak edilene yönelik çıktıların yararlı olması, değişiklik yaratmaması veya yarar sağlamaması, memnuniyet ve memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 41). Bireylerin gereksinimlerini gidererek müşteri tatmini zemininde onlar için üstün faydalı nitelik oluşturmak, aynı zamanda bir çalışma ilkesini göstermektedir (Nobar ve Rostamzadeh, 2018: 419). Müşteri tatmini, tüketicilerin ürün veya hizmete dair arzu ettiği niteliklere, bunlara ulaşmak için yaşadığı zorluklara ve sosyokültürel durumlarına ilişkin bir işlemdir (Dendeş vd., 2021: 6). Müşteri memnuniyeti, kullanıcıların satın alımları ardından yaşadıkları tecrübelerle yönelik hissiyatlarının ve davranışlarının incelenmesine dair etmenlerin tümünü kapsamaktadır. Kişilerin alışveriş konusundaki kararlarını, daha önceki tecrübeleri ve ürün ya da hizmete ilişkin duydukları güven etkilemektedir. Alışveriş deneyiminin sonucunda kişilerde oluşan olumlu hislerin bütüncül hali, memnuniyeti meydana getirmektedir (Gök, 2006: 80). Müşterinin deneyiminden tatmin olması, alışveriş öncesi tahminleriyle alışveriş sonrası oluşan hislerinin örtüşmesiyle meydana gelmektedir. Müşterilere üstün fayda sağlayan ürün veya hizmetler sunmak firmaların politikalarıyla bütünleşmelidir. Müşterilerin beklentilerini araştırıp buna bağlı daha iyi çözümler sunan firmalar müşterilerini tatmin olmaya bir adım daha yaklaştıracaktır.

Müşteri memnuniyeti, herkes tarafından aynı şekilde algılanan bir kavram değildir. Kişilerin aynı tecrübeden aynı biçimde memnuniyet sağlaması olası değildir. Kişilerin amaçları, gereksinimleri ve birikimleri, isteklerinde etken olmaktadır (Pizam vd., 2016: 5). Kaliteli bir ürün ve hizmet pratiğine sahip tüketicilerin, tatmin seviyeleri birikimli şekilde artmaktadır. Bu açıdan, piyasaya yönelik talepler ve edinilen tecrübeler, müşteri tatmini ile olumlu bir etkileşim içindedir. Ürün veya hizmet kullanımı ardından yapılan değerlendirme şeklinde tanımlanan tatmin, yönetim bakımından, tüketici taleplerine cevap veren bir örgütün, başarımlı kabiliyeti biçiminde vurgulanmaktadır (Baş vd., 2016: 1275). Kişilerin ürün ve hizmete yönelik aldıkları aksiyonların fayda durumuna göre oluşan müşteri tatmini, taleplere verilen yanıtlar doğrultusunda meydana gelen bir duygusal

olgudur. Ürün ve hizmet deneyimine yönelik düşünceleri simgeler. Tatmin seviyesinin yüksekliği, beraberinde yapıcı duyguların oluşumunu sağlayarak sadakati oluşturabilmektedir. Bunun için müşteriye merkeze alan bir iş felsefesi gerekmektedir (Baydeniz vd., 2022: 1775). Memnuniyet sağlamak yalnızca elde edilen çıktılar özelinde değil bununla birlikte süreçlere de bağlıdır. Firmalar, tüketici taleplerini ve gereksinimlerini, tatmin ve bağlılık çalışmalarını bütüncül olarak ele almalıdırlar. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik, önceden saptanmış istekler ve üründen alınan verimin kıyaslanmasına bağlı olarak oluşmaktadır (Kara ve Kimzan, 2017: 78).

Rekabet yoğun koşullarda, memnuniyet sağlamak, satıştan öncesini, satış esnasını ve satışın ardını kapsayan olaylar dizisinin, dengeli olarak yönetimiyle mümkündür. Müşteri tatmini, firmaların mali performansı bakımından önem arz eden bir endekstir. Tatmini hisseden tüketicinin, firmayı yeniden tercih etmesinin bir kesinliği bulunmamakla beraber, tatminsizlik yaşayan tüketicinin tercihte bulunmayacağı ihtimali daha yüksektir (Aydın ve Mermertaş, 2020: 849). Tercih edilen mağazadan oluşacak memnuniyet, mağazaya dair algılanan ve arzu edilen performansın kıyaslanması neticesindeki müşteri tutumunu yansıtmaktadır. Pozitif bir deneyim yaşayan müşteriler, mağazayı yeniden tercih etme eğilimi göstereceklerdir. Rakiplerinin daha üstün bir fayda vaat etmedikleri noktada, müşterilerin aynı mağazayı seçme ihtimali daha fazladır (Başkol, 2021: 778). Müşteri tatmini, müşteri tecrübesine bağlı gerçekleşmemiş taleplere ilişkin hislerin, öncesindeki hissiyatlarla bütünleşmesi sonucu meydana gelen psikolojik bir olguyu da ifade etmektedir. Müşterilerde memnuniyet oluşturmak, firmaların öncelikli amaçlarından olup, amaca ulaşılmasına yönelik pozitif çıktılarını belirtmektedir. Tahmini ötesinde bir deneyim yaşayan tüketiciler, tatmin sınırına erişmektedirler (Eren, 2021: 246-247).

Müşteriler, pazarlamanın merkezini oluşturmaktadır. Firmaların ürettiği ürünlerle, müşterilerin taleplerine en iyi şekilde yanıt vermesi ve bu sayede tatmini meydana getirmesi, piyasa başarısının önemli bir unsurudur (İlieska, 2013: 327). Müşteri tatmini olgusunun ayrıntılı biçimde ifade edilmesi, pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetim bölümleri gibi firma yönetim kısmında varlık gösteren bölümler nezdinde gerekli önem verilerek firma politikalarının oluşturulmasında katkı sağlamaktadır (Kement ve Arslan, 2019: 51). Müşteri tatmini, kurumsal amaçlara erişmek için ana bir etmen olmasının

beraberinde kurumların önemli bir performans ölçütü ve muhtemel yetkinlik unsurudur (Hussain vd., 2015: 167). Müşterilerde memnuniyetin oluşturulması kurumların kazanç sağlamasına ve rekabet avantajı kazanmasına katkı sağlayacaktır. Kurumların müşteri tatminini saptaması ve izlemesi, taktiksel bir faaliyettir. Müşteri tatmini, ürün veya hizmet kullanımının ardından tüketicilerde keyif hissi oluşturmasıyla beraber şu anki seçimlerinin ve ileriki seçimlerinin bağlantısını meydana getirmektedir. Bu sebeple memnuniyet oluşumu, iyi bir tecrübeyi işaret etmektedir (Güven ve Çavuşoğlu, 2019: 2). Müşteri tatmini, kurumlarda departmanlar düzeyinde işlenmesi gereken bir konudur. Müşteri isteklerini en iyi biçimde cevaplayacak sistemler oluşturulmalıdır. Kurumsal stratejiler, müşterilerde memnuniyet oluşturulması göz önüne alınarak hazırlanmalıdır. Memnuniyet duyan müşteriler, bundan sonraki seçimlerine bunu aktaracaklardır.

Tüketiciler, ürün ya da hizmetle ilgili keyifli bir tecrübe edindiklerinde, rakip markaların pazarlama konusundaki girişimlerine ilgisiz kalırlar. Aynı zamanda firmalarla olan yakınlığın derecesine göre iletişimleri de daha verimli olmaktadır. Ürün ya da hizmetin hayat süresince tüketicinin gereksinim hissettiği noktaların en iyi şekilde giderilmesiyle, memnuniyet, yeniden alışveriş yapma ve bağlılık şeklinde firma yararına çıktılar elde edilmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021: 319). Memnuniyet süresi, tüketicilere yeni seçenekler sunuldukça firmalar aleyhine farklılık oluşturabilecektir. Bu nedenle tüketicilere, yeni ve cazip seçenekler üreten firmalar memnuniyetin de ötesinde uzun vadeli bir başarı elde edecektir (Baş vd., 2016: 1275). Geri bildirimler, müşteri tatminiyle ifade edilebilir. Firmalar tüketicilerin alışverişleri kapsamında verdikleri reaksiyonlar çerçevesinde ürünlerinde çeşitli geliştirmelere ve yönetim alanında faaliyet değişikliklerine yönelmektedirler. Farklılaşan pazarlama koşullarını göz önünde bulundurarak gerekli yenilik ve yapılandırmaların gerçekleştirilmesi tatminin değerini yansıtmaktadır (Kement ve Arslan, 2019: 51). Firmaların tüketici isteklerini yanıtsız bırakması, tüketicilerin rakip bir markaya yönelimine neden olacaktır. Bu sebeple tüm firmalar, müşteriye merkeze koyan bir düzlemde tatmin sağlamaya önem göstermelidir. Tüketicinin firma ya da marka üzerine tecrübesine ilişkin olumlu bir tutum olarak müşteri memnuniyeti, marka veya firmaya dair sadakat meydana gelmesini sağlamaktadır. Tatmin, sadakati tetikleyici işlevi sayesinde firma başarımını sağlamak için bir kilit noktasıdır (Aydın ve Onaylı, 2020: 652). Müşteriler ürün ve hizmete ilişkin tecrübelerinden memnun

kaldıklarında diğer alternatifler üzerinde durmayabilirler. Yaşanan memnuniyetin sürdürülebilir olması müşterilerin ürün ve hizmeti yeniden tercih etmesiyle sonuçlanabilir. Müşteri tatmini kapsamında müşterilerden gelen dönütler dikkate alınarak ve pazar koşulları göz önünde bulundurularak bu yönde gerekli iyileştirmeler ve düzenlemeler yapılabilir. Firmalar müşteri odaklı hareket ederek müşterilerde tatmin oluşmasını sağlayabilirler.

Müşteri tatmini, satın alım eğiliminin yükselmesinde bir dürtü görevi görmektedir. Aynı zamanda sadakat yaratılmasında önemli bir etki konumundadır. Tatmin olma hissini yaşayan bir müşterinin, devamındaki satın alımlarında da aynı markaya yönelimi artmaktadır. Bireyler, yaşadığı olumlu tecrübeyi etrafındaki kişilere de iletmekte ve bu tecrübeyi önermektedir (Bhaskar ve Kumar, 2016: 1664). Müşteri memnuniyeti günümüzde öncelikle hizmet sektörü adına müşteri sadakati edinmenin ve piyasadaki konumunu yükseltmenin başlıca etmeni olarak yerini almaktadır. Bundan dolayı firmalar memnuniyet yaratmak çerçevesinde müşterilerin taleplerine önem vermeli ve ürün yada hizmeti geliştirirken empati yaparak müşteri odaklı düşünebilmelidir. Bu bağlamda bireylerin gereksinim ve arzuları ön planda tutularak kaliteli bir şekilde yanıtlanmalıdır (Dağcı ve Erciş, 2016: 529).

Müşteri bağlılığı gerçekleştirme noktasında müşteri tatmini değer taşımaktadır. Tüketici ve firma bağı, tüketicinin deneyiminden tatmin olmasıyla birlikte daha da pekişecek ve devamlılık kazanacaktır. Bu yüzden müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştiren kurumlar, müşteri tatmini üzerine daha çok eğilmeli ve buna üst düzey bir dikkat vermelidir (Soylu ve Taştan, 2020: 88). Müşteri kitlesiyle uzun vadeli etkileşim içinde bulunan firmalar, müşterilerine ilişkin ayrıntılı ve faydalı bilgiler elde ederek bunu tatmin yaratmada ve müşteri merkezli temel bir kitle meydana getirmede kullanabilmektedir. Her geçen gün hızlı bir değişimin yaşandığı pazar koşullarında müşterilerle yakın bir iletişim kurulmasıyla alınan dönütler ve müşteri tutumlarındaki dönüşümleri saptamak, tatmin sağlama yolunda önemli göstergelerdir. Firmaların etkin olmasında, rekabet avantajının devamlılık içermesinde ve müşterilerin devamlılık kazanmasında müşteri tatmini, bir baz işlevi görmektedir (Karakahraman ve Bilginer, 2021: 436).

Tatmin, yalnızca ürün başarısıyla sınırlı olmadığından bununla birlikte tüketicinin pratiği ve algısı ile de ilişkilidir. Online deneyimler, çevrimiçi satın alım gerçekleştiren kişilerin tatmin olmasının üzerinde de yoğun olarak etkilidir (Kara ve Kimzan, 2017: 78). Kişilerin ürün ve hizmetten bekledikleri, geniş bir zaman aralığında tatmin konusunda olumlu yönde etki göstermektedir. Zira beklentiler, önceki bilgiler ve tecrübe çerçevesinde pazarın kümülatif belleği konumundadır. Ve bunlar, memnuniyet üzerinde etki sahibi oldukları için, kurumun prestiji açısından değer arz etmektedir (Yüksek vd., 2020: 314). Tatmin yaşayan müşteriler, bu iyi hislerini çevreleriyle paylaşacak ve aynı markadan alışveriş yapmaya veya hizmet almaya devam edeceklerdir. Müşteriler tatminsizlik durumunda ise bu negatif düşüncelerini, şikayet olarak çevresine, üretim yapan firmalara ve satış kanallarına aktaracaktır. Çevrimiçi satın alım deneyiminde, tatmin yaşanması iyi yönlü görüşlerin çevreye aktarımını sağlamakta ve markalar bağlamında finansal açıdan artışı beraberinde getirmektedir. Elektronik alışverişlerde tatmin olma durumu daha güçtür. Müşterilerde alışveriş davranışı için önemli bilgiler mevcuttur. Ve gereksinimlerinin en kısa sürede ve mükemmel biçimde karşılanmasını beklemektedirler (Yaşın vd., 2019: 257). Müşteri tatmininde, fiziki satın alımlarda olduğu gibi çevrimiçi satın alımlarda yaşanan tecrübeler de müşteriler tarafından çevrelerine iletilmektedir. Bu tecrübeler, tüketicilerin duyumları yönünde birikimli olarak ilerlemektedir. Aynı zamanda ürün ve hizmete yönelik beklentiler de diğer tüketicilerin aktardığı bilgiler doğrultusunda oluşmaktadır. Müşterilerin tatmin olma noktasında deneyimlerinden elde ettiği olumlu veya olumsuz sonuçlar da firmaların imajlarını etkileyebilmektedir.

Çoğunlukla çevrimiçi tüketiciler daha çok fonksiyonel ürün ve hizmetler konusunda diğer alternatifleri kısa sürede kıyaslayabilirler. Tüketiciler rakiplerden gelecek cazip bir öneriye de internet sayesinde çok yakındır. Bundan dolayı, çevrimiçi alışveriş kapsamında tatmin ve bağlılık yaratılması kolay olmayabilmektedir (Shankar vd., 2003: 154). İnternet satın alımlarında kişisel birikimlere bağlı oluşan ve çevrimiçi müşteri tatmini üzerinde etki gösteren temel tutum biçimi alışkanlıktır. Alışkanlık, çevresel ve kişisel etkilere rağmen sonucu belirli olan şartlanmış bir tutum durumudur. Kişiler tutumlarının bilincinde değildir ve hareket etmeden önce ussal bir şekilde düşünmemektedir. Alışkanlıklar sayesinde, standartlaşmış tutumlar çabuk ve basit biçimde ortaya

çıkılmaktadır. Satın alma güdüsüyle kendiliğinden olacak şekilde bir alışveriş kanalına yönelme gerçekleşmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021: 168-169).

Müşterilerdeki memnuniyet artırılarak müşterilerin elde bulundurulma düzeyi artırılabilir. Müşterilerin, tatmin olma hissini çevredeki tüketicilere iletmesiyle beraber şirketlerin kazanç oranları da bu doğrultuda yükselebilmektedir. Memnuniyet olgusu, tüketicilerin çevrimiçi satın alımlarını yinelemesini sağlamaktadır. Bireylerin tatminsel tecrübeleri, bundan sonraki alışveriş faaliyetlerine de etki etmektedir. Kişilerin şahsi algıları ve markanın performans bakımından yeterliliği, tatmini etkilemektedir (Gökcek vd., 2022: 103). Yaşadığımız dönemde enformasyon teknolojilerinin getirdiği avantajların katkısıyla gereksinim hissettiğimiz bilgilere hızla ulaşılabilir. Bu eksende müşteri kitlesinin yapısı da giderek değişmektedir. Her geçen gün daha istekli, bilgili ve bilinçli müşteriler oluşmaktadır. Bu noktada müşterilerde memnuniyet yaratma çitası da yukarıya çıkmakta ve koşullar zorlaşmaktadır. Yaratılan tatmin sayesinde tüketicilerin diğer seçenekleri değerlendirme ihtimali düşürülmekte ve var olan müşterilere de devamlılık kazandırılmaktadır (Uz, 2023: 182). Müşteri odaklılık bakımından müşteri tatmini değer barındırmaktadır. Şirketler müşteriye odaklanarak onların taleplerini gözlemlemeli ve bu istekler doğrultusunda hareket etmelidir. Müşteri ilişkileri yönetiminin de desteğiyle müşterilerle empati kurularak onları iyi anlamak gerekmektedir. Onlardan geri bildirimler alarak mutsuz oldukları noktalar tespit edilmeli ve gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Müşterilerden gelen şikayetlere, en nazik ve hızlı şekilde çözümler sunulmalıdır. Böylece rekabet üstünlüğü elde edilmesi kolaylaşmaktadır ve yeni müşteriler edinilmektedir (Aydın ve Mermertaş, 2020: 848).

2.4.2. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Müşteri tatmini kavramı; kalite algısı, değer algısı ve tüketicinin arzuları unsurları ile ele alınabilir. Kullanıcı tecrübelerinin gözden geçirilmesinde nitelik algısının ve başarımın, memnuniyet konusunda etkili olduğu görülmektedir. Tüketicinin değer algısı ve ödeme yapılan fiyatın kıstas olduğu ürün kalitesi de tatmine etki etmektedir. Bir diğer unsur markaya yönelik tanıtım, tavsiye vb. gibi bilgi sağlayıcılardan edinilen bilgileri ve

firmanın nitelik oluşturma becerisinin öngörülmesini kapsamaktadır. Kullanıcılar, firmanın teklifini kendi tecrübeleri yönünde analiz etmektedir (Şahin ve Kaya, 2019: 264). Tüketici isteklerinin yerine getirilmesindeki zamanlamanın doğruluğu, güven vermesi ve devamlılık içermesi, tatminin yaratılmasında ana öğelerdir. Hizmet yeteneği algısı da tatmine etken bir unsurdur. Bireylerin firmaya ilişkin genel görüşleri, firma performansı, ürün ve hizmete dair tüketici hisleri, davranışları ve tecrübeleriyle alakalı firmaya iyi veya kötü yönde izlenim kazandıran kurumsal imaj faktörü de bu ekseninde tatmin üzerinde etki gösteren maddelerdendir. Fiyat unsuru da taleplerin karşılığında alınan hizmetle örtüştüğü zaman tatmine olumlu şekilde etki etmektedir (Hatipoğlu ve Aksoy, 2021: 76-77).

Müşteri tatmini üzerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu etki faktörleri aşağıda Tablo 3’te maddeler halinde tanımlanmıştır:

Tablo 3

Müşteri tatminini etkileyen faktörler

Beklentiler	Müşteri tatmini, alışverişin başlangıcındaki isteklerden etki görmektedir. Ürün ya da hizmetin kullanım gayesiyle örtüşmesi sonucunda tatmin meydana gelmektedir.
Performans	Ürün veya hizmetin genel çalışma durumu ve işlevi performansa ilişkindir. Güçlü olmaları tatmin üzerinde aynı oranda etkilidir.
Özellikler	Tüketici ürünü denedikten sonra memnuniyet hissediyorsa bu memnuniyetin çoğalmasında ilave nitelikler önemli derecede tesir etmektedir.
Güvenilirlik	Belirli bir süre içinde alım yapılan ürün ya da hizmetin işlevini yerine getirememesi durumudur.
Tutarlılık	Tutarlılık ürün veya hizmetin belli normları karşılama düzeyidir.
Dayanıklılık	Ürün ya da hizmete dair yeni alım yapmadan önceki halinden faydalanma mülkiyetidir
Estetik	Ürün ya da hizmet sunulan ortam, hizmet vericilerin görünüş ve bunları sunma biçimi şeklinde niteliklerdir.

Tablo 3'ün devamı

Servis Yeteneği	▪ Servisin abukluğu, nezaket, kabiliyet, uygunluk, servis alanındaki iş gören tavırları ve hareketlerini barındırır.
rn Kalitesi	▪ Kalite, tatmin konusunda değerli bir etmendir. Dolayısıyla hizmetlerin uygun bir zeminde takdim edilmesi, güven taşıması, dönüşüme yatkın olması, gereken anda verilmesi ve devamlılık içermesi mühimdir.
İmaj	▪ Kurum imajı, tatmin noktasında itibar sahibidir. Tanıtım, szlg pazarlama, tüketicici tecrübeleri, halkla ilişkiler faaliyetleri, dizayn vb. kurumsal imajın parçalarıdır.
Fiyat	▪ Tüketiciler en mükemmel ürün ve hizmeti en makul tutara edinmeyi hedeflemektedirler. Tatmini oluşturmak için verilen bedelin edinilen yarardan daha düşük olması istenmektedir. İyi bir performans düzeyi cazip bir fiyata yakalandığı zaman, tüketicide tatmin oluşması daha muhtemeldir.

Kaynak: Turhan ve olakoğlu, 2021: 82 ; Uyar, 2019: 43.

Müşteri tatmini, müşterilerin beklentisi kapsamında bir takım unsur ile doğru orantılıdır. Bunlar, kişisel gereksinimlere ve özelliklere göre çeşitlenmektedir Bu beklentilerin saptanmasının yöntemlerini aşağıdaki biçimde ifade edebiliriz:

- rn veya hizmeti daha st bir seviyeye taşımak için müşteriler, birer iş ortağı haline getirilmelidir.
- Farklı bir mamul veya hizmet oluşturma aşamasında, bunların pazardaki simgesi olacak müşteriler tespit edilerek ve kendileriyle temas kurularak fikirleri öğrenilmelidir.
- Alışveriş işlemi gerçekleşmesinin ardından tüketicilerin memnuniyetleri ve sadakat durumları izlenmelidir (Babacan ve şimşek, 2018: 69-70).

