

# E-PERAKENDE SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ<sup>12</sup>



Kafkas Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi  
KAÜİBFD  
Cilt, 11, Sayı 22, 2020  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 24.08.2020

Yayına Kabul Tarihi: 21.09.2020

Samet AYDIN  
Dr. Öğretim Üyesi  
Maltepe Üniversitesi  
İşletme ve Yönetim Bilimleri  
Fakültesi  
İstanbul, Türkiye  
sametaydin@maltepe.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0003-2275-4682

Kübra MERMERTAŞ  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İstanbul, Türkiye  
kubramermertas06@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0002-1710-0097

**ÖZ** | İnternet teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygın kitlelere kullanılmaya başlaması ile e-perakendecilik Bilgi Çağı'nın yeni alışveriş yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Öncelerde düşük maliyet ve düşük fiyat yönünde pazarlama stratejilerini oluşturan e-perakendeciler, sonrasında tüketicilerin yaygın çeşit ve özellikle büyükşehirlerde hızlı teslimat gibi öne çıkan faydaları benimseyerek çevrimiçi alışverişe yönelmesi ile birlikte önemli bir gelişim göstermiştir. Özellikle, COVID-19 pandemisi döneminde öne çıkan sağlıklı ve güvenli alışveriş imkânıyla birlikte geleneksel perakendeciliğe karşı önemli bir alternatif halini alan e-perakende sektöründe fiyat odaklı değil hizmet odaklı bir rekabet anlayışına doğru geçiş yaşanmaktadır. Bu araştırmanın konusu e-perakende sektöründe satış sonrasında müşterilere sunulan müşteri ilişkileri, teslimat, garanti, bilgilendirme ve iade süreçlerine dair hizmetlerin müşteri tatmini ve müşterilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. 379 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda satış sonrası hizmetlerin e-perakendeci sektöründe müşteri tatmini ve müşterilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** E-perakende, müşteri tatmini, satış sonrası hizmetler.

**JEL Kodu:** M31, L84, D12

**Alanı:** İşletme

**Türü:** Araştırma

**DOI:** 10.36543/kauiibfd.2020.36

**Atıfta bulunmak için:** Aydın S., Mermertaş K. (2020). E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi. *KAÜİBFD*, 11(22), 840-863.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Samet AYDIN danışmanlığında yürütülen Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Kübra MERMERTAŞ'ın aynı başlıklı Yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> İlgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu beyan edilmiştir.

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



Kafkas University  
Economics and Administrative  
Sciences Faculty  
KAUJEASF  
Vol. 11, Issue 22, 2020  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 24.08.2020 Accepted Date: 21.09.2020

Samet AYDIN  
Assistant Professor  
Maltepe University  
Faculty of Business and  
Management Sciences  
İstanbul, Turkey  
sametaydin@maltepe.edu.tr  
**ORCID ID: 0000-0003-2275-4682**

Kübra MERMERTAŞ  
Master's Student  
Maltepe University  
Graduate School of Social Sciences  
İstanbul, Turkey  
kubramermertas06@gmail.com  
**ORCID ID: 0000-0002-1710-0097**

**ABSTRACT** | With the rapid development of Internet technologies and their widespread use, e-retailing is considered as the new shopping method of the Information Age. E-retailers, who previously created marketing strategies for low cost and low price, have shown a significant development with consumers turning to online shopping by adopting prominent benefits such as widespread variety and fast delivery especially in metropolitan cities. Especially e-retail has become an important alternative to traditional retail by providing healthy and safe shopping opportunities during the COVID-19 pandemic period, causing a transition towards a service-oriented competition, rather than price-oriented. The subject of this research is to determine the effects of after-sales services related to customer relations, delivery, guarantee, information and return processes on customer satisfaction and customers' repurchase intention. As a result of the study, the data collected from 379 participants through an online survey revealed that after-sales services have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention in e-retailing business.

**Keywords