İnternet üzerinden alışverişlerde, online mağazaya erişim rahatlığı, kullanımın basitliği, verimliliği, güven sağlaması, bireye özel olması, emniyet ve gizlilik açısından

uygun olması, e-mağazanın dizaynı vb. etmenler memnuniyet üzerinde etkilidir. Aynı zamanda mağaza bakımından; e-mağaza dizaynının getirisi olan zahmetsizlik, ilgi çekicilik, işlem hızı ve tehlikesizlik, satıcı yönünden; ortaya koyduğu değer, gönderilerin açıklığı, şirketin verdiği izlenim ve verilen hizmetin eşsizliği tatmin üzerinde etki göstermektedir (Barutçu, 2007: 225). Alışveriş sayfalarına problemsiz olarak ulaşmak ve bu sayfaların dizaynı, ödeme işleminin tehlikesiz yapılması, tatmine ilişkin önemli unsurlardır. Web sitesi üzerinden satın alım gerçekleştiren bireylerin tatmin kararlarında, verilen bilgilerin faydalı olması, hız faktörü, güvenilirlik ve zevk alma hisleri etkindir. Ürün niteliği, işlem kabiliyeti, ürünün tüketiciye ulaşma biçimi ve müşteri hizmetlerinin tutumu, tatmin üzerinde hakim faktörlerdir (Yaşlı ve Parıltı, 2022: 252).

Tüketici deneyimine dair oluşan tatmin, ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra şirketin imajına, satış alanında çalışanların davranışlarına, kullanıcıların bireysel özelliklerine, şirketin uzmanlık durumuna ve hızına ilişkin olarak değişiklik göstermektedir (Kara ve Kimzan, 2017: 78). Markaların rekabet yoğun piyasalarda yer edinebilmesi için en önemli nokta, maddi kazancı ön plana koymak yerine müşterilerinde büyük bir memnuniyet yaratmayı ve onlar için çok değerli olmayı hedeflemeleridir. Müşteri tatminin her alana nüfuz etmesini sağlamak için tüm çalışanların özen gösterdiği bir şirket politikası oluşturmak önem taşımaktadır. Bunun için müşteriyi iyi analiz etmek, müşteriye kulak vermek, müşterilerin dile getirdiği problemlere ve dönütlere en verimli çözümler ortaya koymak, stratejileri müşterilerin taleplerine yönelik biçimlendirmek ve bunları ölçümlemek gerekmektedir (Tosun ve Söyük, 2019: 1877).

2.4.3. Müşteri Tatmini Süreci ve Belirlenmesi

Firma bünyesinde müşteri tatmini meydana getirmek, müşteriyi temel alan bir perspektif geliştirmekle, onlarla yakın ilişkiler kurmakla ve özenli davranmakla mümkündür. Bireylerin nitelikleri, arzuları ve düşüncelerine ilişkin bilgi edinen ve onları gerçek anlamda bilen firmalar, tatmin oluşturulmasında ve seviyesinin yükseltilmesinde rekabet avantajını eline almaktadır (Türk, 2004: 274). Zamanla başlıca iki tatmin tipolojisi oluşturmuştur. Bunlar; işlemsel perspektiften tatmin ve genel ya da kümülatif perspektiften tatmindir. İşlemsel yönden müşteri tatminini, alışveriş deneyiminin tercihin ardından

gözden geçirilmesidir. Genel veya kümülatif bakımdan tatmine bakıldığında, ürüne ilişkin tecrübenin bir süreç içinde toplandığı ve yine bir süreç içerisinde ele alınarak neticelendirildiği görülmektedir (Başkol, 2021: 777).

Var olan müşterilerin marka veya şirkete ilişkin tatminlerini oluşturma konusunda birçok seçenek vardır. Bu bakımdan hizmete önem veren bir kurum geleneği meydana getirilmelidir. Bu bağlamda şirketler bütün takım arkadaşlarına, müşteri tatminin önemini en iyi şekilde aktararak bunu öncelik konumuna getirmeleri gerektiğini vurgulamalıdır (Onurlubaş ve Gümüş, 2020: 33). Tatmin, bireylerde satın alım fikrinin oluşmasından başlayarak bu satın alımın gerçekleşmesinden sonrasının da dahil olduğu dönemi kapsar. Müşteri tatmini, firmalara müşterilerile lazım olan ürün ve hizmetin saptanması ve bunların müşterilere hangi şekilde ulaştırılması gerektiğinin iyi bir göstergesidir. Bireyler tatmine dair sadece ürün ve hizmet özelinde değil sonraki tecrübelerini de dahil ederek bir yargıya varmaktadır. Memnuniyet hisseden bireyler, ürünün kendilerine uygun şekilde eşleşmesi, satın alım işleminde ve sonrasında destek, yapılan ödeme, saygınlık, ürünün tasarımı ve kullanışlı olması noktalarında kaliteli tecrübeler yaşamış olanlardır (Kılıç ve Ünver, 2017: 47). Sürekliliğin meydana getirilmesi tatminle doğru orantılıdır. Talep ve gereksinimler, tüketici özelinde farklılıklar gösterdiği için bu durum tatminin ölçümünde de güçlük yaratmaktadır. Bu yüzden tüketiciyi derinlemesine anlayarak onların isteklerine hakim olmak gerekmektedir (Yılmaz vd., 2007: 234).

Müşteri tatminini oluşturan ve müşterilerini koruyan markalar, üst düzey kazançlar sağlamayı ve pazarlama konusundaki giderlerini azaltmayı arzulamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda bir takım piyasa incelemelerinde bulunarak müşteri tatminini ölçmektedirler. Tatmin ölçümünü hem bu alandaki şirketler hem de pazarlama departmanları gerçekleştirebilmektedir (Karaca, 2010: 446). Tüketici tatmini ölçümünde iki metot ön plana çıkmaktadır. Birincisi, memnun olma seviyesinin tespiti adına birkaç madde barındıran sorulardan faydalanılmasıdır. Bu sayede tüketiciye yöneltilecek bazı sorular aracılığı ile genel anlamdaki tatmin seviyelerine ilişkin bilgi sahibi olunabilir. Diğer metot ise kişilere, ürün veya hizmete dair ve onların alt boyutlarını kapsayan birden fazla sorunun iletilmesi üzerinedir. Bunun sonucunda ölçek ortalaması hesaplanarak genel bir tatmin seviyesine yönelik bilgiye ulaşılabilmektedir (Alp vd., 2019: 4).

Satın alım işleminden önce kişinin zihninde oluşan düşünceler ve hizmeti kullanım ardından meydana gelen algının karşılaştırılması sonucunda memnuniyet düzeyi belirlenebilmektedir. Memnuniyet hisseden tüketiciyi beraberinde sadık müşteri konumuna getirmek amacıyla onları üstün nitelikli çıktılar ile buluşturmak önemlidir. Müşterilerde güven uyandırmak amacıyla onların bildirdiği talep ve gereksinimlere en verimli şekilde cevap vermek ve problemleri en kısa sürede aydınlığa kavuşturmak değer taşımaktadır (Yıldız ve Kuyucu, 2021: 2313). Tatmin seviyesinin saptanması için özen gösterilmesi gereken birkaç nokta mevcuttur. Bu noktalar, markaların meydana getirdiği ürün veya hizmetlerin tüketici tarafından nasıl görüldüğü, ne gibi kriterlere dayanarak ele alındığı, şirketlerin kalite adı altında belirttiği öğelerden hangilerinin müşterilerde yankı bulduğu ve değer gördüğü ve markaların dikkatinden kaçan müşteri isteklerinden oluşmaktadır (Yalçın, 2012: 57).

Müşteri tatminine ulaşılabilmesi amacıyla şirketler, sistemli şekilde değerlendirme yapmalı ve oluşan durumlar doğrultusunda çeşitli iyileştirmelere gitmelidirler. Bunu gerçekleştirmenin en tercih edilen yolu anket yöntemini kullanmaktır. Bu yöntem yardımıyla elde edilen görüşler ve rahatsız olunan durumlar dikkate alınarak bu çerçevede gerekli yenilikleri yapmak tatmin oluşturmaya fayda sağlamaktadır (Özgül vd., 2022: 35). Meydana getirilecek dönüt kanalları aracılığı ile müşterilerin hoşnut olmadığı noktalar tespit edilmeli ve bunların sebepleri irdelenmelidir. Bu durumların yeniden yaşanmaması amacıyla ihtiyaç duyulan önlemler oluşturulmalıdır. Böylece uzun vadeli müşteri bağlılığı yaratmak daha olasıdır (Akçay ve Akyüz, 2023: 110).

2.4.4. Müşteri Tatmini Faydaları

Müşteri tatminini sağlamak kurumlara pek çok katkı sağlayacaktır. Tatmin düzeyinde yükselişin beraberinde işletme ve müşteri ilişkisi pekişecek ve süreklilik sağlanacaktır. Müşteriler kendilerine ait deneyimlerini yakın çevrelerine de aktarmaktadır. Bu sayede düzgün referansların da etkisiyle markanın saygınlığı artacak ve müşteri bağlılığı oluşacaktır. İşletmeye yönelik dönütlerin pozitif içerikli olması, işletmenin

başarısının artmasına da yardımcı olacaktır (Alp vd., 2019: 4). Firmaların etkinlikte bulundukları sahalarda tatmin olmuş müşteriler yaratmaları, varlıklarını devam ettirmeleri ve kazançlarını yükseltebilmeleri için büyük önem taşımaktadır. Bu durumda önemli olan tüketici tercihlerinin seçilen marka özelinde tek seferle sınırlı kalmayıp devamlı olacak şekilde olmasının altyapısını hazırlamaktır (Çilesiz ve Selçuk, 2018: 53).

Müşteri tatmini, psikolojik açıdan deneyimden hoşnut olmayı, bundan dolayı huzur duymayı ve beraberinde memnuniyet yaşamayı içeren bir olguyu temsil etmektedir. Müşteride oluşturulan tatmin, firmaya piyasadaki yerinin genişlemesine katkı sağlayacak rekabet üstünlüğünü kazandıracaktır. Tatmini yaşayan müşteri bunu etrafına da yansıtıp sözlü pazarlama gerçekleştirerek firmaya fayda sağlayacaktır (Gülbaşı, 2022: 27). Yüksek düzeyli bir müşteri tatmini, tüketicilerin firmayla daha yakın bağ kurması, fiyat konusunda duyarlılığın azalması, yanlış politikaların yol açabileceği harcamaların düşürülmesi, tanıtımların verimliliğini sağlama ve ticari saygınlığı artırma konularında önemli oranda katkı sunmaktadır (Dendeş vd., 2021: 6).

Yüksek düzeyde müşteri tatmini yakalayan şirketlere bunun pek çok yararı mevcuttur. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- Mevcut müşterilerin sadakatini pekiştirmek,
- Sahip olunan müşterilerin diğer seçeneklere yönelmesini önlemek,
- İleride gerçekleşecek işlemler ve yeni müşteriler kazanmak için maliyet tasarrufu yaratmak,
- Müşteri tarafında güzel bir intiba yaratmak,
- Tanıtım harcamalarını düşürmek,
- Firmanın marka ve piyasa konumunu yükseltmek,
- Müşterilerin karar alma sürelerini kısaltmak ve vakit kaybetmelerini önlemek (Karakulle, 2020: 89).

Müşteri tatmininin sağladığı faydalar aşağıda kısaca ele alınmıştır:

- Tatmine ulaşan müşteriler etrafındaki kişilere de bu konuda iyi söylemlerde bulunmaktadır. Bu sayede markalar yeni müşteriler kazanabilirler. Aynı zamanda markanın sabit müşterileriyle de uzun soluklu bir bağ kurması kolaylaşmaktadır.
- Müşteriler tatmin duygusunu hissettiğinde yeni bir arayış içinde olmaktan çıkarak farklı bir tüketime daha az yönelim gösterirler.
- Bireyler tatmin sayesinde güvene dayalı bir satın alım gerçekleştirecektir (Kara ve Kimzan, 2017: 78).

Markaya yönelik verimli bir deneyim yaşayan kişiler, markaya karşı olumlu bir izlenim edinmektedirler. Bu durum beraberinde sadakat duygusunun da gelişmesine yardımcı olmaktadır. Sadakatte meydana gelebilecek bir artış ise firmanın başarısını ve pazar dilimini büyütmesinde önemli rol oynayacaktır (Aydın ve Onaylı, 2020: 652). Kalıcılık sağlamış olumlu tecrübeler, kümülatif bir tatmine zemin yaratmaktadır. Müşteri tatmini bu noktada pazarlama metotlarını geliştiren firmalara müşteri ilişkileri konusunda fayda sağlamaktadır (Çilesiz ve Selçuk, 2018: 54).

2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin, Müşteri Sadakatinin, Müşteri Tatmininin ve Müşteri Güveninin Kavramsal İlişkisi ve Alandaki Diğer Çalışmalar

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri sadakati, müşteri tatmini ve müşteri güveni kavramları müşterilerin firmalar veya markalarla olan etkileşimlerinde etken durumdadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere uygun ürün ve hizmet sağlayarak müşterilerle etkili ve kaliteli etkileşim kurarak müşterilerin firmaya veya markaya yönelik sadakat geliştirmesine katkı sağlamaktadır. MİY, teknolojinin sağladığı imkanlar çerçevesinde müşterilere ilişkin dataların elde edilmesine ve müşterilerin firmaya rahatlıkla erişmesine yardımcı olmaktadır. MİY, olaylara müşteri perspektifinden bakarak müşteriye odağa alan bir anlayış benimsemiştir (Ekinci ve Açıkan, 2019: 1402).

Firmaların yapısındaki bütün faaliyetler, kâr sağlayarak ürün ve hizmetlere dair süreklilik oluşturmak üzerinedir. Bunun yanında müşteride tatmin oluşturmak, mevcut müşteriyi elde bulundurmak ve müşteri sadakatini geliştirmek firmaların başlıca amaçlarındandır. Müşteri sadakati ve müşteri tatmini bu bağlamda birbiriyle ilişkilidir. Müşteri beklentilerinin seviyesi, müşteri tatmini seviyesini işaret ederken; müşterinin firmaya geri gelme ihtimali ve bu tercihinin sürekliliği müşteri bağlılığını yani müşteri sadakatini göstermektedir. Müşterinin firmanın ürün veya hizmetini sürekli olarak tercih etmesi, müşterinin tatmin olduğunu ifade etmektedir (Yapraklı ve Deligöz, 2016: 243-244). Müşterilerini iyi analiz eden, kişiye özel ürün oluşturan ya da hizmet verebilen, müşteriyi bir değer olarak görüp merkeze alan bir anlayış benimseyen ve süreçlerini bu yönde inşa eden firmalar, müşterilerine yönelik pek çok artı değer oluşturarak sadakati meydana getirmekte ve uzun süreli karlılık sağlamaktadır. Müşteri isteklerine en iyi şekilde cevap vermek ve bunları beklentinin üzerinde karşılamak, müşterilerde tatmin oluşturmaktadır. Ürün veya hizmet deneyiminden memnuniyet duyan müşterilerin, ilerleyen zamanda da aynı firmayı tercihte bulunma ihtimalleri daha yüksek olacaktır (Türkyılmaz, 2016: 50-51).

Müşteri tatmini, müşterinin ürün veya hizmet tüketiminin ardından gösterdiği duygusal bir reaksiyon şeklinde belirtilebilir. Tatmin bir duyguyu yansıtırken, sadakatın temelinde yeniden satın alım gerçekleştirme ve çevreye öneride bulunma davranışının duygularla birleşimi söz konusudur. Müşteri sadakati, müşteri tatmininin bir göstergesidir. Sadakat duyan müşteriler ürün ve hizmetlere rahatlıkla yüksek miktarlar ödeyebilir ve diğer tüketicilere bu deneyimlerini tavsiye ederler (Akbulut ve Ekin, 2018: 165-166). Müşteri tatmini firmalara, belirli ürün veya hizmetin müşteriler tarafından devamlı olarak satın alınmasının yapılması, fiyata karşı esneklik oluşması, sadakat duyan müşteri profilleri oluşması ve bunun çevreye aktarılarak yeni müşteriler kazanılması noktasında birçok katkısı mevcuttur. Müşteri sadakatinin sağlanması, mevcut müşteriler aracılığıyla yeni müşterilerin kazanılması için önem taşımaktadır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021: 323). Müşterilerin bir sonraki satın alım tercihleri mevcuttaki tatmin olma durumlarına göre değişiklik göstermektedir. Müşteri güveninin sağlanması ile müşterileri tutumlarının pozitif yönde olacağı belirtilmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021: 171).

Müşteri sadakati, ürün veya hizmet alımında bir marka ya da firmayı yeniden tercihte bulunma ve bu tercihi diğer tüketicilere aktarmayı ifade etmektedir. Kullandığı ürün veya hizmetten memnuniyet duyan müşterinin, aynı ürün ya da hizmeti yine tercih ederek belirli bir süre içerisinde seçtiği markaya veya firmaya ilişkin sadakat hissederek süreklilik kazananan memnuniyetini etrafındaki tüketicilere iletmesi olasıdır. Beraberinde aynı marka veya firmanın farklı ürün ve hizmetlerinin de sadakat duyan müşterilerce satın alımı gerçekleşebilir (Leblebicioğlu ve Keskin, 2021: 6430). Müşteriler, ürün ve hizmetleri kendi arzuları doğrultusunda kişiselleştirebilmeli ve bunlar üzerinde kontrolü elinde bulundurabilmelidir. Ayrıca müşteriler kendi özelinde değerlendirilmelidir. Müşteriler, ürün ve hizmetleri deneyimlerken bu süreçten verim almalıdır. Bu sayede olumlu müşteri deneyimi gerçekleştirilerek hem müşteri güveni hem de müşteri sadakati oluşturulmaktadır (Canöz ve Gündüz, 2022: 1254). Müşteri güveni, müşterilerde devamlılık oluşturulmasının temel taşıdır ve müşteri sadakatının gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Polat ve Aydın, 2022: 22).

Firmalar ve müşterilerin uzun vadeli sağlıklı ilişkiler kurmasında ve bunun devam ettirilmesinde güven başlıca bir faktör olduğundan güven, tatmin ve sadakat arasında bir ilişki söz konusudur. Müşteri güveni, müşterilerin satın alma yönelimlerinin biçimlenmesinde rol oynamaktadır. Firma ile müşteri arasındaki uzun süreli ilişkilerin süreklilik kazanması güvene dayalı olup müşterilerin risk algısının azalması, müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve müşteri sadakatının meydana getirilmesinde güven, önem arz etmektedir (Eren, 2021: 250). Güven, üst seviyede müşteri tatminine ulaşılmasını sağlayarak firma ve müşteri arasında sağlıklı bir ilişkinin kurulmasının zeminini oluşturmaktadır. Müşteri güveninin katkısıyla oluşan müşteri tatmini, müşteri davranışlarını, yeniden satın alım yapmayı ve müşterilerin deneyimlerinden diğer tüketicilere bahsetmesini etkilemektedir. Bunun yanı sıra müşteri tatmini ve güveni ileride gerçekleşecek satın alma işlemlerinin belirleyicisi konumunda, kârlılık durumunu etkilemekte ve müşteri sadakatının sağlanmasında önem içermektedir. Piyasadaki başka firmalar müşterilerin karşısına daha nitelikli bir ürün ya da hizmet çıkarmadığı sürece, müşterilerin ileride yapacakları alışverişler dolayısıyla tekrar aynı firmayı veya markayı seçme ihtimalleri olabildiğince yüksektir (Başkol, 2021: 776-778). Müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakati müşterileri, satın alım niyetlerinin oluşumundan başlayarak

alışveriş sonrasındaki düşünceleri ve bir sonraki satın alım tercihleri noktasında önemli oranda etkilemektedir. Bu bakımdan söz konusu kavramlar birbiriyle yakından ilişkilidir.

Müşterilerin gereksinimlerinin ve arzularının hızla değişiklik gösterdiği günümüzde, müşterilerin beklentileri de aynı şekilde çoğalmaktadır. Bundan dolayı müşteri tatmininin ve müşteri bağlılığının oluşturulması zamanla güçleşmektedir. Değişken durumdaki müşteri gereksinimi ve beklentilerini yanıtlamak, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini sağlamak için temel oluşturmaktadır. Sadık müşteriler, firmayla ilişkilerine önem göstermekte, ürün veya hizmetin yüksek fiyatını tolere edebilmekte, verdikleri dönütler aracılığıyla firmaya çeşitli data'lar sağlamakta, aynı firmadan veya markadan daha çok alışveriş yapmakta ve rakip firmaların sunduğu fırsatlara direnç göstererek firmayla işbirliği yapmaktadır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 73). Firmaların müşteri tatminini sağlayabilmesi sadık müşteri kitlesinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Ürün veya hizmetten memnun olan müşteriler, firmaya karşı sadakat geliştirecektir. Sadakat duyan müşteriler, firmanın farklı ürün ve hizmetlerini de deneyimleme eğilimi göstermekte ve aynı firma ya da markadan pek çok satın alım yaparak pazardaki farklı firmalara daha mesafeli davranmaktadır. Müşteri tatmini ve sadakatinin zemininde güven vardır. Firmaya karşı güven hissedilen müşteriler zamanla sadakat de hissetmeye başlamaktadır. Müşterilerle samimi bir etkileşim içinde olunması ve firmanın sorumluluklarını üstlenmesi, müşterilerin güven duygularını artırmaktadır. Bu sayede müşteri sadakati ve müşteri tatmini de güç kazanacaktır (Karaman, 2018: 31-32).

Bu alanda söz konusu kavramlar üzerine yapılan diğer çalışmalara bakıldığında; Dilsiz (2021)'in fitness merkezleri üzerindeki araştırma sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri ile sadakat algısı arasındaki pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Peker (2021)'in müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetine etkisine yönelik Türkiye'nin en büyük 500 firması üzerine yaptığı çalışmasında, MİY'in müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde arttırdığı saptanmıştır. Mede (2017)'nin MİY ve müşteri memnuniyeti ilişkisine dair araştırması sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasında doğru orantılı ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Tassembodo (2016) ve Mendeş (2019), MİY uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkilerine ilişkin telekomünikasyon sektöründe hazırladıkları çalışmalarında

MİY uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma konusunda pozitif yönlü etkisi olduğunu saptamıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteri güveni kavramlarının bir arada ele alındığı çalışmaların bulunmaması sebebiyle bu yapılan çalışmanın diğer çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

Elektronik ticaret günümüz koşullarında teknolojinin de ilerlemesi ile birlikte geleneksel ticareti teknoloji ile birleştirme noktasında önem arz etmektedir. Hızlı erişimin sağlanması, zaman tasarrufu kazandırması, ihtiyaç duyulan çeşitliliği barındırması ve konuma bağlı engelleri ortadan kaldırması gibi unsurlardan dolayı e-ticaret, tüketiciler tarafından her geçen gün daha fazla tercih edilmektedir.

3.1. E-Ticaret Kavramı

Bilgi ve iletişime yönelik teknolojik yenilikler, firmaları yeni alışveriş teknikleri uygulamaya sevk etmiştir. Müşterilerin fiziki bir satış alanına gitmesini gerektirmeyen, ürün ve hizmete ulaşabildiği elektronik alışveriş süratle ivme kaydetmektedir. Elektronik alışverişlerdeki yeni eğilimler, firmalar açısından elektronik pazarlamaya yönelimin zeminini hazırlayarak, müşterileri cezbetmek ve onlara erişmek amacıyla yeni çözümler yaratmalarına sebep olmuştur (Bakır ve Bekereci, 2020: 4). Günümüzde e-ticaret, firmalara önemli yer tutan pazar dilimi imkanları veren bir ticari sanal unsur olarak öne çıkmaktadır. E-ticaret, müşterilere; makro ürün çeşitliliği, fiyat ve kıyaslama alternatifleri, kargolama ve teslimat opsiyonları, kolay iade ve değişim imkanları ve müşteri hizmetleri konularında fayda oluşturarak büyümeye destek olmaktadır. Bu bağlamda elektronik alışveriş, satın alım işlemlerinde oldukça ilgi gören bir unsurdur (Bayır, 2022: 223). Satışa hazırlık giderlerinin bulunmaması, potansiyel müşteri kitlesinin olması ve düşük bütçe kullanılarak önemli pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinden dolayı elektronik pazar yerleri markalar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Bugünkü sanal pazar yerlerinde, pek çok türde ve seçenekte müşterilerin rahatlıkla erişilebileceği ürün kategorileri mevcuttur (Gündüz ve Kocabaşı, 2022: 49).

İnternet, kişilerin bulundukları konumdan ayrılmadan alışveriş yapmalarına imkan tanıyarak tüketici ve satıcı taraflarına fayda sağlamaktadır. Markalar elektronik ortamda satış işlemi gerçekleştirerek düşük giderler ile daha çok müşteri kitlesine ulaşmaktadır. E-

ticaret siteleri, online ödeme rahatlığı sunarak zaman tasarrufu elde edilmesi sağlayarak satın alım işlemlerini basitleştirmektedir. Mobil aygıtların çoğalmas ve faydalanılan alanların artmasıyla birlikte e-ticaret mühim bir yerde konumlanmıştır. Mobil aygıtlar vasıtasıyla arzu edilen mekanda ve vakitte alışveriş gerçekleştirilebilmektedir (Karakulle ve Aktepe, 2023: 34). E-ticaret şeklinde ifade edilen iş modeli, alıcı ve satıcıların birebir ilişki kurmaktan ziyade elektronik platformlarda ortaya koydukları pek çok ticari etkinliği temsil etmektedir. Klasik ticareti değişime uğratan en büyük faktör etmen ise globalleşmedir. Globallik doğrultusunda pek çok şirket pazarlamaya faaliyetlerini ve tekniklerini güncelle uyarlamak durumunda kalmıştır. E-ticaret yardımıyla tüketiciler daha uygun fiyatlı ve daha nitelikli ürünlere diledikleri konumdan ve arzu ettikleri zamanda erişmektedir. Aynı zamanda e-ticaret vasıtasıyla firmalar, üretimi sağlayanlar, distribütörler ve tüketiciler arasındaki etkileşim artmaktadır. E-ticaret, sunduğu; maliyet avantajı, sürat, yüksek performans ve nitelikli pazarlama metotları ile küresel alanda hızlı bir ilerleme kaydetmektedir (Nacar ve Özdemir, 2021: 207). Elektronik ticaret, ürün ve hizmetlere dair pazarlama, ulaştırma ve ödeme gibi unsurların, kapalı veya açık ağ zemininde gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Firma harcamalarında azalma, ticaret yeteneğinde fazlalaşma, üretim performansında yükseliş artış, kazanç oranında artış, müşterilerle etkileşimde çoğalma, iletişimin daha çabuk sağlanması gibi birçok artışı bulunmaktadır (Köprülü ve Turhan, 2021: 6900).

Yaygın internet kullanımı sayesinde elektronik pazar yerleri, müşterilerin ekstra bir çaba sarf etmesine gerek kalmadan alışveriş işlemini gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu noktada e-ticaret, tüketicilere mekan faydası oluşturmaktadır. Müşteriler, kişiselleştirilmiş ürünlere ulaşabildikleri için alışverişlerini ve ürün araştırmalarını oldukça hızlı biçimde gerçekleştirmektedir. Kişilerin online alışverişini kullanmalarında, iş yaşamlarında uzun süreli çalışmalarından dolayı kalan vakti kendilerine ayırma isteği duymaları ve alışveriş deneyimleri esnasında zevk almaları gibi durumlar etken olmaktadır (Yıldız ve Kuyucu, 2021: 2311). Firmaların internet sayfaları, müşterilerin onlara kısa süre içinde erişme isteği, kurumsal imaj ve yansıttığı güven faktöründen dolayı önem taşımaktadır. Elektronik ticaret siteleri, geleneksel mağazanın dijital boyuta aksetmesi yani dijital bir vitrindir. Ayrıca elektronik ticaret siteleri; tanıtım (banner) reklamı, e-mail ile bilgilendirme, etkin iletişim ve detaylı ürün incelemesi gibi bir çok fayda sunmaktadır.

Kullanıcıların, internet sayfalarından beklentisi yalın ve güzel bir dizayna sahip olmaları, kullanıcıyı yormayan arayüzleri olması ve fazla reklam içermeyerek kişileri rahatsız etmemeleri yönündedir (Özkaynar ve Yolcu, 2021: 590). E-ticaret müşteri açısından kullanım rahatlığı, süre ve güç konusunda tasarruf, fiyat karşılaştırma imkanı, geniş bir ürün datasına ulaşım vb. bir çok yarar sağlamaktadır. Firmalar bakımından bakıldığında, normal koşullarda ulaşımın güç olduğu konumlara ulaşabilmek, tanıtım, pazarlama, müşteri ilişkileri ve ödemeler konusunda kolaylık oluşması ve sipariş ve teslimat konusunda hız ve maliyet avantajı oluşturarak kazanç sağlaması adına e-ticaret oldukça fayda barındırmaktadır (Gökcek vd., 2022: 100).

Yapılan çalışmalarda e-ticarete dair işlemlerin ölçülenmesinde, ürün ya da hizmetin üstün nitelik içermesinin müşteri tatmini ve bağlılığı ile birebir ilgili olduğu belirlenmiştir. Bu durumun daha yüksek satış seviyelerine çıkılmasına, prestijin artmasına ve etkin firmalar açısından rekabet avantajı elde etmeye katkı sağladığına yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Aktaş vd., 2021: 42). İlerleyen teknolojik imkanlar beraberinde bilişim sistemlerinin sunduğu avantajlar ile dünyada herhangi bir konumdan farklı bir konuma sipariş oluşturabilmekte, müşteri istekleri en kısa sürede ve verimli biçimde cevaplanabilmektedir. E-ticaret sayesinde ürün ve hizmetlerin tanıtımları, satıma dair prosedürlerin uygulanması, sözleşmelerin yapılması, gönderim ve ödemeler elektronik zeminde gerçekleşmektedir. E-ticaret bulunduğu konum itibariyle, ticarete dair en büyük finansal endeks durumunu almıştır (Ülger ve Toksarı, 2020: 118).

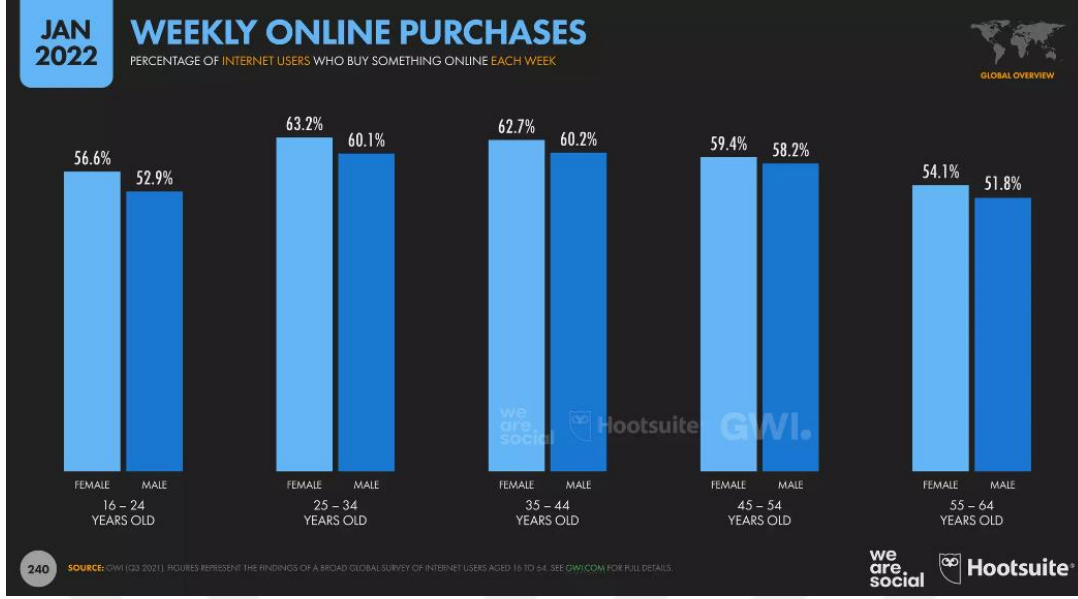
Aşağıda Dıgıtal 2022 Global Overview Report verileri kısaca açıklanmıştır.



Şekil 1. Küresel haftalık çevrimiçi alışveriş etkinlikleri

Kaynak: We Are Social and Hootsuite, 2022: 238.

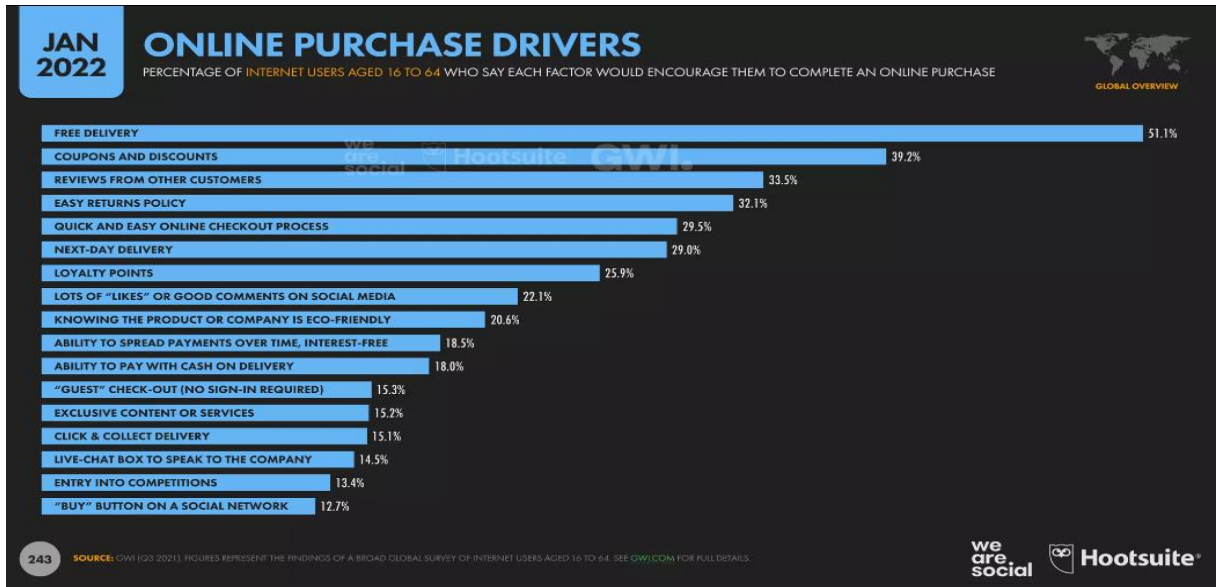
Yukarıda küresel haftalık çevrimiçi alışveriş etkinlikleri verilmiştir. Herhangi bir e-ticaret sitesinden ürün veya hizmet satın alan tüketiciler, % 58,4'lük dilimi oluşturmaktadır. Çevrimiçi mağazalardan yemek satın alımı gerçekleştiren tüketiciler ise % 28,3'lük dilimi kapsamaktadır. Buna göre küresel çapta e-ticaret sitesi kullanıcılarının yarısından fazlası haftalık ürün ve hizmet alışverişlerini çevrimiçi ortamda gerçekleştirmektedir.



Şekil 2. Küresel haftalık çevrimiçi satın alım işlemi yaş ve cinsiyet dağılımı

Kaynak: We Are Social and Hootsuite, 2022: 240.

Yukarıdaki verilere göre haftalık çevrimiçi satın alım işlemi gerçekleştirenlerin yaş ve cinsiyet dağılımına bakıldığında, en fazla çevrimiçi alışverişi % 63,2'lik oran ile 25-34 yaş aralığındaki kadın tüketicilerin gerçekleştirmektedir. Bunu % 62,7'lik oran ile 35-44 yaş aralığındaki kadın tüketiciler takip etmektedir.



Şekil 3. Küresel çevrimiçi alışverişi teşvik edici faktörler

Kaynak: We Are Social and Hootsuite, 2022: 243.

Yukarıda çevrimiçi alışverişi teşvik edici faktörlerin oranları belirtilmiştir. Bu oranlar incelendiğinde, e-ticaret sitesi kullanıcılarını en fazla teşvik eden ilk üç faktörün; ücretsiz teslimat, kuponlar ve indirimler ile diğer müşterilerden gelen geri bildirimler olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Küresel e-ticaret tüketim malları kategorileri

Kaynak: We Are Social and Hootsuite, 2022: 245.

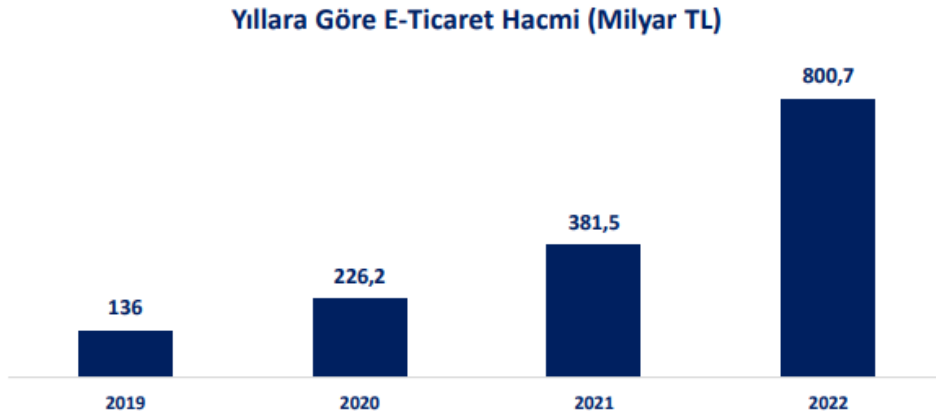
Yukarıda küresel e-ticaret tüketim malları kategorileri verilmiştir. Bu veriler ışığında en fazla çevrimiçi alışveriş yapılan kategori elektronik kategorisidir ve bunu giyim kategorisi izlemektedir.

Küresel e-ticaret piyasası, metodik biçimde oluşan yeni eğilimler ve yenilikler ile devamlı olarak ilerleme göstermektedir. Küresel e-ticaret piyasasındaki en güncel yönelimlere bakıldığında mobil ticaret, kişiselleştirme ve sesli ticaretin beraberinde sürdürülebilir ve sosyal ticaret bulunmaktadır. Sosyal medya platformları daha çok gençlerin ilgi gösterdiği ürün alım satımı gerçekleştirilen noktalar durumunu almıştır. Bu eğilimin süreklilik kazanması ve sosyal ticaret piyasasının 2025 senesine dek 1,2 trilyon ABD dolarına erişmesi ve bunda Z Kuşağı ve Y kuşağının büyük rol oynaması öngörülmektedir (Research and Markets, 2023).

3.1.1. Türkiye’de E-Ticarete Güncel Bakış

1990’larda ilk e-ticaret sitelerinin ortaya çıkmasıyla beraber Türkiye’de e-ticaret, sektör olarak yerini almaya başlamış, 2000’lerin başında elektronik pazaryerlerinin işlemeye başlamasıyla e-ticaret sektörü süratli bir şekilde ivmelenmiştir. 2006 senesinin ardından özel alışveriş (private shopping) sitelerinin artmasıyla birlikte Türkiye’de e-ticaret sektörü, hizmet sağlayıcı sitelerde, yapılan işlemlerde ve e-ticareti tercih eden tüketicilerde artış yaşanmasıyla mühim bir büyüme sürecine girmiştir (Tüsiad ve Deloitte Digital, 2022: 52). Türkiye piyasasına göz atıldığında, Trendyol ve Hepsiburada, süper-uygulama olarak konumlanma amacıyla faaliyet göstermektedir. Trendyol firması; Trendyol Express, Trendyol Go, Trendyol Wallet vb. teşekküller ile market, yemek ve finans alanlarında varlık göstermektedir. Hepsiburada firması incelendiğinde akıllı operasyon merkezleri, hızlı teslimat ve ödeme hizmetleri gibi unsurlarla kendi yapısını büyütmektedir (Gürsoy, 2022: 269).

Aşağıda T.C. Ticaret Bakanlığı bünyesindeki E-Ticaret Bilgi Platformu’ndan alınan Türkiye’ye ait e-ticaret verileri sunulmuş ve açıklanmıştır.

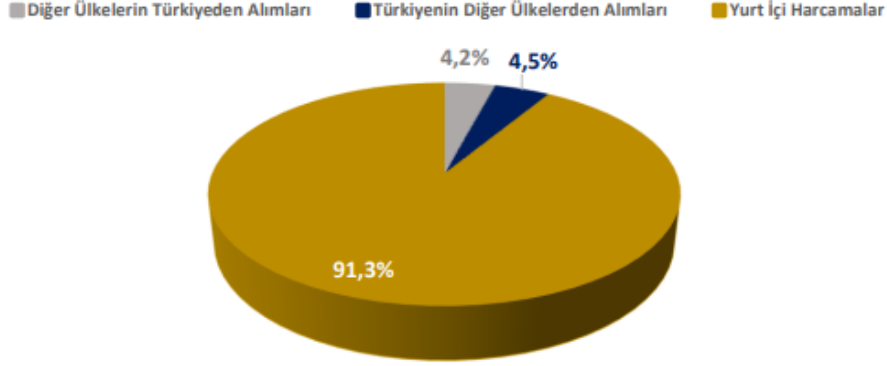


Şekil 5. Türkiye’nin yıllara göre e-ticaret hacmi

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu, 2022.

Türkiye’nin yıllara göre e-ticaret hacmi incelendiğinde 2022 yılındaki e-ticaret hacminin 800,7 milyar TL olduğu görülmektedir. Bir önceki yıla göre % 100 artış gösterdiği gözlemlenmektedir.

E-Ticaret Harcamalarının Yurt İçi-Yurt Dışı Dağılımı

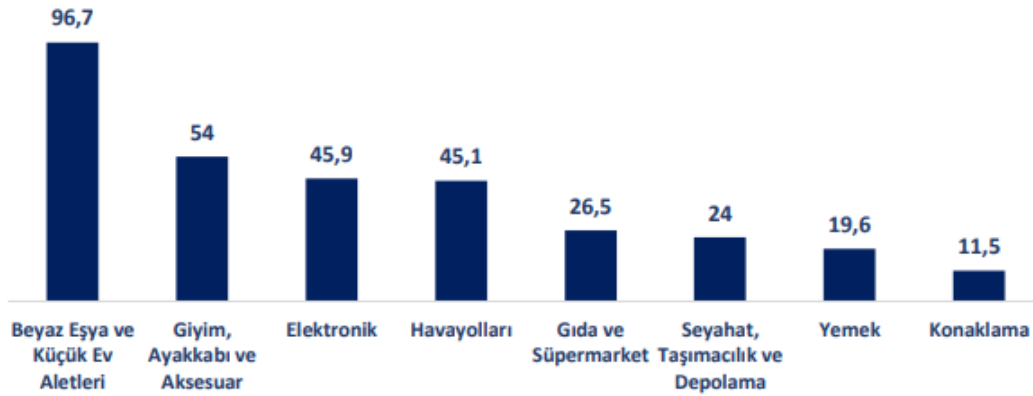


Şekil 6. Türkiye'nin e-ticaret harcamalarının yurt içi- yurt dışı dağılımı

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu, 2022.

Türkiye'nin e-ticaret harcamalarındaki yurt içi ve yurt dışı dağılıma bakıldığında % 91,3 ile büyük çoğunluğunu yurt içi harcamalar oluşturmaktadır.

E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)

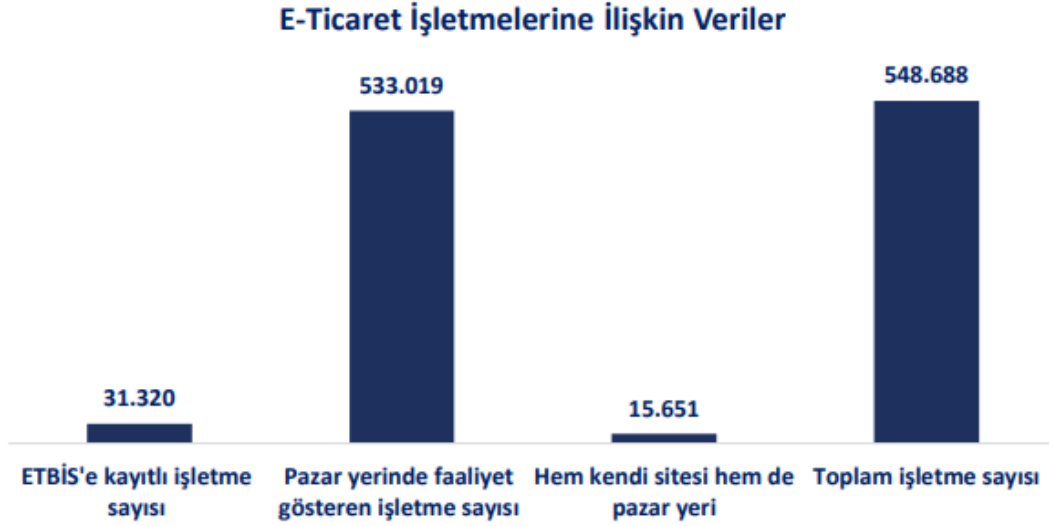


Şekil 7. Türkiye'nin e-ticaret hacminin sektörel bazlı dağılımı

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu, 2022.

Türkiye'deki e-ticaret hacminin sektörel bazlı dağılımı ele alındığında 96,7 milyar TL ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisi bu dağılımda önemli bir yer tutmaktadır.

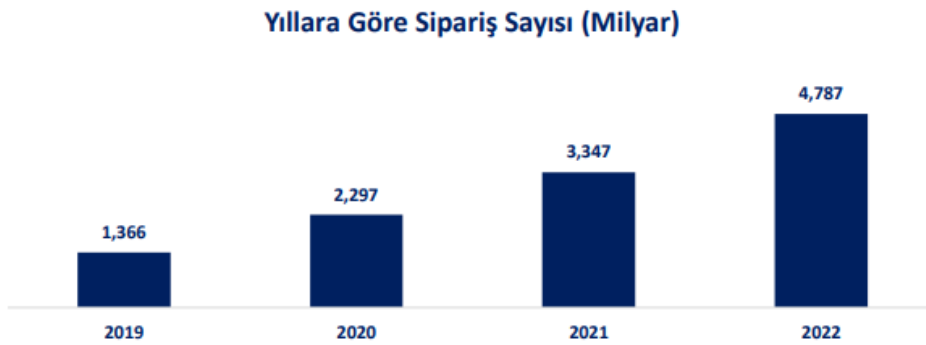
Bunu 54 milyar TL ile giyim, aksesuar ve ayakkabı kategorisi, 45,9 milyar TL ile elektronik kategorisi ve 45,1 milyar TL ile havayolları kategorisi takip etmektedir.



Şekil 8. Türkiye'deki e-ticaret işletmelerine ilişkin veriler

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu, 2022.

Türkiye'de faaliyet gösteren e-ticaret işletmelerinin büyük bir bölümü çeşitli pazar yerlerinde faaliyet göstermektedir. Toplam işletme sayısının 548.688 olduğu görülmektedir.



Şekil 9. Türkiye'nin yıllara göre sipariş sayısı

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu, 2022.

Türkiye’deki sipariş sayılarının yıllara göre dağılımına bakıldığında 2022 yılında 4,787 milyar sipariş oluşturulduğu görülmektedir.

3.1.2. Türkiye’deki E-Ticaret Siteleri Kullanıcılarının Alışveriş Motivasyonları



Şekil 10. Türkiye’deki tüketicilerin alışveriş davranışını etkileyen faktörler

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2022: 61.

E-ticaret siteleri müşterilerinin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlere bakıldığında uygun fiyat ve ürün çeşitliliği faktörlerinin öne çıktığı görülmektedir. Ücretsiz kargo, pazaryerinin güvenilirliği, satın alınması düşünülen diğer ürünlerin de aynı platformdan alınabilmesi, hızlı teslimatın yapılabilmesi ve diğer faktörler de satın alım davranışını önemli oranlarda etkilemektedir. Çok kategorili pazaryerleri rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Aşağıda Tüsiad ve Deloitte Digital 2022 E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme raporuna göre uygun fiyat, ürün çeşitliliği ve hızlı teslimat faktörleri detaylı olarak ele alınmıştır (Tüsiad ve Deloitte Digital, 2022: 56-57).

Uygun Fiyat / Fiyat Odaklılık

Pandemi döneminin de etkisiyle durağan bir ekonomi yaşanması, halkın farkındalık seviyesini artırarak gereksinimlere ağırlık veren bir alışveriş sistemi benimsenmesine yol açmıştır. Tüketici kitlesi artık önceliği bulunmayan gereksinimlerini satın almayı sonraya bırakma ve başlıca gereksinimlerini karşılayacak ürünleri satın alma yönelimi göstermektedir. Bunun beraberinde tüketiciler alışveriş yaparken seçimlerini uygun fiyatlı ürünlerden yana yapmaya başlamıştır ve internetten faydalanarak fiyat kıyaslaması yaparak e-ticaretin sunduğu kampanya ve düşük fiyat kazancından yararlanmaktadır.

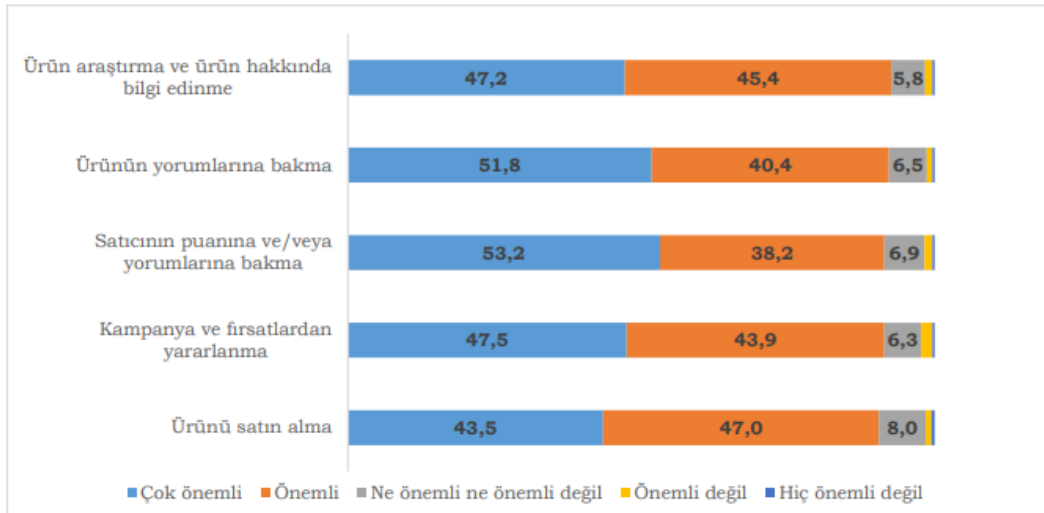
Ürün Çeşitliliği

Farklı ölçek ve işkollarında faaliyet gösteren firmaların e-ticaret eğiliminde bulunmasıyla özellikle e-pazaryerlerinde pek çok firmanın kendi e-mağazasını geliştirdiği ve ürünlerinin satışını e-ticaret yoluyla gerçekleştirdiği görülmektedir. E-pazaryerlerinin sunduğu geniş ürün yelpazesi ile tüketicilerin farklı ürün gruplarına tek bir kanal üzerinden daha çabuk erişimleri ve internet üzerinden alışveriş tercihinde bulunmaları maksadıyla tüketicilerde önemli bir motivasyon oluşturulmaktadır. Piyasada, tüketicilerin elektronik hizmet sağlayıcılar tarafından internet alışverişine yönelik motivasyonları sağlandığı süre boyunca e-ticareti kullanacakları ve online pazarlarda harcama yapmayı sürdürecekleri kanaati hakimdir.

Hızlı Teslimat

E-ticaret pazarında farklılık gösteren müşteri isteklerine cevap verebilmek amacıyla e-ticaretin üst bir seviyesi halinde oluşum gösteren hızlı ticaret (Quick Commerce, Q-Commerce) küresel pazarda ve Türkiye pazarında oldukça artış gösteren bir ticaret biçimi şeklinde dikkat çekmektedir. Hızlı ticaret, nitelikli ürünün en kısa sürede müşteriye ulaştırılmasını hedeflemektedir. Hızlı ticaret yöntemi ile siparişte bulunan ürün, müşterilere saatler hatta dakikalar içinde teslim edilebilmektedir. Müşteri tarafında hızlı

ticaret, gıda ürünlerine ya da ani bir gereksinim gerektiren ürünlere en kısa sürede erişim fırsatı vermektedir. 2018’de gerçekleştirilen bir araştırmada ABD’de Amazon Prime kullanıcılarının %49’u teslimat süresinin, satın alma düşüncesi üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Deloitte tarafından oluşturulan bir rapora göre, tüketicilerin %50’den fazlasının gereksinim hissettiği ürüne veya hizmete rahat erişim sağlamak adına, ödeyeceği tutardan daha yüksek bir tutarı ödemeye istekli olduğu saptanmıştır. Bu duruma, temassız alışveriş, istenilen anda sipariş karşılama ve envanter bulunurluğu faktörleri avantaj sağlamaktadır.



Şekil 11. Türkiye’deki elektronik pazaryerleri tercih sebepleri

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2022: 59.

Müşterilerin elektronik pazar yerlerini tercih etmelerinde; ürün araştırma ve ürün hakkında bilgi edinme, ürün yorumlarına bakma, satıcının puan ve yorumlarına bakma, kampanya ve fırsatlardan yararlanma gibi avantajlar önemli rol oynamaktadır.

3.1.3. Türkiye’de Önde Gelen Çok Kategorili E-Pazaryeri Platformları

Rekabet Kurumunun, E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu ışığında ülkemizde en çok kullanıcısı bulunan e-pazaryeri platformları, aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır (Rekabet Kurumu, 2022: 62-68).

Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi (Amazon Türkiye)

Amazon Türkiye, 14 Temmuz 2017’de kurulmuş ve Amazon mağazasını 19 Eylül 2018’de açmıştır. Amazon, fiziki ve dijital ürünleri çevrim içi ve çevrim dışı olmak üzere tüketicilere satışını gerçekleştiren ve operasyonel çözümler arz eden bir perakende şirkettir. Amazon’un perakende mağazası, üçüncü taraf satıcıların kendi mamüllerini tüketicilere ulaştırmasına yardımcı olan pazaryeri hizmetini de içermektedir. Amazon Lojistik Ağı (Amazon Fulfillment Network- AFN) ile satıcılara ürünlerin teslim edilmesi aşamasında destek sağlayan Amazon Lojistik (Fulfillment by Amazon- FBA) programını bulundurmaktadır. Amazon Lojistik programı; ürünlerin depolama, paketleme ve teslim edilmesi için satıcılara AFN’yi kullanma opsiyonunu sunmaktadır. Amazon, Amazon Lojistik (FBA) programını, Türkiye’de, 26 Eylül 2019’dan başlayarak arz etmiştir.

Çiçek Sepeti İnternet Hizmetleri AŞ (ÇiçekSepeti)

Çalışmalarına 5 Mayıs 2005’te, Fotoğraf Baskı Hizmetleri Ltd. Şti. unvanıyla başlangıç yapan firma, hayatına 27 Ocak 2008’den başlayarak Çiçek Sepeti Çiçekçilik ve Turizm Ltd. Şti. ünvanı ile devam etmiştir. ÇiçekSepeti, ülke sınırları içinde gerçekleştirdiği satışlar için; www.ciceksepeti.com, www.cicek.com, www.444cicek.com, www.ciceksepetim.com, www.ciceksepetidukkan.com ve www.viabonte.com şeklinde altı tane internet sitesini barındırmaktadır. ÇiçekSepeti’nin aynı zamanda, ÇS Teknoloji Geliştirme AŞ, LolaFlora B.V. ve Bonnygift General Trading LLC olarak üç ortaklığı mevcuttur. ÇiçekSepeti, e-pazaryeri etkinlikleriyle birlikte; satıcı durumunda bulunduğu çiçek ve BonnyFood ürün gruplarında, kendisinin ürün temin ettiği iştiraklerine, toplu olarak çiçek ve kek/kurabiye satışı gerçekleştirmektedir. ÇiçekSepeti bunların dışında, çiçek ve BonnyFood düzenlemesinde faydalanılan vazo, buket kâğıdı, not kâğıdı gibi ürünlerin toplu satışını yapmaktadır.

D-Market Elektronik Hizmetler ve Ticaret AŞ (Hepsiburada)

Hepsiburada firması 2000 yılında, www.hepsiburada.com ismiyle oluşturulmuştur. Müşterilerine, internet vasıtasıyla elektronik ve elektronik dışı ürün gruplarında pek çok seçenek sunmaktadır. İlk olarak direkt satış yapma amacıyla kurulmuş fakat Mayıs 2015'ten sonra üçüncü taraf satıcılara da sitesinde yer vererek aracı hizmet sağlayıcı durumuna gelmiştir. Hepsiburada'nın D Fast Dağıtım Hizmetleri ve Lojistik AŞ (hepsiJET) ve D Ödeme Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri AŞ (hepsipay) olarak iki ortaklığa sahiptir. Mart 2017'de hepsiJET çalışmaya başlayarak, Hepsiburada'ya ve kurumsal müşterilere, Türkiye'de 35 şehirde, kargo ve lojistik hizmeti sunmaktadır. Hepsiburada, 4 tane banka ile çalışma ortaklığı kurarak bu kapsamda, müşterilerine Hepsiburada sitesinden yaptıkları alışverişleri 'alışveriş kredisi' ile satın alma olanağı vermektedir. Bir Hepsiburada markası olan 'hepsiexpress'; Hepsiburada mobil uygulaması ile, aynı gün içinde ya da belirli bir zaman zarfında, dijital market ve restoranların, online market ve yemek satışı gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır.

Doğuş Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri AŞ (N11)

N11, Doğuş Grubu ve Güney Kore'den SK Group'un birleşimiyle 20 Haziran 2012'de kurulmuş olup e-ticaret pazarında yer almaktadır. N11'in Türkiye'de aktif bulunan internet sitelerine bakıldığında; www.dogusplanet.com.tr, www.moda11.com, www.garaj11.com, www.market11.com, www.n11.com, www.n11cloud.com, www.n11pro.com, www.n11faturam.com ve www.n11magazam.com olduğu görülmektedir. 19 Nisan 2018'de kurulan n11pro.com, toplu biçimde alım-satım gerçekleşmesine zemin oluşturan bir toptan e-ticaret sayfasıdır. Ham madde, yarı mamul ve nihai ürün olmak üzere üç ürün grubunun satışını yapmaktadır. garaj11.com ile, otomobil satışı; moda11.com ile kadın tekstil ürünlerinin satışı; market11.com ile süpermarket ürünlerinin satışı yapılmaktadır.

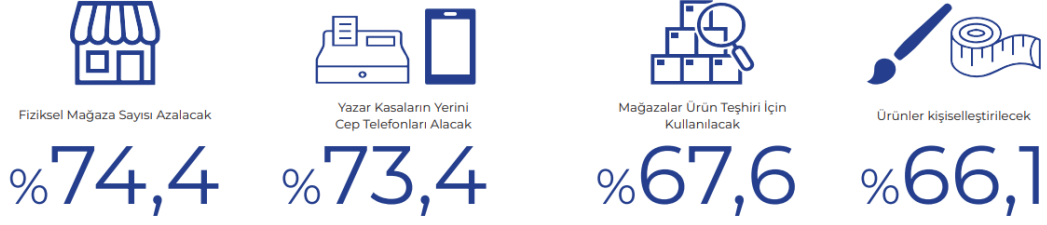
DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ (Trendyol)

Trendyol, 12 Ekim 2009'da kurularak ticaret çalışmalarını www.trendyol.com aracılığı ile devam ettirmektedir. Çeşitli ürün gruplarındaki pek çok ürünü online kanal üzerinden satışa arz eden Trendyol, 2019 yılında www.dolap.com internet sitesini kullanıma açarak ikinci el ürünlerin satışını gerçekleştirilmeye başlamıştır. Trendyol'un, 2018'de oluşturduğu Trendyol Lojistik AŞ'nin (TEX) hisselerinin bütünü kendisine aittir. Trendyol, TEX aracılığı ile kişilerin kendi taşıtlarıyla ürünleri müşterilere ulaştırma hizmeti vermesine, taşıma işleri organizatörü adı altında aracılık hizmeti sağlamaktadır. Trendyol bununla birlikte, DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri AŞ'nin hisselerinin bütününe barındırmaktadır. Bu ortaklığı ile ödeme ve elektronik para hizmetleri kapsamında etkinlikte bulunmaktadır. Bunların yanında, market ve yemek siparişlerinin 30 dakikalık bir sürede müşteriye ulaştırılabilmesi için ek olarak 2020 yılında, DSM Hızlı Teslimat ve Lojistik AŞ ismiyle bir şirket oluşturulmuştur. Hızlı Market - Trendyol Go şeklinde bilinen hizmet çerçevesinde ürünlerin tedariki girişimin kendi kuryeleri ile sağlanarak müşteriye ulaştırılmaktadır.

Boyner Büyük Mağazacılık AŞ Morhipo İstanbul Şubesi (Morhipo)

2010 yılından 31 Mart 2020'ye dek Fırsat Elektronik San. ve Tic. AŞ yapısında bulunan Morhipo.com sitesi, 31 Mart 2020 tarihinden başlayarak Boyner Büyük Mağazacılık AŞ yapısına geçerek Boyner Grubu ile çalışma hayatını sürdürmektedir. Giyim, ev ve yaşam, kozmetik, ayakkabı, çanta, aksesuar gibi çeşitli ürün gruplarında satış işlemi gerçekleştiren girişim, 2020 Haziran ayında, Morhipo Market adı ile süpermarket kategorisinde bulunan ürünlerin satışına da başlamıştır.

3.1.4. Türkiye’de E-Ticaretin Geleceğine Yönelik Beklentiler



Şekil 12. Türkiye’deki alışveriş sektöründe 10 yıl içinde oluşabilecek değişimler

Kaynak: Tüsiad, 2023: 8.

Yukarıdaki veriler, 10 yıl sonra Türkiye’deki alışveriş sektöründe yaşanabilecek değişimleri ifade etmektedir. Fiziksel mağaza sayısında % 74,4’lük bir azalma beklenmektedir. Mağazaların % 67,6’sının ürün teşhiri amacıyla kullanılması öngörülmektedir. Fiziki mağazalar zamanla yerini online mağazalara bırakacaktır. Müşterilere sunulan ürünlerin % 66,1’inin talepler ve beklentiler doğrultusunda kişiselleştirilmesi hedeflenmektedir.



Şekil 13. Türkiye’de birkaç yıl içinde daha çok tercih edilecek alışveriş kanalları

Kaynak: Tüsiad, 2023: 10.

Yukarıdaki datalar önümüzdeki birkaç yıl içinde müşterilerin daha çok tercih edecekleri alışveriş kanallarını göstermektedir. Online perakendeye % 39,4 oranında bir yönelme beklenmektedir. Alışveriş merkezlerinin % 27,8 oranında tercih edileceği tahmin

edilmektedir. Süpermarketler ve hipermarketlerin ise % 25,3 oranında ziyaret edileceği düşünülmektedir.

- Z kuşağının, internet üzerindeki aramalarında, öğrenme isteği ve hevesi birer itici güç durumundadır. Genç kuşak yalın bir marka veya ürün listesine yönlendirilmekten ziyade farklı düşüncelerin bulunduğu, zevkli bir satın alma deneyimiyle buluşmak istemektedir.
- Müşteriler sosyal medyada sunulan görsel deneyimsel marka/ ürün değerlendirmelerini daha içten buldukları için bu durum e-ticaret piyasasında kuvvetli bir geri dönüş meydana getirmektedir.
- Yakın zamanda yapılan bazı çalışmalar, geleneksel ve sanal mağazaların tüketicileri satın alıma yönlendirmekte aynı sevide etki gösterdiğini ifade etmektedir. Z ve Y kuşağının % 41'i her iki-üç haftada bir çevrimiçi satın alım davranışı göstermektedir.
- TikTok'tan edinilen birtakım dataya göre kullanıcılarının yüzde 35'i uygulamayı indirmesinin ardından daha az TV ve dijital yayın izlemektedir. Bu bağlamda markalar; influencerlar ve içerik üreticileriyle ortak çalışarak bu durumu kendilerine fayda olarak döndürebilirler (Marketing Türkiye, 2023).

3.1.5. E-Ticaret Platformlarının Müşteri Tatmini, Güveni ve Sadakati Oluşturma Ekseninde Yapması Gerekenler

Aşağıda firmaların müşterilerde sadakat, güven ve tatmin geliştirmeye yönelik atması gereken adımlar, kısa başlıklar halinde ifade edilmektedir (Tüsiad ve Deloitte, 2019: 66-70).

Abonelik odaklı iş modelleri: Bu modelde, tüketici ürünü abonelik paketleri (Amazon Subscribe & Save), yemek paketleri, kozmetik ürünü paketleri (Sephora Play) vb. programlar dikkat çekmektedir.

Bilişsel teknolojiler: Bilişsel teknolojiler, müşterilerin e-ticaret sitelerinden ürün satın aldığı esnada tavsiye edilen içerik ve ürünlerde, ödeme güvenlik kontrollerinde bulunmaktadır. Var olan ürünleri geliştirir. İç ve dış operasyonların en verimli şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Yerinde kararlar verilmesinde rol oynar. Alışlagelmiş çalışma düzenini değiştirerek çalışanların daha kreatif olmasına katkıda bulunmaktadır.

Satış ve Lojistik Planlama: ‘‘Dinamik fiyatlandırma, fiyat, indirim ve promosyon optimizasyonu gibi satışı besleyen teknikler ile talep tahmini, stok optimizasyonu, depo alan optimizasyonu gibi tedarik zinciri yetkinlikleri bilişsel teknolojilerin önemli kullanım alanlarındandır’’. Ürünler, büyük veri analitik yetkinlikleri aracılığıyla stok arz ve talep belirleme, depo - sevkiyat performansını yükseltecek optimum çözümlerle gün içinde veya ertesi gün olacak şekilde müşterilere ulaştırılabilmektedir.

Kişiselleştirme: Kişiselleştirme, hedeflenen içeriğin veya ürünün tanıtımı ve pazarlanması yanı sıra kişiye özel ürün ve hizmetlerin yaratılmasında da faydalanan bir yöntemdir. Türkiye’de yüksek kullanıcı trafiği bulunan Hepsiburada, Trendyol gibi firmalar, büyük data takımları kurarak tüketicilerin sergiledikleri tutumlar doğrultusunda elde edilen bilgiler ışığında, hedefleme ve kişiselleştirilmiş deneyim oluşturma gibi etkinlikler geliştirmektedir.

Akıllı Asistanlar, Chatbot'lar: Makine becerilerine ilişkin basit uygulamalarının zenginleşmesi ve doğal dil işleme yetkinliklerinin ilerlemesi ile chatbot'lar ve akıllı asistanlar satışı ve satış sonrası iletişimi kolaylaştıran ve verimliliğe katkı oluşturan mühim bir görev görmektedir. Trendyol Asistan buna örnek olarak verilebilir.

Dijital Gerçeklik: ‘‘Günümüzdeki klavye, dokunmatik ekran gibi arabirimler üzerinden gerçekleşen etkileşimleri ileriye taşıyan, daha doğal ve gerçek deneyimler oluşturmayı sağlayan AR, VR teknolojileri, 360 derece videolar, dokunsal geri besleme gibi teknikler müşterilerin mağazaya gitmeden fiziksel deneyime yakın şekilde ürünleri tecrübe etmesini sağlamayı hedeflemektedir’’.

Tüsiad’a göre müşterilerde sadakat, güven ve tatmin sağlamak için yapılması gerekenler aşağıda ifade edilmektedir.

- Ticarete üstünlüğü elde tutabilmek amacıyla çevrimiçi pazaryerlerinde yer alan firmalar, müşteri sadakatini pekiştirmek için abonelik hizmetleri ve teslimat tasarruf planları oluşturabilirler.
- Perakendeciler, müşterilerine alışveriş deneyimlerinde kolaylık sağlamak amacıyla “Click and Collect” (çevrimiçi satın alınan ürünlerin mağazadan teslim alınması) alternatifini sağlayabilirler. Bu şekilde tüketicilere çevrimiçi satın alma rahatlığı, ürünleri doğrudan inceleme ve ürünlerle temas fırsatı verilecektir.
- Büyük mağazalar tüketicilere diğer markalar ile kıyaslandığında daha uygun fiyatlı seçenekler sunmak adına kendilerine mahsus etiketlerine yatırım gerçekleştirmelidir.
- Tüketici harcamaları çevrimiçi pazaryerlerine doğru eğilim gösterirken, cep telefonlarının ürün araştırma ve satın alma niyetiyle sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bundan dolayı perakendeciler, çevrimiçi alışveriş sayfalarını cep telefonlarında kullanılması amacıyla optimize etmeli ve rahat kullanım sağlayan uygulamalar yaratmalıdır.
- Kişilere güven duygusu vermeyen internet siteleri ve ödeme aşamaları, tüketiciler tarafında çözülmesi istenen konulardır. Günümüzde e-ticaretin bilinirliğinin artış gösterdiği göz önüne alınarak, firmalar güvenli ödeme imkanı ve kişisel verileri koruma gibi güven verici uygulamalar oluşturmalıdır.
- Hız kavramı, tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden satıcıların tüketicilere, en iyi teslimat opsiyonlarını sunmaları gerekmektedir.
- Günümüzde tüketiciler, onlarda hoşnutluk duygusu yaratan ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayan kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlere odaklanmaktadır. Bu bakımdan firmalar, esnek üretim yetenekleriyle daha uygun harcamalar yaparak toplu bir kişiselleştirme formülünü uygulamalıdır.
- Markalar, tüketicilerin satın alım öncesinde ürünleri ‘sanal olarak’ tecrübe etmelerini sağlayan AR teknolojisinden destek alabilirler. Böylece tüketici kuşkusunun azalması doğrultusunda ürünle doğrudan temas etme isteği azalabilir.

- Markalar, ürün ve hizmetlerine erişimi kolaylaştırmalı, ürün teslimi ve ödeme konularında sundukları opsiyonları çeşitlendirmelidir (Tüsiad, 2023: 10-13).

Firmaların, müşterilerde sadakat, güven ve tatmin sağlanmasına yönelik önem vermesi gereken noktalara aşağıda kısa başlıklar halinde değinilmiştir.

Veri sahipliğinin geliştirilmesi ve veri odaklı içgörü sağlanması: Firmalar, müşterileri ile kontak halinde bulunarak onların seçimleri, yaşam biçimleri, demografik bilgileri ve yatkınlıkları konusunda gerekli bilgilere ulaşabilmekte ve sanal kanallarda oluşturulan nitelikli bilgiden faydalanabilmektedir. Müşteri tutumları incelenip çözümlenerek meydana getirilen datalar çerçevesindeki içgörüler sayesinde firmalar, ürün ve hizmetlerinde müşteri talepleri yönünde yenilikler yapmakta ve müşterilere özel öneriler sunarak müşterilerdeki sadakati yükseltebilmektedir.

Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi: Dijital kanallar kullanılarak ile müşteri deneyimine yönelik prosesler baştan sona dizayn edilebilmekte ve ölçümlenebilmektedir. Müşteri dönütlerini dikkate alan markalar, müşteri deneyimini daha iyi bir seviyeye taşımakta ve müşterileri ile olan bağına güçlendirebilmektedir.

İşletme ve marka imajının güçlendirilmesi: Markalar, müşterileri ile temasa geçerken dijital kanallardan faydalanmaktadır. Dijital kanallar, satış işleminin yanı sıra markanın bilinirliğinin artmasını sağlayıcı içerikler oluşturarak bunları müşterilere sunmaktadır (Tüsiad ve Deloitte, 2022: 63-64).

Tüketiciler artık pek çok kanaldan kendilerini ifade edip iletişim kurabildikleri için daha güçlü bir konumdadır. Tüketicilerin markalar hakkındaki düşünceleri markaların biçimlenmesinde rol oynamaktadır. Markalar, tüketiciler ile ortak hareket ederek bir iş modeli oluşturabilmektedir. Markalar, tüketicilerin görüşleri doğrultusunda çeşitli ürün yeniliklerine gidebilmektedir. Aynı zamanda sosyal platformlardan faydalanarak

müşterilerin ürün ve hizmete yönelik algılarını saptayabilir ve markanın müşterilerde oluşan imajı hakkında bilgi edinebilirler (Marketing Türkiye, 2023).

Aşağıda markaların müşteri sadakati, güveni ve tatmini sağlamaya ilişkin satış sürecinde ve sonrasında dikkat etmesi gerekenler kısa başlıklar halinde belirtilmiştir (‘‘Ticimax’’, t.y.). (‘‘E-ticarette müşteri memnuniyeti rehberi’’, 2023).

Sipariş Yönetim Süreci

- Stoklar aktif olarak kontrol edilmeli ve eksikler tamamlanmalıdır.
- En çok satılan ürünler tespit edilerek bu ürünlerin stokları yenilenmelidir.
- Kullanıcıların sitede hızlı biçimde hareket edebilmesi ve almak istediği ürün ve hizmetlere rahatça erişmesi önem taşımaktadır.

Kargo Süreci

- Ürünlerin müşterilere en kısa sürede ulaşması noktasında Bulut Tabanlı Depo Yönetim Sisteminin tercih edilmesi önemlidir.
- E-ticaret hizmet sağlayıcıları, müşterilerine ‘siparişiniz alındı’, ‘siparişiniz kargoya teslim edildi’ vb. biçimde bildirimler göndererek müşterilerde memnuniyet yaratmaya itina etmelidir.

Kampanya, Promosyon ve İndirimler

Var olan müşterilere ilişkin oluşturulan kampanyalar, müşterilerin markaya duyduğu aidiyetin ve sadakatin düzeyini yükseltmeye fayda sağlamaktadır. Bunlara aşağıdaki kampanyalar örnek gösterilebilir.

- ‘‘Özel Günlere Özel İndirim Kuponları’’
- ‘‘Arkadaşını Davet Et Hediye Çeki Kazan Kampanyası’’
- ‘‘Sepette Müşteriye Özel İndirim Kampanyaları’’
- ‘‘Doğum Gününe Özel İndirimler’’

Satış Sonrası Verilen Hizmetler

- Markalar, ürün kurulumu seçeneği, satış sonrası memnuniyet anketi gibi servisler sunarak müşteri memnuniyeti oluşturma yanında müşterilerin alışveriş deneyiminden tatmin duyup duymadığını saptamaktadır.

E-ticaret Sitelerinde Yapılan Değişirme ve Geliştirmeler

Kullanıcıların çevrimiçi alışveriş sayfasında rahat bir işlem gerçekleştirmesi, kullanıcıların sonraki alışveriş tercihlerine de yansımaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar, tercihini aynı siteden yana kullanmaktadır. Markaların daha kaliteli bir alışveriş deneyimi yaşatmak için;

- Site hızlandırma çalışmaları
- Canlı destek araçları
- Müşteri hizmetleri servisleri gibi noktalara önem vermeleri gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı ve önemi, kapsamı ve kısıtları, evreni ve örneklemini, veri toplama tekniği, veri analiz yöntemi, hipotezleri ve modeli açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Konusu

Çalışmanın konusu müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında oluşan müşteri sadakati, tatmini ve güvenini ölçmek üzere belirlenmiştir. Müşterilerin hizmet aldıkları firmalardan çeşitli beklenti ve talepleri vardır. Bunların firmalar tarafından dikkate alınması müşteri açısından olumlu izlenim yaratmaktadır. Firmalar bu talepleri dikkate alırken bunu, müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde yapmaktadır. Müşteri ilişkilerindeki ‘yönetim’ doğru yapıldığında, hem mevcut müşteriler elde tutulmakta hem yeni müşteriler kazanılmaktadır. Beraberinde müşteri sadakati ve güveni kazanılmakta, müşteri tatmini oluşmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Herhangi bir hizmet alındıktan sonra da müşteri ve firma ilişkisi devam etmektedir. Yoğun rekabet koşullarında varlık gösterebilmek için müşterilere kendilerini değerli hissettirmek, problemlerinin çözümü için yardımcı olmak ve ihtiyaçlarını karşılamak gerekmektedir. Bunların sağlanması doğru müşteri ilişkileri yönetimi ile gerçekleşecektir. Çalışmada bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati, güveni ve tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Günümüzde yoğun bir şekilde rekabetin artmasıyla müşterilerin de beklentileri artmıştır. Firmalar bu yüzden müşterileri ile ilişkilerini iyi tutmalı ve doğru yönetmelidir. Doğru müşteri ilişkileri yönetimi ve kurulan iyi ilişkiler, müşterilerin firmaya bağlılığını artıracaktır. Böylece etkin müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilerin sadakati, güveni ve tatmini de bu doğrultuda artacaktır. Burada önemli olan müşteri davranışlarının doğru analiz edilerek müşterilerle kurulan ilişkilerin kuvvetli olmasının sağlanmasıdır. Müşteri ilişkilerinin iyi yönetilmesi müşterileri firmadan tekrar hizmet almaya sevk edecektir. Ayrıca rekabet avantajı sağlayacaktır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kapsamında e-ticaret siteleri kullanıcıları ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın temel problemi, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati, güveni ve tatmininin üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığıdır. Yapılan anket çalışması ile e-ticaret siteleri kullanıcılarında, firmaların müşteri ilişkileri yönetimleri çerçevesinde oluşan tatmin, güven ve sadakatin analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketler, kişilerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anketler uygulanırken herhangi bir yönlendirme olmaksızın objektif şekilde yapılmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini e-ticaret siteleri kullanıcıları oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olmasından dolayı zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırma örnekleminin büyük bölümünü Çanakkale ilindeki e-ticaret sitesi kullanıcıları oluşturmaktadır. Herhangi bir e-ticaret sitesi kullanıcısı olma koşulu olmadan tüm internet sayfalarından alışveriş yapan kullanıcılar çalışmaya katılmıştır. Çalışmaya daha sağlıklı olması açısından 18 yaş altı kişiler dahil edilmemiştir. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir (Arıkan, 2004: 141). Bu noktada 410 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiş olup yapılan uç değer kontrolü ile soru değeri -3 ve +3 değeri aralığında olmayan anketler temizlenmiştir. Böylece çalışmadan çıkarılan 19 anket sonrasında kalan 391 anket ile çalışmaya devam edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Araştırmada hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan verilerin toplanma aşamasında yüz yüze anket metodu kullanılmıştır. Anket uygulamaları esnasında katılımcıların verecekleri cevapların sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı belirtilmiştir. Anket formu müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği ve müşteri tatmini, güveni ve sadakati

ölçeğinden ve demografik maddelerden oluşmaktadır. Kullanılan anket formu, beşli likert tipi ölçekten oluşmaktadır. Değerler 1'den 5'e doğru sıralandığında; "1- Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5- Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerini ifade etmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinde Rozeett ve Demo (2010) 'nın müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinden faydalanılmıştır. Müşteri tatmini, güveni ve sadakati ölçümünde Li vd.'nin (2015) ölçeğinden yararlanılarak anket çalışması yapılmıştır. Son bölümde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir durumu soruları sorulmuştur. Ölçekler toplam 35 sorudan oluşmaktadır. Anket, demografik sorular da eklendiğinde toplam 41 sorudan oluşmaktadır.

4.6. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

Anketler aracılığıyla elde edilen verilerin analizi, SPSS 26.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences) programı ile yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan analizler ise kayıp veri analizi, uç değer analizi, her değişken için ayrı olarak ortalama ve standart sapmaların belirlenmesi, normallik testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, frekans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizidir. Yapılan analizler ile araştırma kapsamında oluşturulmuş hipotezlerin doğrulukları test edilmiştir.

4.7. Araştırmanın Hipotezleri

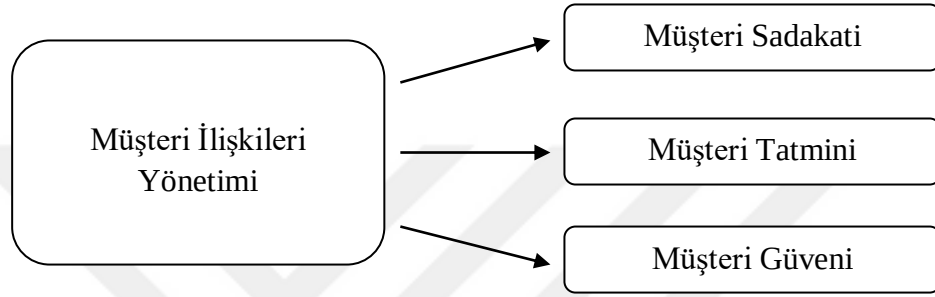
H₁: Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri güvenini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri tatminini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

4.8. Araştırmanın Modeli

Müşteri ilişkileri yönetiminin, müşteri sadakati, müşteri tatmini ve müşteri güveni üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan araştırma modeli aşağıda Şekil.14 kapsamında verilmiştir.



Şekil 14. Araştırmanın Modeli

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma sonucuna ait demografik ve tanımlayıcı bulgulara, normallik testine, güvenilirlik testine, faktör analizlerine, korelasyon ve regresyon analizine yer verilmiştir.

5.1. Demografik Bulgular

Tablo 4

Cinsiyet dağılımına ait frekans tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	kadın	246	62,9	62,9
	erkek	143	36,6	99,5
	Total	391	100,0	

Yapılan frekans analizine göre % 62,9 ile örneklemin büyük bir çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ankete katılanların % 36,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 5

Yaş dağılımına ait frekans tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	18-25	136	34,8	34,8
	26-33	148	37,9	72,6
	34-41	59	15,1	87,7
	42-49	32	8,2	95,9
	50+	16	4,1	100,0
	Total	391	100,0	

Örneklemin yaş dağılımına bakıldığında % 37,9 ile örneklemin büyük bölümü 26-33 yaş aralığından meydana gelmektedir. Örneklemin diğer yaş aralığı dağılımı

incelendiğinde % 34,8 ile 18-25 yaş grubu örnekleme önemli bir yer tutmaktadır. Bunu % 15,1 ile 34-41, % 8,2 ile 42-49 ve % 4,1 ile 50 ve üzeri yaş aralığı takip etmektedir.

Tablo 6

Meslek dağılımına ait frekans tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	özel sektör	150	38,4	38,4
	kamu sektörü	80	20,5	58,8
	öğrenci	135	34,5	93,4
	emekli	11	2,8	96,2
	çalışmıyor	15	3,8	100,0
	Total	391	100,0	

Örnekleme bakıldığında % 38,4 ile büyük çoğunluğun özel sektör çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Öğrenciler, % 34,5 ile yine örneklemin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Kamu sektörü çalışanları, örneklemin % 20,5'ini oluşturmaktadır. Herhangi bir işte çalışmayan kişiler % 3,8 ve emekliler % 2,8 ile örneklemin kalanını oluşturmaktadır.

Tablo 7

Eğitim durumu dağılımına ait frekans tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	ilkokul	6	1,5	1,5
	ortaokul	18	4,6	6,1
	lise	53	13,6	19,7
	ön lisans	62	15,9	35,5
	lisans	209	53,5	89,0
	lisansüstü	43	11,0	100,0
	Total	391	100,0	

Örneklemin büyük bölümü % 53,5 ile lisans mezuniyet düzeyinden meydana gelmektedir. Örneklemin % 15,9 u ön lisans, % 13,6'sı lise, % 11'i lisansüstü, % 4,6'sı ortaokul ve % 1,5'i ilkokul mezuniyet düzeyindedir.

Tablo 8

Medeni durum dağılımına ait frekans tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	evli	157	40,2	40,2
	bekar	233	59,6	99,7
	Total	391	100,0	

Örneklemin büyük çoğunluğuna bakıldığında % 59,6'sı bekar kişileri kapsamaktadır. Örneklemin kalanı % 40,2 ile evli kişileri kapsamaktadır.

Tablo 9

Gelir durumu dağılımına ait frekans tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	0-6000 TL	81	20,7	20,7
	6000-10000 TL	135	34,5	55,2
	10000-14000 TL	116	29,7	84,9
	14000-18000	47	12,0	96,9
	18000+	12	3,1	100,0
	Total	391	100,0	

Örneklem gelir durumu açısından ele alındığında 6000-10000 TL arasındaki gelir grubu % 34,5 ile örneklemin büyük bölümünü meydana getirmektedir. 10000-14000 TL arasındaki gelir grubu örneklemin % 29,7'sini, 0-6000 TL arasındaki gelir grubu örneklemin % 20,7'sini, 14000-18000 arasındaki gelir grubu örneklemin % 12'sini ve 18000 üzeri olan gelir grubu örneklemin % 3,1'ini oluşturmaktadır.

5.2. Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 10

Tanımlayıcı bulgular

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri benim güvenimi hak ediyor.	391	3,00	5,00	4,2685	,55655
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerini aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	391	2,00	5,00	4,1253	,62195
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri bana önemli bir müşteriymişim gibi davranır.	391	2,00	5,00	3,7187	,76301
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerindeki alışveriş deneyimim umduğumdan iyidir.	391	2,00	5,00	3,9130	,61403
Kendimi kullanıcı olduğum e-ticaret siteleri ile tanımlıyorum.	391	2,00	5,00	3,3632	,77861
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, müşterilerine saygılı davranır.	391	2,00	5,00	4,1049	,58770
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri kişiselleştirilmiş müşteri hizmeti sunmaktadır.	391	2,00	5,00	3,6675	,79223
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinden satın alınan ürün ya da hizmetler değer sağlar.	391	2,00	5,00	3,9130	,60984
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, problemlerimi verimli bir şekilde çözer.	391	2,00	5,00	4,0358	,70438

Tablo 10'nun devamı

Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri tercihlerimi, soru ve önerilerimi anlamaya çalışır.	391	2,00	5,00	3,8747	,71047
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, markaya karşı sadakatimi ödüllendirir.	391	1,00	5,00	3,1228	1,06230
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin, şikayet ve öneriler için iletişim kanalları vardır.	391	3,00	5,00	4,2864	,57271
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, şirket politikaları, projeleri, ürünleri, hizmetleri ve yeni ürünleri hakkında bilgi verir.	391	1,00	5,00	3,7442	,76531
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, müşteriler arasındaki iletişimi teşvik etmektedir.	391	1,00	5,00	3,3657	,97757
Kullanıcı olduğum e-ticaret sitelerinin diğer ürün ve hizmetlerini almaya istekliyimdir.	391	1,00	5,00	3,9463	,55440
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, toplum ve çevre konularına önem verir.	391	1,00	5,00	3,2609	,90212
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin iyi imkanları vardır.	391	2,00	5,00	3,9770	,63000
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin benim için aynı öneme sahip rakipleri vardır.	391	1,00	5,00	2,7110	,81073
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, müşterilerine kolaylık sağlar.	391	2,00	5,00	4,0921	,63384

Tablo 10'nun devamı

Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri tarafından satılan ürünler/hizmetler yüksek kalitededir.	391	2,00	5,00	3,8875	,60563
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleriyle ilgili genel tecrübelerim tatmin edicidir.	391	2,00	5,00	3,9719	,50812
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, yeterli bir hizmet sağlayıcısıdır.	391	2,00	5,00	3,8465	,65004
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerindeki elektronik hizmet başarılıdır.	391	2,00	5,00	3,9335	,64901
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, genel anlamda istikrarlı bir şekilde beklentilerimi karşılamaktadır.	391	2,00	5,00	3,7775	,67109
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerindeki deneyimimden tatmin olmaktayım.	391	2,00	5,00	3,9821	,50858
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri bende güvenilir bir izlenim bırakmaktadır.	391	2,00	5,00	4,1023	,50614
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin, sözlerini ve taahhütlerini yerine getireceğine inanıyorum.	391	2,00	5,00	3,8798	,57591
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin doğruluğundan eminim.	391	2,00	5,00	3,9156	,57337
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri güvenilirdir.	391	2,00	5,00	4,1049	,50814
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinden satın almaya devam etme niyetindeyim.	391	3,00	5,00	4,0512	,48826

Tablo 10'nun devamı

Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerini başka insanlara tavsiye ediyorum.	391	2,00	5,00	4,0844	,62062
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin düzenli müşterisiyim.	391	2,00	5,00	3,8747	,66575
Belirli bir ürün/hizmeti çevrimiçi satın alacakken ilk olarak kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerini ziyaret ederim.	391	2,00	5,00	3,9974	,65828
Kendimi kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerine sadık hissediyorum.	391	2,00	5,00	3,7928	,56437
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerine ulaşabildiğim sürece başka sitelerden alışveriş yapmam.	391	1,00	5,00	3,0614	,84812
Valid N (listwise)	391				

Yukarıda verilen tablo müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği için 20 soru ve müşteri tatmini, güveni ve sadakati ölçeği için 15 soru olmak üzere toplam 35 anket sorusu için, örnekleme oluşturan 391 katılımcının verdikleri cevaplardan oluşan ortalama puanlarını göstermektedir. Ölçeklerin her ikisindeki sorular 1 en düşük puan, 5 en yüksek puan şeklinde puanlanmıştır. Buna göre bakıldığında müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği içerisinde “kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin, şikayet ve öneriler için iletişim kanalları vardır” maddesi en yüksek ortalama puanı (4,28), “kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin benim için aynı öneme sahip rakipleri vardır” maddesi en düşük ortalama puanı (2,71) almıştır. Müşteri tatmini, güveni ve sadakatine yönelik olan ölçeğin ortalama puanlarına bakıldığında “kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri bende güvenilir bir izlenim bırakmaktadır” ve “kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri güvenilirdir” maddeleri en yüksek ortalama puanı (4,10), “kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerine ulaşabildiğim sürece başka sitelerden alışveriş yapmam” maddesi en düşük ortalama puanı (3,06) almıştır. Bu puanlar dikkate alındığında müşteri ilişkileri yönetiminin varlığından yani firmaların müşteri ilişkileri yönetimini uyguladığından ve müşteri tatmini, güveni ve sadakati oluşturulduğundan söz etmek mümkündür.

5.3. Normallik Testi

Tablo 11

Normallik testi

		Kullanıcısı olduğum e- ticaret siteleri benim güvenimi hak ediyor.	Kullanıcısı olduğum e- ticaret sitelerini aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	Kullanıcısı olduğum e- ticaret siteleri bana önemli bir müşteriymişim gibi davranır.	Kullanıcısı olduğum e- ticaret sitelerindeki alışveriş deneyimim umduğumdan iyidir.	Kendimi kullanıcısı olduğum e- ticaret siteleri ile tanımlıyorum.
N		391	391	391	391	391
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,2685	4,1253	3,7187	3,9130	3,3632
	Std. Deviation	,55655	,62195	,76301	,61403	,77861
Most Extreme Differences	Absolute	,360	,322	,246	,336	,263
	Positive	,360	,322	,246	,303	,263
	Negative	-,258	-,292	-,224	-,336	-,210
Test Statistic		,360	,322	,246	,336	,263
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, müşterilerine saygılı davranır.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri kişiselleştirilmiş müşteri hizmeti sunmaktadır.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinden satın alınan ürün ya da hizmetler değer sağlar.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, problemlerimi verimli bir şekilde çözer.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri tercihlerimi, soru ve önerilerimi anlamaya çalışır.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, markaya karşı sadakatimi ödüllendirir.
391	391	391	391	391	391
4,1049	3,6675	3,9130	4,0358	3,8747	3,1228
,58770	,79223	,60984	,70438	,71047	1,06230
,351	,271	,350	,280	,304	,195
,351	,207	,310	,270	,261	,190
-,324	-,271	-,350	-,280	-,304	-,195
,351	,271	,350	,280	,304	,195
,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Tablo 11'in devamı

Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin, şikayet ve öneriler için iletişim kanalları vardır.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, şirket politikaları, projeleri, ürünleri, hizmetleri ve yeni ürünleri hakkında bilgi verir.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, müşteriler arasındaki iletişimi teşvik etmektedir.	Kullanıcı olduğum e-ticaret sitelerinin diğer ürün ve hizmetlerini almaya istekliyimdir.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, toplum ve çevre konularına önem verir.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin iyi imkanları vardır.
391	391	391	391	391	391
4,2864	3,7442	3,3657	3,9463	3,2609	3,9770
,57271	,76531	,97757	,55440	,90212	,63000
,344	,314	,217	,385	,205	,341
,344	,241	,170	,349	,205	,317
-,247	-,314	-,217	-,385	-,203	-,341
,344	,314	,217	,385	,205	,341
,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin benim için aynı öneme sahip rakipleri vardır.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, müşterilerine kolaylık sağlar.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri tarafından satılan ürünler/hizmetler yüksek kalitededir.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleriyle ilgili genel tecrübelerim tatmin edicidir.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, yeterli bir hizmet sağlayıcısıdır.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerindeki elektronik hizmet başarılıdır.
391	391	391	391	391	391
2,7110	4,0921	3,8875	3,9719	3,8465	3,9335
,81073	,63384	,60563	,50812	,65004	,64901
,285	,317	,344	,389	,340	,311
,285	,317	,301	,368	,284	,288
-,172	-,304	-,344	-,389	-,340	-,311
,285	,317	,344	,389	,340	,311
,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Tablo 11'in devamı

Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, genel anlamda istikrarlı bir şekilde beklentilerimi karşılamaktadır.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerindeki deneyimimden tatmin olmuştum.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri bende güvenilir bir izlenim bırakmaktadır.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin, sözlerini ve taahhütlerini yerine getireceğine inanıyorum.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin doğruluğundan eminim.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri güvenilirdir.
391	391	391	391	391	391
3,7775	3,9821	4,1023	3,8798	3,9156	4,1049
,67109	,50858	,50614	,57591	,57337	,50814
,310	,381	,399	,370	,364	,398
,252	,368	,399	,315	,324	,398
-,310	-,381	-,343	-,370	-,364	-,342
,310	,381	,399	,370	,364	,398
,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinden satın almaya devam etme niyetindeyim.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerini başka insanlara tavsiye ediyorum.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin düzenli müşterisiyim.	Belirli bir ürün/hizmeti çevrimiçi satın alacakken ilk olarak kullanıcı olduğum e-ticaret sitelerini ziyaret ederim.	Kendimi kullanıcı olduğum e-ticaret sitelerine sadık hissediyorum.	Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerine ulaşabildiğim sürece başka sitelerden alışveriş yapmam.
391	391	391	391	391	391
4,0512	4,0844	3,8747	3,9974	3,7928	3,0614
,48826	,62062	,66575	,65828	,56437	,84812
,396	,324	,339	,330	,380	,201
,396	,324	,287	,307	,290	,201
-,364	-,308	-,339	-,330	-,380	-,193
,396	,324	,339	,330	,380	,201
,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Yapılan normallik testinde verilerin istenen düzeyde (Sig.,000) normal olarak dağıldığı görülmektedir.

5.4. Güvenilirlik Analizleri

Tablo 12

Müşteri ilişkileri yönetimi güvenilirlik analizi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	20

Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğindeki maddelere yönelik yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach Alpha katsayısı $\alpha = 0,921$ olarak belirlenmiştir. $\alpha > 0,70$ olduğu için müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği güvenilirliklidir. Buna göre ölçek maddeleri örneklem tarafından tutarlı olarak algılanmıştır ve güvenilirliği yüksektir.

Tablo 13

Müşteri tatmini güvenilirlik analizi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N of Items
,872	5

Müşteri tatmini, güveni ve sadakati ölçeği dahilinde müşteri tatmini maddelerine yönelik yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach Alpha katsayısı $\alpha = 0,872$ olarak belirlenmiştir. $\alpha > 0,70$ olduğu için müşteri tatmini maddeleri güvenilirliklidir.

Tablo 14

Müşteri güveni güvenilirlik analizi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	4

Müşteri tatmini, güveni ve sadakati ölçeğine ilişkin müşteri güveni maddelerine yönelik yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach Alpha katsayısı $\alpha = 0,908$ olarak belirlenmiştir. $\alpha > 0,70$ olduğu için müşteri güveni maddeleri güvenilirirdir.

Tablo 15

Müşteri sadakati güvenilirlik analizi

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	6

Müşteri tatmini, güveni ve sadakati ölçeğine yönelik müşteri sadakati maddelerine yönelik yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach Alpha katsayısı $\alpha = 0,831$ olarak belirlenmiştir. $\alpha > 0,70$ olduğu için müşteri sadakati maddeleri güvenilirirdir.

5.5. Faktör Analizleri

Tablo 16

Müşteri ilişkileri yönetimi KMO and Bartlett's testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2891,178
	df	91
	Sig.	,000

KMO and Bartlett's Testi'nde Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri ,920 ve Sig. değeri ,000 bulunduğu için anlamlı ve kabul edilirdir.

Tablo 17

Müşteri ilişkileri yönetimi kümülatif varyans tablosu

Total Variance Explained						
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,020	50,146	50,146	7,020	50,146	50,146

Toplam varyans değerine bakıldığında kümülatif değer % 50 ve üzeri olması beklenmektedir. Kümülatif değer % 50,14 ile bunu sağlamaktadır.

Tablo 18

Müşteri ilişkileri yönetimi açımlayıcı faktör analizi

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, problemlerimi verimli bir şekilde çözer.	,790
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin iyi imkanları vardır.	,751
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, müşterilerine saygılı davranır.	,745
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri tercihlerimi, soru ve önerilerimi anlamaya çalışır.	,745
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, müşterilerine kolaylık sağlar.	,739

Tablo 18'in devamı

Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerindeki alışveriş deneyimim umduğumdan iyidir.	,727
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri bana önemli bir müşteriymişim gibi davranır.	,707
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerini aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,698
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri benim güvenimi hak ediyor.	,691
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinden satın alınan ürün ya da hizmetler değer sağlar.	,672
Kendimi kullanıcı olduğum e-ticaret siteleri ile tanımlıyorum.	,671
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri tarafından satılan ürünler/hizmetler yüksek kalitededir.	,667
Kullanıcı olduğum e-ticaret sitelerinin diğer ürün ve hizmetlerini almaya istekliyimdir.	,660
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin, şikayet ve öneriler için iletişim kanalları vardır.	,631
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Uygulanan faktör analizi sonucundaki değerler yukarıdaki gibidir. Faktör yükünde alt sınır 0,50 olarak kabul edilmiştir. Faktör yükü 0,50'den düşük olan maddeler çıkarılarak tekrar faktör analizi yapılmış ve kümülatif varyans değeri 50,14 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğindeki 7, 11, 13, 14, 16 ve 18 numaralı maddeler analizden çıkarılmıştır. Kalan maddeler müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinin örneklem tarafından doğru algılanan maddelerini belirtmektedir. Çalışmanın katılımcıları müşteri ilişkileri yönetimini bu maddelerle algılamaktadır.

Tablo 19

Müşteri sadakati, güveni ve tatmini KMO and Bartlett's testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4323,6
		54
	df	78
	Sig.	,000

KMO and Bartlett's Testi'nde Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri ,887 ve Sig. değeri ,000 bulunduğu için anlamlı ve kabul edildir.

Tablo 20

Müşteri sadakati, güveni ve tatmini kümülatif varyans tablosu

Total Variance Explained									
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	& of Variance	Cumulative %
1	6,887	52,979	52,979	6,887	52,979	52,979	3,368	25,908	25,908
2	1,482	11,402	64,381	1,482	11,402	64,381	3,332	25,628	51,536
3	0,862	6,628	71,009	0,862	6,628	71,009	2,532	19,474	71,009

Toplam varyans değerine bakıldığında kümülatif değer % 50 ve üzeri olması istenmektedir. Kümülatif değer % 71 ile bunu sağlamaktadır.

Tablo 21

Müşteri sadakati, güveni ve tatmini açımlayıcı faktör analizi

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Belirli bir ürün/hizmeti çevrimiçi satın alacakken ilk olarak kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerini ziyaret ederim.	,749		
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin düzenli müşterisiyim.	,705		
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerini başka insanlara tavsiye ediyorum.	,655		
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinden satın almaya devam etme niyetindeyim.	,653		
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri bende güvenilir bir izlenim bırakmaktadır.		,891	
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri güvenilirdir.		,890	
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin, sözlerini ve taahhütlerini yerine getireceğine inanıyorum.		,790	
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin doğruluğundan eminim.		,760	

Tablo 21'in devamı

Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerinin doğruluğundan eminim.		,760	
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerindeki deneyimimden tatmin olmaktayım.			,896
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleriyle ilgili genel tecrübelerim tatmin edicidir.			,891
Kullanıcısı olduğum e-ticaret sitelerindeki elektronik hizmet başarılıdır.			,661
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, yeterli bir hizmet sağlayıcıdır.			,554
Kullanıcısı olduğum e-ticaret siteleri, genel anlamda istikrarlı bir şekilde beklentilerimi karşılamaktadır.			,545
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 4 iterations.			

Yapılan faktör analizi sonucundaki değerler yukarıda verildiği şekildedir. Faktör yükünde alt sınır 0,50 olarak kabul edilmiştir. Faktör yükü 0,50'den düşük olan maddeler çıkarılarak tekrar faktör analizi yapılmış ve kümülatif varyans değeri 71 olarak bulunmuştur. Bu noktada müşteri tatmini, güveni ve sadakati ölçeğindeki 14. ve 15. maddeler analizden çıkarılmıştır. Kalan maddeler müşteri tatmini, güveni ve sadakati ölçeğinin örneklem tarafından doğru algılanan maddelerini belirtmektedir. Yapılan çalışmada kişilerin tatmin, güven ve sadakat algısı bu maddelerle ölçülmüştür.

5.6. Korelasyon Analizi

Tablo 22

Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati korelasyon analizi

Correlations			
		MİY	SADAKAT
MİY	Pearson Correlation	1	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	391	391
SADAKAT	Pearson Correlation	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	391	391
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde $r=0,731$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre iki değişken arasında kuvvetli düzeyde bir ilişki görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin gerçekleştirilmesi ile beraber müşteri sadakati artmaktadır. İki değişken arasında doğrusal yönlü korelasyon vardır.

Tablo 23

Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri güveni korelasyon analizi

Correlations			
		MİY	GÜVEN
MİY	Pearson Correlation	1	,662**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	391	391
GÜVEN	Pearson Correlation	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	391	391
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri güveni arasındaki ilişki incelendiğinde $r=0,662$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuca göre iki değişken arasında orta kuvvetli düzeyde bir ilişki mevcuttur. Müşteri ilişkileri yönetiminin sağlanmasıyla birlikte müşteri güveni artmaktadır. İki değişken arasında doğrusal yönlü korelasyon vardır.

Tablo 24

Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri tatmini korelasyon analizi

Correlations			
		MİY	TATMİN
MİY	Pearson Correlation	1	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	391	391
TATMİN	Pearson Correlation	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	391	391
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki incelendiğinde $r=0,749$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre iki değişken arasında kuvvetli düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin gerçekleştirilmesi ile beraber müşteri tatmini artmaktadır. İki değişken arasında doğrusal yönlü korelasyon mevcuttur.

5.7. Regresyon Analizi

Tablo 25

Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati regresyon analizi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,533	,32898
a. Predictors: (Constant), MİY				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,335	1	48,335	446,603	,000 ^b
	Residual	42,101	389	,108		
	Total	90,436	390			
a. Dependent Variable: SADAKAT						
b. Predictors: (Constant), MİY						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,919	,147		6,255	,000
	MiY	,778	,037	,731	21,133	,000
a. Dependent Variable: SADAKAT						

ANOVA tablosu incelendiğinde sig (anlamlılık) sütunundaki değerin 0,001'den küçük ($p = ,000$) olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenler arasındaki ilişki $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Model özeti tablosunda olan R^2 sütunundaki ,534 değeri, bağımlı değişken olan müşteri sadakatının % 53,4'ünün müşteri ilişkileri yönetimiyle açıklanabildiğini göstermektedir. Bu durumda müşteri sadakatının etki düzeyinin müşteri ilişkileri yönetimi tarafından % 53,4 açıklandığı görülmektedir. Katsayı (coefficients) tablosu incelendiğinde; müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri güvenini 778 katsayı ile ,000 anlamlılık düzeyinde etkilediği görülmektedir. Katsayının ,778 olmasından dolayı müşteri

ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetiminin verimli olarak gerçekleştirilmesi arttıkça müşteri sadakatı de artmaktadır.

H₁: Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Saptanan sonuçlar ışığında sig (anlamlılık) sütunundaki değerin 0,001'den küçük (p= ,000) olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenler arasındaki ilişki $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Katsayı (coefficients) tablosu incelendiğinde; müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatini ,778 katsayı ile ,000 anlamlılık düzeyinde etkilediği görülmektedir. Katsayının ,778 olmasından dolayı müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır. Bu sonuçlara göre araştırmanın **H₁** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26

Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri güveni regresyon analizi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,436	,36025
a. Predictors: (Constant), MİY				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,328	1	39,328	303,039	,000 ^b
	Residual	50,484	389	,130		
	Total	89,812	390			
a. Dependent Variable: GÜVEN						
b. Predictors: (Constant), MİY						

Tablo 26'nın devamı

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,219	,161		7,583	,000
	MİY	,702	,040	,662	17,408	,000
a. Dependent Variable: GÜVEN						

ANOVA tablosu incelendiğinde sig (anlamlılık) sütunundaki değer 0,001'den küçük ($p = ,000$) olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenler arasındaki ilişki $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Model özeti tablosunda olan R^2 sütunundaki ,438 değeri, bağımlı değişken olan müşteri güveninin % 43,8'inin müşteri ilişkileri yönetimiyle açıklanabildiğini belirtmektedir. Bu noktada müşteri güveninin etki düzeyinin müşteri ilişkileri yönetimi tarafından % 43,8 açıklandığı saptanmıştır. Katsayı (coefficients) tablosuna bakıldığında; müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri güvenliğini 702 katsayı ile ,000 anlamlılık düzeyinde etkilediği anlaşılmaktadır. Katsayının ,702 olması sebebiyle müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi mevcuttur. Bu sonuçlardan hareketle müşteri ilişkileri yönetiminin doğru biçimde sağlanmasıyla orantılı olarak müşteri güveni de artmaktadır.

H₂: Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri güvenliğini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Elde edilen sonuçlara göre sig (anlamlılık) sütunundaki değer 0,001'den küçük ($p = ,000$) olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenler arasındaki ilişki $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Katsayı (coefficients) tablosu incelendiğinde; müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri güvenliğini 702 katsayı ile ,000 anlamlılık düzeyinde etkilediği görülmektedir. Katsayının ,702 olmasından kaynaklı müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu durumda araştırmanın **H₂** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27

Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri tatmini regresyon analizi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,560	,32455
a. Predictors: (Constant), MİY				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,374	1	52,374	497,231	,000 ^b
	Residual	40,974	389	,105		
	Total	93,348	390			
a. Dependent Variable: TATMİN						
b. Predictors: (Constant), MİY						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,693	,145		4,781	,000
	MİY	,810	,036	,749	22,299	,000
a. Dependent Variable: TATMİN						

ANOVA tablosu ele alındığında sig (anlamlılık) sütunundaki değerin 0,001'den küçük ($p = ,000$) olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenler arasındaki ilişki $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Model özeti tablosunda olan R^2 sütunundaki ,561 değeri, bağımlı değişken olan müşteri tatmininin % 56,1'inin müşteri ilişkileri yönetimiyle açıklanabildiğini ifade etmektedir. Buna göre müşteri tatmininin etki düzeyinin müşteri ilişkileri yönetimi tarafından % 56,1 açıklandığı görülmektedir. Katsayı (coefficients) tablosu incelendiğinde; müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri tatminini 810 katsayı ile ,000 anlamlılık düzeyinde etkilediği görülmektedir. Katsayının ,810 olmasına bağlı olarak

müşteri ilişkileri yönetimi müşteri güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda etkin bir müşteri ilişkileri yönetiminin oluşturulmasıyla müşteri tatmini de artmaktadır.

H₃: Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri tatminini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Ulaşılan sonuçlara göre sig (anlamlılık) sütunundaki değerin 0,001'den küçük ($p=,000$) olduğu görülmektedir. Buna göre değişkenler arasındaki ilişki $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Katsayı (coefficients) tablosu incelendiğinde; müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri tatminini 810 katsayı ile ,000 anlamlılık düzeyinde etkilediği görülmektedir. Katsayının ,810 olması nedeniyle müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır. Bu durumda araştırmanın **H₃** hipotezi kabul edilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışma ile müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati, müşteri güveni ve müşteri tatminine yönelik etkisi olup olmadığı saptanmış ve söz konusu kavramlar ayrıntılı biçimde işlenmiştir. Bu kapsamda gerekli araştırma modeli kurularak e-ticaret sitesi kullanıcılarının katılımının sağlandığı bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan araştırma modeli yörüngesinde araştırma kapsamındaki değişkenlerin etki durumları ölçümlenerek bu doğrultudaki sonuçlar açıklanmıştır.

Tanımlayıcı bulgular dikkate alındığında örneklemdaki kişilerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları karşısında sadakat, güven ve tatmin geliştirdiği belirtilebilir. Cronbach Alpha katsayısı her iki ölçek için $\alpha > 0,70$ şeklinde olduğu için ölçekler güvenilir bulunmuştur. Buna göre ölçek maddeleri örneklem tarafından tutarlı olarak algılanmıştır ve güvenilirliği yüksektir. Değişkenlerin arasındaki ilişkinin ölçümlendiği korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri güveni, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri tatmini arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. Değişkenlerin etki seviyelerinin ölçümlendiği regresyon analizi sonuçları doğrultusunda müşteri ilişkileri yönetiminin; müşteri sadakatini, müşteri güvenliğini ve müşteri tatminini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Etkin bir müşteri ilişkileri yönetiminin var olduğu durumlarda müşteri sadakati, müşteri güveni ve müşteri tatmini de artmaktadır. Bu sonuçlara göre tüm hipotezler doğrulanmıştır.

E-ticaret küresel olarak önemli bir noktadadır. Dıgital 2022 Global Overview Report verileri incelendiğinde, küresel haftalık çevrimiçi alışveriş etkinliklerine bakıldığında bir e-ticaret sitesinden ürün veya hizmet satın alan tüketiciler, % 58,4'lük bölümü ve çevrimiçi mağazalardan yemek satın alan tüketiciler ise % 28,3'lük bölümü oluşturmaktadır. Buna göre küresel olarak e-ticaret sitesi kullanıcılarının yarından fazlası haftalık ürün ve hizmet alışverişlerini çevrimiçi ortamda yapmaktadır. Haftalık olarak en fazla çevrimiçi alışverişi % 63,2'lik oran ile 25-34 yaş grubundaki kadın tüketiciler gerçekleştirmektedir. Rapora göre e-ticaret sitesi kullanıcılarını alışveriş yapmaya yönlendiren en önemli ilk üç faktörün; ücretsiz teslimat, kuponlar ve indirimler ile diğer

müşterilerden gelen geri bildirimler olduğu saptanmıştır. Çevrimiçi alışverişte en fazla alışveriş gerçekleştirilen kategori elektronik kategorisidir ve bunu giyim kategorisi takip etmektedir.

Türkiye’deki e-ticaret ele alındığında T.C. Ticaret Bakanlığı E-Ticaret Bilgi Platformu’ndan elde edilen bilgiler ışığında Türkiye’nin 2022 yılındaki e-ticaret hacminin % 100 artışla 800,7 milyar TL olduğu görülmektedir. Türkiye’nin e-ticaret harcamalarının büyük bölümünü % 91,3 ile yurt içi harcamalar oluşturmaktadır. Türkiye’de e-ticaret hacminin sektörel bazlı dağılımı incelendiğinde 96,7 milyar TL ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisi, sektörel anlamda en büyük hacmi oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret işletmelerinin büyük bir bölümü çeşitli platformlarda faaliyette bulunmaktadır. Toplam işletme sayısının 548.688 olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’deki sipariş sayılarının yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2022 yılında 4,787 milyar sipariş oluşturulduğu görülmektedir. Rekabet Kurumu verilerine göre e-ticaret siteleri müşterilerinin alışveriş davranışlarındaki en önemli etkenler, uygun fiyat ve ürün çeşitliliği faktörleridir. Ücretsiz kargo, pazaryerinin güvenilirliği, satın alınması düşünülen diğer ürünlerin de aynı platformdan alınabilmesi, hızlı teslimatın yapılabilmesi de alışveriş davranışına etki eden diğer önemli faktörlerdir. Müşterilerin elektronik pazar yerlerini tercih etme sebeplerinde; ürün araştırma ve ürün hakkında bilgi edinme, ürün yorumlarına bakma, satıcının puan ve yorumlarına bakma, kampanya ve fırsatlardan yararlanma gibi faktörler önem içermektedir. Tüsiad ve Deloitte Digital 2022 E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme raporuna göre uygun fiyat, ürün çeşitliliği ve hızlı teslimat faktörleri müşterilerin çevrimiçi alışverişini tercih etmelerinde önemli yer tutmaktadır. Tüsiad verileri baz alındığında 10 yıl sonra Türkiye’deki alışveriş sektöründe yaşanabilecek değişimlere bakıldığında fiziksel mağaza sayısında % 74,4’lük bir azalış olacağı tahmin edilmektedir. Mağazaların % 67,6’sının ürünleri sadece sergilemek amacıyla kullanılması öngörülmektedir. Fiziki mağazaların yerini bir süre sonra çevrimiçi mağazalar alacaktır. Müşterilere sunulan ürünlerin % 66,1’inin talepler ve beklentiler yönünde kişiselleştirilmesi hedeflenmektedir. Önümüzdeki birkaç yıl içinde müşterilerin daha çok tercih edecekleri alışveriş kanalları incelendiğinde tüketicilerin online perakendeye % 39,4 oranında bir yönelim göstereceği beklentisi mevcuttur. Alışveriş

merkezlerinin tercih edilme oranının % 27,8 olacağı tahmin edilmektedir. Süpermarketler ve hipermarketlerin ise % 25,3 oranında ziyaret edileceği öngörülmektedir.

E-ticaret tüketicilere kaliteli bilgiye rahat bir ulaşım ve zaman ve mekan tasarrufu sağlamaktadır. Kullanım kolaylığı ve taleplere cevap verme noktasında elektronik pazaryeri sayfalarının tasarımı önem taşımaktadır. Aranılan ürünün kolay şekilde bulunması müşteri tarafında olumlu izlenim yaratmaktadır. Elektronik pazaryerlerindeki ürün çeşitliliği, müşterilerle alternatif oluşturmaktadır. Ürünlerin stok durumundaki eksiklikler de müşterilerin tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden stokların güncel tutulmasına özen gösterilmelidir. Ürünün, müşteri beklentisinden daha üst düzeyde, kaliteli ve uzun ömürlü olması müşterilerde satın almayı devam ettirmeye yönelik istek uyandırmaktadır. Satın alınan ürün veya hizmetin müşteriye ulaşması bağlamında doğru ürün gönderimi, teslimat hızı ve ürünün zarar görmeden ulaştırılması müşteriler açısından önem taşımaktadır. Alışveriş tecrübelerinden tatmin olan müşteriler yeniden satın alma tutumu sergilemektedir. Aynı zamanda müşteriler, bu olumlu tecrübelerini hem çevrelerine hem de elektronik pazaryeri platformlarının iletişim kanalları aracılığı ile diğer tüketicilere aktarmaktadır. Deneyimlenen ürün ve hizmete yönelik diğer tüketicileri de teşvik eden müşteriler, markalara yeni müşteriler edinmeleri doğrultusunda katkı sağlamaktadırlar.

Güvenlik konusu, elektronik sitelerden alışveriş yapan tüketicilerin çok dikkat ettiği bir noktadır. Tüketiciler, kişisel verilerinin korunduğuna emin olmak istemektedirler. Kişisel verilerin alışverişe ilişkin gerekli alanlar dışında gizliliğinin sağlanması önemlidir. Alışveriş deneyiminde güven hisseden müşteriler, beraberinde sadakat ve tatmin de geliştirmektedir. Kişiselleştirme, müşterilerin kendilerini markaya yakın hissetmesine ve bir bağ kurmasına yardımcı olarak olumlu bir etki yaratmaktadır. Örneğin özel günlerde müşterilere bazı kampanya ve promosyonlar tanımlamak, e-posta veya sms ile bildirimler iletmek, müşterilerin kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerini sağlamaktadır. Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sayesinde müşteriler alışverişlerinde kendilerini özel hissederek tatmin olmaktadır. Çevrimiçi pazaryeri sayfalarında ürün arama esnasında sayfanın tercihlere yönelik şekillenmesi, müşterinin bu elektronik alışveriş sitelerini çekici bulmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi alışverişte alternatiflere ulaşmak birkaç saniyeyi aldığı için geleneksel alışverişe göre müşterilere kolaylık oluşturmaktadır. Fakat bu alternatiflere

anında erişim imkanı, firmaları ürün ve hizmetlerinin her zaman en iyi versiyonlarını ortaya koyma durumunda bırakmıştır. Bu durumu avantaja çevirebilenler yüksek karlılıkla birlikte uzun vadeli müşteri sadakatini de elde etmektedirler.

E-ticaret siteleri, yoğun rekabetin bulunduğu piyasa koşullarında müşterilerin yeniden satın alma davranışı göstermesine zemin hazırlamalıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde müşterilerde oluşan soru işaretleri en hızlı biçimde yanıtlanmalı ve yaşadıkları problemler en kısa sürede çözüme kavuşturulmalıdır. Ürün ve hizmetlerin fiyatları konusunda şeffaf bir politika izlenmelidir. Böylece müşteride güven oluşturulmalıdır. Müşterilerin satın alım süreçlerinde; sipariş ve ödeme basamaklarında, değişim ve iade aşamalarında müşteriye kolaylık sağlayan bir anlayış benimsenmeli ve gerekli alternatifler sunulmalıdır. Satış sonrasında müşterilerin ihtiyaç duyduğu destekler verilmelidir. Tüm bunlar müşteriye odağa alan bir perspektifle gelişmelidir.

E-ticaret siteleri hem ülke içindeki hem küresel bazdaki trendleri ve gelişmeleri takip ederek, kendilerine bu düzlemde yeni stratejiler oluşturmalarıdır. Bu bağlamda yapılabilecekler; alternatif ödeme ve alternatif teslimat yöntemleri geliştirme, hız konusunda iyileştirmeler sağlama, kişiselleştirmeye odaklanma ve müşterilerin alışveriş davranışlarına ilişkin datalar elde ederek bu datalar ışığında yeni yöntemler oluşturma örnek verilebilir. Müşterilere dair datalardan yola çıkılarak, müşterilere doğru ürünler sunulabilir, kişiye özel kampanya ve promosyonlar şekillendirilebilir, ürün ve hizmet inovasyonları yapılabilir. Bütün bunların temelinde müşterileri en iyi şekilde anlamak ve müşterilerde tatmin oluşturmak yatmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen müşteri dataları çerçevesinde müşteri ilişkileri yönetimi sistemini en doğru bilgilerle en iyi şekilde optimize etmek önem arz etmektedir. Bu açıdan müşterilere değer katmaya odaklanıldığında, müşteri sadakati bunun doğal bir sonucu olarak oluşum göstermektedir.

Elde edilen araştırma bulguları göz önüne alındığında müşterilerde sadakat, güven ve tatmin sağlama noktasında müşteri ilişkileri yönetimi önem taşımaktadır. MİY kapsamında teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlanarak müşterilerle ilgili birçok veri kolaylıkla elde edilebilmektedir. Bu veriler ile müşterilerin alışveriş davranışı ve

alışkanlıkları konusunda birçok ipucuna ulaşılmaktadır. Verilerin doğru analiz edilip kullanılması ile MİY süreçlerinin daha verimli bir noktaya gelmesini sağlamaktadır. Bu durum firmaların maliyetleri azaltarak karlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Buradaki maliyet avantajı müşterilerde sadakat ve tatmin oluşturmaya yönelik faaliyetlere aktarıldığında daha etkin bir MİY sistemi ortaya çıkacaktır.

Yapılan çalışmanın, bundan sonra yapılacak diğer bilimsel çalışmalara da katkı sağlaması hedeflenmektedir. Müşteri güveni konusundaki çalışmaların, araştırmanın diğer konularına göre görece az olduğu görülmüştür. Bu çalışma ile müşteri güveni konusundaki araştırmalara yardımcı olunacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma ile sadakat, güven ve tatmin sağlama noktalarında firmalara yol gösterici olma düşüncesi de mevcuttur.

KAYNAKÇA

- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K. and Xu, Y. (2015). ‘‘Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business’’. *Tourism Management*, 46, 528-545.
- Akbulut, O., ve Ekin, Y. (2018). ‘‘Kobi kapsamındaki konaklama işletmelerinde (belediye belgeli ve 1, 2, 3 yıldızlı konaklama işletmeleri) kuramsal çevrimiçi müşteri memnuniyeti: Ortaca Hürpedal Festivali örneği’’. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 162-182.
- Akçay Kaya F. N. ve Akyüz A.M. (2023). ‘‘Engelli bireylerin müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakatlerine etki eden pazarlama faktörlerinin incelenmesi üzerine bir çalışma’’. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(1), 107-131.
- Akgün, M. K., Bozkurt, Ö. (2022). ‘‘Bireysel emeklilik sistemindeki katılımcıların memnuniyet ve güven algılarının incelenmesi’’. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 14(1), 1-19.
- Akkuş, İ. ve Çakıcı, C. (2020). ‘‘Turizm işletmelerinde sadakat programları’’. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 42-52.
- Akkuş, İ. ve Çakıcı, C. (2021). ‘‘Yöneticiler perspektifinden otel sadakat programları üzerine bir değerlendirme’’. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1398-1413.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Alabay, M. N. (2012). ‘‘Müşteri şikâyetleri yönetimi’’. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alam, MM, Karim, RA and Habiba, W. (2021). ‘‘The relationship between CRM and customer loyalty: the role of customer trust as a moderator.Dec’’. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248-1272.
- Alp, M., Koleoglu, N. ve Cinar, B. (2018). ‘‘Kargo firmalarının müşteri memnuniyeti ve firma itibarı açısından incelenmesi’’. *PressAcademia Procedia*, 7(1), 165-169.

Altıntaş, M. H. (2006). *Müşteri Sermayesi Yönetimi*. Aktüel Yayınları: İstanbul.

Altunoğlu, A. E. ve Saraçoğlu, N. T. (2013). “Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güvenliği, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerindeki etkileri: otel işletmelerinde bir inceleme”. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.

Ası, B. ve Özdemir, Ş. (2023). “Marka deneyiminin müşteri sadakati yaratmadaki rolü: otel işletmeleri örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 277-295.

Ateş, V. (2018). “Online alışveriş sitesi kullanıcı algılarının müşteri güven ve sadakatine etkilerinin incelenmesi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1) , 109-132.

Atılğan, K. Ö. ve Alhussein, H. (2021). “İnternet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 351-375.

Atmaca, Tolgahan (2020). Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Aydın, E. (2021). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sisteminin Kullanılması Ve Bir Üretim İşletmesinde Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Denetim Anabilim Dalı, İstanbul.

Aydın, M.S. (2022). Müşteri İlişkileri Yönetimi E-Ticaret Alanlarında Dünya Devi Şirketlerin Uygulama Sonuçları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

- Aydın, S. ve Mermertaş, K. (2020). "E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi". *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 840-863.
- Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). "Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: Müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 645-663.
- Ayhan Gökcek, H. , Mercanoğlu Erin, S. ve Turp Gölbaşı, B. (2022). "Yenilikçilik ve tatmin arasındaki ilişkide algılanan riskin moderatör rolü: Online alışveriş üzerine bir uygulama". *Journal of Management and Economics Research*, 20(2), 98-120.
- Babacan, A. ve Şimşek, M. R. (2018). "E-ticaret sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki: Bir yapısal eşitlik modeli uygulaması". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 67-8.
- Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bakır, O. ve Bekereci, A. E. (2020). "E-ticarete e-kullanıcı deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: Ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma". *Journal of Research in Business*, 5(1), 1-27.
- Bakırtaş, H., Timur, N. ve Barış, G. (Ed.). (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını: Eskişehir.
- Bal, İ. ve Kayabaşı, A. (2021). "Hizmet işletmelerinde davranışsal karşılıkları etkileyen faktörlerin incelenmesi". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 2(1), 57-72.
- Barutçu, S. (2007). "E-mağazalardan alışverişlerde e-müşteri tutumları ve e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 219-238.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. Kariyer Yayıncılık: İstanbul.

- Baş, A. , Şenbabaoğlu, E. ve Dölarslan, E. Ş. (2016). “İşletmelerin müşteri odaklılık ve müşteri tatmini düzeylerinin güven oluşumuna etkisi: Müşteri boyutunda bir değerlendirme”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(4), 1267-1289.
- Başar, B. ve Baydeniz, E. (2022). “Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Somut olmayan kültürel miras unsuru olan Türk kahvesi örneği”. *Tourism and Recreation*, 4(1), 1-12.
- Başkol, M. (2021). “Müşteri mağaza seçim kriterlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkileri”. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 769-792.
- Batı, U. (2017). *Markethink Ya Da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. Kitap Kulübü Yayınları: İstanbul.
- Bay, M. ve Eşiyok, A. (2022). “Hizmet hatasının, müşteri sadakati ve ilişkisel fayda üzerindeki etkisi: otel işletmeleri üzerine bir uygulama”. *Econder International Academic Journal*, 6(2), 156-177.
- Baydeniz, E. , Başar, B. , Kement, Ü. ve Doğan, S. (2022). “Otantiklik algısı müşteri tatmini ve destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: İzmir birgi tarihi kenti örneği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1771-1800.
- Bayır, T. (2022). “Online alışverişlerde satış sonrası hizmetler ile e-sadakat ilişkisinde, e-memnuniyetin aracılık rolü: Y kuşağı tüketicileri üzerine bir araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(33), 221-235.
- Baytekin, E. P. (2005). “Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine”. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Bayuk, N., ve Küçük, F. (2007). “Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Baz Aktaş, N. , Aktaş, B. ve Akbıyık, A. (2021). “Koronavirüs'ün (Covid-19) Türkiye'de e-Ticaret müşteri memnuniyetine etkisi: Trendyol örneği”. *Journal of Information Systems and Management Research*, 3(1), 39-50.
- Bhaskar, P.P. and Kumar, D.P. (2016). “Customer loyalty on e-commerce”. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12), 1661.

- Boz, H. (2019). ‘‘Hizmet kalitesi ve promosyon kampanyaları mteri tatmini ve marka sadakati için yeterli midir?’’. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(2), 199-214.
- Bozgeyik, A. (2005). ‘‘CRM niçin önemli?’’. *Review of Social, Economic and Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Elsevier Ltd.
- Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., and Tjhin, V. U. (2023). ‘‘Increasing e-loyalty of banking customers through customer trust and commitment’’. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 96-104.
- Canoz, Y., ve Gündüz, . (2022). ‘‘Elektronik ticarete lojistik hizmet kalitesi mteri tatmini ve mteri sadakati bakımından ne denli önemli?’’. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İletme Dergisi*, 18(4), 1250-1269.
- Chinomona, R., and Sandada, M. (2013). ‘‘Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase south african retailing industry’’. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437-446.
- abuk, S. , DoĒan Sda, H. ve Kaya, L. (2019). ‘‘Sosyal medya müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi’’. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 206-221.
- aĒlıyan, V. ve Yılmaz, N. (2021). ‘‘Algılanan yenilikçilik, işletmeye duyulan güven ve marka sadakati üzerine bir araştırma’’. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (21) , 253-276.
- am, O. (2018). ‘‘İlişki pazarlaması ve müşteri sadakati Siirt ili bankacılık sektörü rneĒi’’. *Kesit Akademi Dergisi*, (14) , 488-505.

- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). "Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). "Çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin öncülleri: Türkiye’de alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 163-194.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). "Müşteri deneyimi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Hazır giyim sektöründe bir araştırma". *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 316-336.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). "Müşteri tatmini ve bağlılığının online ağızdan ağıza iletişime (yoğunluk ve değer boyutlarına) olan etkisinin incelenmesi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 688-704.
- Çelikkol, Ş. ve Bakır, A. (2022). "Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Çeltek, E. ve Akoğlan Kozalak M. (Ed.). (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi E-MİY*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çiçek, E. (2017). *Pazarlamada ve Rekabette Başarının Anahtarı Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eğitim Yayınevi: Konya.
- Çilesiz, E. ve Selçuk, G. N. (2018). "Hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güven algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi kış koridorunda konaklayan yabancı turistler üzerine bir araştırma". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78.
- Çobanoğlu, V. (2012). *Kamu Hastanelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Balıkesir Atatürk Devlet Hastanesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.

- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). “Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği”. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık: İstanbul.
- Dendeş, E. , Armağan, E. ve Erincik Dendeş, A. (2021). “Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim ilişkisi”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 1-24.
- Dilsiz, A. (2021). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değer Algılanan Sadakate Etkileri: Fitness Merkezi Katılımcıları Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Konya.
- Dimyati, M. and Subagio, N. (2018). “Müşteri ilişkileri niyetinin yaratılmasında aracı olarak müşteri güveni”. *Yönetim ve Pazarlama*, 13(1), 710-729.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008), “İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 14, 60-87.
- Drummond, T. (2001). “Hindsight 80/20: Lessons learned from CRM initiatives”. *Integrated Marketing Communications Research Journal*, 7 (Spring). 14-18.
- Duman, S. (2015). *Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti : Tarsus'ta Bir Elektrik Perakende Dağıtım Şirketinde İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Mersin.
- Dutot, V. (2013). “A new strategy for customer engagement: How do french firms use social media?”. *International Business Research*, 6(9), 54-67.

- Dyché, J. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. USA: Addison-Wesley.
- Ekinci, S., ve Açıan, B. (2019). ‘‘Küçük ve orta boy işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik yaklaşımları: Kars İli’nde bir uygulama’’. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 1395-1430.
- Elibol, A. (2021). ‘‘Duyusal pazarlama perspektifinden konaklama uygulanan duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi’’. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (5) , 408-461.
- Eren, B. A. (2021). ‘‘Sanal bankacılık müşteri asistanlarına ilişkin hizmet kalitesinin müşteri güveni, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisi ve ağızdan ağıza iletişim’’. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2) , 239-283.
- Eren, B. A. (2021). ‘‘Sanal market alışveriş deneyiminde müşteri tatmini ve davranışsal sonuçların belirlenmesi üzerine’’. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (12) , 237-270.
- Ertuna, D. G. (2018). ‘‘Gıda perakendeciliği örnekleminde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi’’. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(5), 277-306.
- Eskafi, M., Hosseini, S. H., ve Yazd, A. M. (2013). ‘‘The value of telecom subscribers and customer relationship management’’. *Business Process Management Journal*, 19(4), 737-748.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2022). İstatistikler. Erişim: 01.07.2023, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>.
- Fadhillah, A., Zebua, Y . and Prayoga, Y. (2021). ‘‘Analysis of information quality, trust and satisfaction related to customer participation (Case study on customer online shopping shopee in rantauprapat)’’. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(2), 3039-3051.
- Gashema, B. and Alain, AM (2022). ‘‘Building customer trust in e-commerce’’. *Journal of International Finance and Banking Studies*, 11(4), 47-57.

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., and Yusriadi, Y. (2023). "Repurchase intention of e-commerce customers in indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation". *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.

Gokmenoglu, K. K. and Amir, A. (2020). "The effect of perceived fairness and reliability on customer trust in the banking sector". *Journal of Relational Marketing*, 20, 241-260.

Gök, O. (2006). "Endüstriyel pazarlamada müşteri tatmini ve ölçümü: Bir kavramsallaştırma çabası". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 77-94.

Gülbaşı, A. (2022). "E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi". *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 22-39.

Gültekin, B. ve Kement, Ü. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

Gümüş, N. ve Onurlubas, E. (2020). Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği İle İncelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 30-46.

Gümüşsuyu, Ç. (2008). *Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Savaş Yayınevi: Ankara.

Gündüz, F. F. ve Kocabaşı, H. (2022), "Saklı markov modeli ile e-ticaret işletmelerinin tercih edilme nedenlerinin belirlenmesi". *Nicel Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-69.

Güngör, O. and Acer, A. (2021). "Lojistik hizmet kalitesinin müşteri güvenine etkisi ve intermodal taşıma hizmetlerinde bir uygulama". *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 157-187.

Gürbüz, E. (2018). "Pazarlama karması elemanları ve güven". *Electronic Turkish Studies*, 13(30), 165-178.

- Gürsoy, Ö. B. (2022). ‘‘Türkiye’de e-ticaret platformlarında satış yapan kırsal kadın kooperatiflerinin incelemesi’’. *Beykoz Akademi Dergisi*, 10(1) , 265-279.
- Güven, A.N. (2020). Müşteri İlişkileri Yönetimi Atasay Ve Altınbaş Firmaları İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Güven, M. ve Çavuşoğlu, T. (2019). Müşteri tatmini ve müşteri sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Tourism and Recreation*, 1(1), 1-8.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Çolaklar, N. (2008). ‘‘İletişim pazarında güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 107-126.
- Hatipoğlu, S. ve Aksoy, M. (2021). ‘‘Hizmet atmosferi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisi: Konaklama sektörü üzerine bir araştırma’’. *Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 70-102.
- Hidayet, N.K., Bustaman, Y. and Hartono, YH (2020). ‘‘The effect of service quality on customer trust’’. *Developments in Economics, Business and Management Research*, 160, 253-261.
- Hussain, R., Al Nasser, A., ve Hussain, Y. K. (2015), ‘‘Service quality and customer satisfaction of a UAEBased Airline: An empirical investigation’’. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Ilieska, K. (2013). ‘‘Customer satisfaction index-as a base for strategic marketing management’’. *TEM Journal*, 2(4), 327.
- İlter, B. (2009). ‘‘E-perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: işletme fakültesi öğrencileri üzerine bir uygulama’’. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D ., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A ., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, AB, and Purwanto, A . (2022). ‘‘The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-

satisfaction on customer e-loyalty''. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 477-486.

Kabiraj, S., and Shanmugan, J. (2010). 'Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective'. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 285-299.

Kara, G. ve Kimzan, Y. D. D. H. S. (2017). 'Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü'. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.

Karaca, Ş. (2010). 'Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması'. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19), 443-458.

Karakahraman, Y., ve Bilginer Özsaatçı, F. G. (2021). 'Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: Katılım bankası örneği'. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432-452.

Karakulle, İ. (2020). 'Covid-19 pandemisinde işletmelerin almış oldukları önlemlerin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi: Bankacılık sektöründe bir araştırma'. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 86-101.

Karakulle, İ. ve Aktepe, Ş. , (2023). 'İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada yapay zeka kullanımı: E-ticaret sitelerinin mobil uygulamalar örneği'. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 30-46.

Karaman, D. (2018). 'Hizmet sektöründe ilişkisel pazarlamanın önemi: Teorik bir araştırma'. *Bingöl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 23-40.

Kement, Ü. ve Arslan, Ö. (2019). 'Ekonomik ve sosyal tatminin fiyat duyarlılığına etkisi: Helal turizm konseptli faaliyet gösteren oteller üzerine bir araştırma'. *Tourism and Recreation*, 1(2), 50-57.

Kethan, M. and MahabubBasha, P. (2022). 'The relationship of ethical sales behavior with customer loyalty, trust and commitment: A research with special reference to the

retail store in mysore city’’. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1365-1376.

Khan, M. T. (2013). ‘‘Customers loyalty: Concept and definition’’. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191.

Kılıç, S. ve Ünver, A. E. (2017). ‘‘Mobil reklamcılıkta müşteri memnuniyeti: Sosyal medya kullanıcıları üzerinde bir araştırma’’. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-66.

Kim, M. G., Lee, C. H., and Mattila, A. S. (2014). ‘‘Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty’’. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(8), 885-906.

Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H. (2004). ‘‘The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services’’. *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.

Koşar, A. (2020). ‘‘Cep telefonu markalarında işletme imajı ve güvenilirliğinin, algılanan fiyat adaletine etkisi ve müşteri sadakatinin aracılık rolü’’. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 102-112.

Köprülü, O. ve Turhan, M. (2021). ‘‘E-ticaret işletmelerinin web site tasarımlarının müşterilerin memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Silifke örneği’’. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 6897-6917.

Kumar, V., and Shah, D. (2004). ‘‘Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century’’. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.

Kurnuç, M. (2020). Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Faaliyette Bulunan Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Erzurum.

Lai, F., Griffin, M. and Babin, B. J. (2009). ‘‘How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a chinese telecom’’. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.

- Leblebicioğlu, B., ve Keskin, A. (2021). ‘‘Hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinde kurum imajı ve müşteri memnuniyetinin aracı rolü: Türkiye’deki yüksek hızlı tren hizmetleri üzerine bir araştırma’’. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(43), 6425-6444.
- Lee, S. H. and Workman, J. E. (2015). ‘‘Determinants of srand loyalty: Self-construal, self-expressive brands, and brand attachment’’. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20.
- Lin, F., ve Chen, W. (2022). ‘‘Research on the trust mechanism of individual consumers in rural financial markets based on the dynamic CGE model’’. *Scientific Programming*, 1-10.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., and Luo, X. (2015). ‘‘The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception’’. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585-615.
- Malthouse, E. and Mulhern, F. (2008). ‘‘Understanding and using customer loyalty and customer value’’. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3-4), 59-86.
- Manzoor, U., Baig, SA, Hashim, M. Tu. and Sami, A. (2020). ‘‘The effect of social media marketing on consumers' purchasing intentions: The intermediary role of customer trust’’. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.
- Mariana, V. E., Wibawa, A. P., Hammad, J., Herdianto, R., and Haviluddin. (2018). ‘‘Customer trust of online shopping using social media’’. *Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 403(1), 1-5.
- Marketing Türkiye (2023). 2023’te tüketici ürünleri nasıl bulacak?. Erişim: 05.06.2023, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2023-sosyal-arama/>.
- Martenson, R., (2007). ‘‘Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands’’. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.

- Martisiute, S., Vilutyte, G. and Grundey, D. (2010). ‘‘Product or brand? How interrelationship between customer satisfaction and customer loyalty work’’. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 5.
- Mazurencu Marinescu, M., Mihăescu, C. ve Niculescu-Aron, I. (2007). ‘‘Why should SME adopt IT enabled CRM Strategy?’’. *Informatica Economică*, 1 (41), 109-112.
- Mede, M. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bir Bireysel Emeklilik Şirketinde Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Meha, A. (2021). ‘‘Quality Access to Success’’. *Customer Relationship Management*, 22(183), 42- 47.
- Mendeş, G. (2019). Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine, Sadakatine Ve Marka Algısına Etkileri: Türkiye Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Mishra, A. ve Mishra, D. (2009). ‘‘Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective’’. *Acta Polytechnica Hungarica Journal*, 6(4), 83-99.
- Mofokeng, T. E. (2023). ‘‘Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending’’. *Heliyon*, 9(5), 1-19.
- Nacar, R. ve Özdemir, K. (2021). ‘‘E-ticaret pazaryeri web sitelerinin dinamikleri: Covid-19 pandemi sürecindeki değişim’’. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 205-226.
- Nalbant, G. (2014). ‘‘Türkiye'deki Bilişim Şirketlerinde Gerçekleştirilen Müşteri İlişkileri Yönetimi Çalışmalarının Analizi’’. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 117-130.
- Nobar, H. B. K., and Rostamzadeh, R. (2018). ‘‘The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence

- from hotel industry’’. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Nyadzayo, M. W., and Khajehzadeh, S. (2016). ‘‘The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image’’. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Oliver, R.L. (2008). ‘‘A conceptual model of service quality and service satisfaction’’, in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management. Research and Practice*, 65 (8).
- Önen, V. (2016). ‘‘Deneyimsel pazarlama ve özel okul hizmetlerinde bir uygulaması’’. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(5) , 1-10.
- Özdağoglu, A., Özdağoglu, G. ve Öz, E. (2008). ‘‘Müşteri sadakatının sağlanmasında müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: İzmir’de bir hipermarket araştırması’’. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367-380.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). ‘‘Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama’’. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgül, E. N. , Aktepe, A. ve Ersöz, S. (2022). ‘‘Kargo sektöründe müşteri memnuniyeti endeksinin yapısal eşitlik modellemesi ile hesaplanması’’. *International Journal of Engineering Research and Development*, Special Issue 2022 , 32-42.
- Özkaynar, K. ve Yolcu, T. (2021). ‘‘Dijital pazarlama ve markaların müşteri memnuniyeti’’. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 584-598.
- Padmavathy, C., Balaji, M. S. and Sivakumar, V. J. (2012). ‘‘Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian Retail Banks’’. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 246-266.

Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., and Astuty, W. (2022). “The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty”. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077-1084.

Payne A. ve Frow P. (2005). “A strategic framework for customer relationship management”. *Journal of Marketing*, 69(4), 167- 176.

Peker, Enis (2021). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine ve Satış Profesyonellerinin Satış Performansına Etkileri: Türkiye’nin En Büyük 500 Firması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Peppers, D., ve Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. NJ: Wiley, Hoboken.

Pızam, A., Shapoval, V., and Ellis, T. (2016), “Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 235.

Polat, G. and Aydın, Ş. (2022). “Medikal turistlerin deneyimleme kalite algıları ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide müşteri güveni ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü”. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 17-37.

Pozza, I. D., Goetz, O., ve Sahut, J. M. (2018). “Implementation effects in the relationship between CRM and its performance”. *Journal of Business Research*, 89, 391-403.

Pratminingsih, S.A., Lipuringtyas, C. and Rimenta, T. (2013). “Factors influencing customer loyalty toward online shopping”. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.

Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H. and Widjaya, H. (2021). “The effect of website design quality and service quality on repeat purchase intention in shopee customers in Jakarta with customer trust as an intermediary variable”. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174, 38-44.

Putra, That, Hudayah, P. and Achmad, GN (2020). “The effect of customer value and trust on satisfaction and customer loyalty”. *Journal of International Economics, Business and Accounting Research*, 4 (2), 151-160.

Rahimi, R. (2017). “Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels: Which traits matter?”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1380-1402.

Reinartz W, Krafft M. and Hoyer W. D. (2004). “The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance”. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.

Rekabet Kurumu (2022). [E-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporu](https://www.rekabet.gov.tr). Erişim: 05.06.2023, <https://www.rekabet.gov.tr>.

Research and Markets (2023). Küresel e-ticaret pazarındaki son trendler ve yenilikler. Erişim: 01.07.2023, <https://www.researchandmarkets.com/issues/innovations-in-the-global-e-commerce-market>.

Rowley, J. (2005). “The four Cs of customer loyalty”. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (6), 574–581.

Rozzett, K. and Demo, G. (2010). “Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC)”. *Development and Factor Validation Of The “Customer Relationship Scale” (CRS)*’. 50, 384-395.

Savaftah, D. (2020). “The effectiveness of electronic integrated marketing communications on customer purchasing intentions of mobile service providers: The intermediary role of customer trust”. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 33-42.

Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Selvi, Ö. (2014). “Müşteri ilişkileri yönetimi ve perakende sektörüne yönelik bir uygulama”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(36), 107-121.

Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., and Ikhsan, R. B. (2020). ‘‘Building trust through customer satisfaction in the airline industry in indonesia: Service quality and price fairness contribution’’. *Management Science Letters*, 10(5), 1095-1102.

Shankar, V., Smith, A. K. and Rangaswamy, A. (2003). ‘‘Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments’’. *Intern. J. of Research in Marketing*, 20, 153–175.

Sigala, M. (2005). ‘‘ Integrating customer relationship management in hotel operations: Managerial and operational implications’’. *Internationel Journal of Hospitality Management*, 24, 391- 413.

Sohn, C., Lee, D. I. and Lee, H. (2011). ‘‘The effects of mobile CRM activities on trust-based commitment’’. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 5(2), 130-152.

Sohn, S. Y. ve Lee, J. S. (2006). ‘‘Cost of ownership model for a CRM system’’. *Science of Computer Programming*, 60, 68–81.

Sop, S. (2019). ‘‘Müşteri memnuniyetinin öncülleri ve ardılları: Otel işletmeleri üzerine bir model analizi’’. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 210-220.

Soylu, A. G. ve Taştan, H. (2020). ‘‘Algılanan restoran temizliğinin müşteri tatminine etkisi’’. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(1), 86-105.

Soysal, A. , Doğan, S. ve Baynal, T. (2017). ‘‘Özel sağlık kurumlarında müşteri ilişkileri yönetimi’’. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 39-66.

Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). ‘‘Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği’’. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.

Şenbabaoğlu, E. (2019). ‘‘Pazar kurtlarının ağızdan ağıza iletişim etkinliğinde müşteri güveninin aracılık rolü’’. *Uluslararası Yönetim Bilişim ve İşletme Dergisi*, 15(1), 259-275.

Şener, H. Y. ve Behdioğlu, S. (2013). ‘‘Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: Bir spor merkezinde istatistiksel uygulama’’. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 165-180.

Şentürk, F. K. ve Eker, H. A. (2017). ‘‘Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Kasko sigorta müşterileri üzerine bir uygulama’’. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1) , 54-74.

Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019). ‘‘Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi: Şikayet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarının incelenmesi’’. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 421-443.

Tahir, M. (2021). ‘‘Online review and customer purchase intention in the context of social e-commerce; Trust's role as an intermediary and source credibility as a moderator’’. *Jinnah Business Review*. 9(1), 25-36.

Tassembedo, A. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Taş, A. , Özkara, Z. U. ve Aydıntan, B. (2021). ‘‘Yönetici desteğinin ona duyulan duygusal güven üzerindeki etkisi: Bilişsel güvenin aracılık rolü’’. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(61) , 147-169.

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. Kuruoğlu, A. vd. (çev.), Brand Age Yayınları: İstanbul.

Tezcanlar, Pelin. (2007). *CRM, Veri Madenciliği ve Bir Uygulama*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Ticimax. (t.y.). E-ticarete müşteri memnuniyeti rehberi. (2023, 14 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.ticimax.com/blog/musteri-menuniyeti-nedir>.
- Tolon, M., Aktepe, C., ve Bag, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 1. Basım, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Torres-Moraga, EI, Barra, C., Vasquez-Parraga, AZ and Farias, A. (2020). ‘‘The effects of service quality on customer trust and satisfaction in internet banking’’. *Estudios de Administración*, 20 (1), 1-36.
- Tosun, N. ve Söyük, S. (2019). ‘‘Şikayet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine kavramsal bir model önerisi’’. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 23 Özel Sayı, 1873-1887.
- Tuncalı Yaman, T. ve Bilik, N. (2020). ‘‘İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: hazır giyim sektörü örneği’’. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1) , 73-90.
- Turhan, A. ve Çolakoğlu, N. (2021). ‘‘Bina ve tesis işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin incelenmesi’’. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 1(1) , 76-93.
- Turunç, Ö. ve Yetkin, D. G. (2020). ‘‘Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde tüketici davranışları: Parekendeci markalı ürünler üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt 19 COVID-19 Özel Sayısı, 457-471.
- Tuti, M., and Sulistia, V. (2022). ‘‘The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty’’. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-15.
- Türk, M. (2004). ‘‘Perakendeci işletmelerde personelin fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Malatya ilinde bir uygulama’’. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 273-290.
- Türkyılmaz, A. (2016). ‘‘Kamu hizmetlerinin sağlanmasına vatandaş / müşteri odaklı bir yaklaşım’’. *Denetim*, (11), 49-63.

- Tüsiad (2023). Perakende ve çoklu kanal araştırması. Erişim: 04.06.2023, <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/11207-tusi-ad-perakende-ve-coklu-kanal-arastirmasi>.
- Tüsiad ve Deloitte Digital (2019). E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar. Erişim: 04.06.2023, <https://www.eticaret.gov.tr>.
- Tüsiad ve Deloitte Digital (2022). E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme raporu. Erişim: 05.06.2023, <https://www.eticaretraporu.org>.
- Uncular, M. H. , Karasar, Ş. ve Kaya, L. (2021). “Bir pazarlama aracı olarak havacılık ittifaklarında müşteri sadakat programlarının yeri: Körfez ittifakı model önerisi. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 23-34.
- Uyar, A. (2019). “Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69) , 41-57.
- Uysal, H. T. ve Aydemir, S. (2021). “Rekabetçi örgütlerde müşteri davranışı: Tükenmişlik algısının müşteri sadakatine etkisi”. *The Journal of Social Science*, 5(10), 392-408.
- Ülger, Y. T. ve Toksarı, M. (2020). “E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi”. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2) , 116-128.
- We Are Social and Hootsuite (2022). Digital 2022 Global Overview Report. Erişim: 20.07.2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>.
- Wongsansukkaroen, J. (2022). “The effect of community relationship management, relational marketing orientation, customer engagement and brand trust on brand loyalty: An example of a commercial bank in Thailand”. *Journal of Retail and Consumer Services*, 64, 1-10.
- Yağublu, G. ve Fırat, A. (2022). “Ülke imajının risk algısı ve güven üzerine etkisi: azerbaycan'daki türk markaları”. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 141-163.

- Yalçın, F. (2012). İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Yang, Z., and Peterson, R. T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs". *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yapraklı, T. Ş. ve Deligöz, K. (2016). "Müşteri ilişkileri yönetiminin diğer yüzü; Erzurum ilinde GSM operatörleri üzerine bir uygulama". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (Ek1), 239-261 .
- Yaşın, B. , Güleç, M. ve Zaid, E. (2019). "İnternet perakendeciliğinde elektronik hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki rolü". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(47), 251-277.
- Yaşlı, Ü. ve Parıltı, N. (2022). "Hizmet işletmelerinde elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine etkisi". *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(27) , 248-265.
- Yereli, N. A. (2001). "Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve günümüz Türkiye'sinin yeri". *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 33.
- Yıldırım, H. , Bucak, T. ve Aksu, M. (2015). "Küçük ölçekli konaklama işletmelerindeki yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma: Bozcaada örneği". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 81-93.
- Yıldız, A. ve Kuyucu, Ş. (2021). "İnternet alışverişlerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisinin incelenmesi: Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 2308-2343.
- Yıldız, E. ve Koç, M. (2017). "Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 86-104.

- Yılmaz Uz, C. (2023). "Marka imajı ve hizmet kalitesinin güven üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolü". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1), 179-194.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Depren, B. (2007). "Devlet ve özel sektör bankalardaki hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Eskişehir örneği". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 234-248.
- Yuanbin, X. and Haoqiang L. (2011). "Research on customer relation management in e-commerce environment". *International Conference on Management and Service Science Proceeding*, 1-3.
- Yurdakul, M. (2015). "Yeni bir pazarlama stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)'in sektörel bazda uygulanabilirliği". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7).
- Yurdakul, M. ve Karahan, O. M. (2010). "Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve ulaşım sektöründe bir uygulama: İşletme çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimine ve müşterilerine bakış açılarının belirlenmesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 133-145.
- Yücel, N. ve Sayiner, N. (2018). "Hizmet pazarlamasında iç müşteri tatmini; banka çalışanları örneği". *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103-127.
- Yüksek, G., Uca, S. ve Kalyoncu, M. (2020). "Otellerde estetik deneyim ve müşteri tatmini ilişkisi: Eskişehir örneği". *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 311-321.
- Zhong, H. and Xiao, J. (2015). "Big data analytics on customer behaviors with Kinect sensor network". *International Journal of Human Computer Interaction*, 6(2), 1-36.

EKLER
EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı; Bu anket formu, bilimsel bir çalışmaya veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Anket formuna lütfen isim yazmayınız. Konuya yönelik objektif ve gerçekçi değerlendirmelerinizi istirham ederiz. Saygılarımla,

Aydan Arslan

Lütfen, aşağıdaki ifadelerin, işyeriniz ve kendiniz ile ilgili durumu ne ölçüde yansıttığını “1-kesinlikle <u>katılmıyorum</u> ”, “2- <u>katılmıyorum</u> ”, “3-ne <u>katılıyorum</u> ne de <u>katılmıyorum</u> ”, “4- <u>katılıyorum</u> ”, “5-kesinlikle <u>katılıyorum</u> ” şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu şirketler benim güvenimi hak ediyorlar.					
2. Bu şirketleri aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
3. Bu şirketler bana önemli bir müşteriymişim gibi davranır.					
4. Bu şirketlerdeki alışveriş deneyimim umduğumdan iyidir.					
5. Kendimi bu şirketlerle tanımlıyorum.					
6. Bu şirketler, müşterilerine saygılı davranır.					
7. Bu şirketler kişiselleştirilmiş müşteri hizmeti sunmaktadır.					
8. Bu şirketlerden satın alınan ürün ya da hizmetler değer sağlar.					
9. Bu şirketler problemlerimi verimli bir şekilde çözer.					
10. Bu şirketler tercihlerimi, soru ve önerilerimi anlamaya çalışır.					
11. Bu şirketler markaya karşı olan sadakatimi ödüllendirirler.					
12. Bu şirketlerin şikayet ve öneriler için iletişim kanalları vardır.					
13. Bu şirketler, şirket politikaları, projeleri, ürünleri, hizmetleri ve yeni sürümleri hakkında bilgiler verir.					
14. Bu şirketler, müşteriler arasındaki iletişimi teşvik etmektedir.					
15. Bu şirketlerin diğer ürün ve hizmetlerini almaya istekliyimdir.					
16. Bu şirketler, toplum ve çevre konularına önem verirler.					
17. Bu şirketlerin iyi imkanları vardır.					
18. Bu şirketlerin benim için aynı öneme sahip rakipleri vardır.					
19. Bu şirketler müşterilerine kolaylık sağlar. (Çevrimiçi hizmetler, eve teslimat, 7/24 müşteri hizmetleri)					
20. Bu şirketler tarafından satılan ürünler / hizmetler yüksek kalitedir.					

Lütfen, aşağıdaki ifadelerin, işyeriniz ve kendiniz ile ilgili durumu ne ölçüde yansıttığını “1-kesinlikle <u>katılmıyorum</u> ”, “2- <u>katılmıyorum</u> ”, “3-ne <u>katılıyorum</u> ne de <u>katılmıyorum</u> ”, “4- <u>katılıyorum</u> ”, “5-kesinlikle <u>katılıyorum</u> ” şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	Ne <u>Katılıyorum</u> Ne de <u>Katılmıyorum</u>	<u>Katılıyorum</u>	Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>
1.Bu internet sitesiyle ilgili genel tecrübelerim tatmin edicidir.					
2.Bu işletme becerikli ve yeterli bir hizmet sağlayıcısıdır.					
3.Bu sitedeki E-Hizmet başarılıdır.					
4.Bu internet sitesi genel anlamda istikrarlı bir şekilde beklentilerimi karşılamaktadır.					
5.Genel anlamda bu internet alışverişi deneyiminden tatmin oldum.					
6.Bu işletme bende güvenilir bir izlenim bırakmaktadır.					
7.Bu işletmenin sözlerini ve taahhütlerini yerine getireceğine inanıyorum.					
8.Bu işletmenin doğruluğundan eminim.					
9.Bu işletme doğru olanı yapacağı konusunda güvenilirdir.					
10.Bu siteden satın almaya devam etme niyetindeyim.					
11.Bu siteyi başka insanlara tavsiye ediyorum.					
12.Bu sitenin düzenli müşterisiyim.					
13.Belirli bir ürün/hizmeti çevrimiçi satın alacakken ilk bu websitesini ziyaret ederim.					
14.Kendimi bu siteye sadık hissediyorum.					
15.Bu siteye ulaşabildiğim sürece başka sitelerden alışveriş yapmam.					

Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz: Kadın() Erkek()
2. Yaşınız: 18-24() 25-34() 35-44() 45-54() 55-64() 65 +()
3. Mesleğiniz: Özel Sektör() Kamu Sektörü() Öğrenci () Emekli () Çalışmıyor ()
4. Eğitim Durumunuz: İlkokul() Ortaokul () Lise() Ön Lisans() Lisans() Lisansüstü()
5. Medeni Durumunuz: Evli() Bekar()
6. Gelir Durumunuz: 0-6000 TL() 6000-10000 TL() 10000-14000 TL() 14000-18000 TL() 18000+()

EK 2. ETİK KURUL İZİN BELGESİ



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2200276456
Konu : Başvuru İncelenmesi

18.11.2022

Sayın Aydan ARSLAN

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2022-YÖNP-0827 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 17.11.2022 tarih ve 19/43 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR 43- Sorumlu yürütücülüğünü **Doç. Dr. Hicran Özlem ILGIN**'ın yaptığı ve proje araştırmacısı **Aydan ARSLAN** tarafından gerçekleştirilen “Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati, güveni ve tatmini üzerindeki etkileri: E-Ticaret sitesi kullanıcıları üzerinde bir araştırma” başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Doç. Dr. Sezgin AYGÜN
Kurul Başkanı V.

Belge Doğrulama Kodu: CUPAHC3

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale

Telefon No: (0 286) 2180018

e-Posta:

Kep Adresi: comu@hs01.kep.tr

Faks No:

İnternet Adresi: <https://www.comu.edu.tr>

Bilgi için :

Emine Ateş

Fen Bilimleri Enstitüsü Etik

Kurulu Menur

Telefon No: (0 286) 2180018 - 1040

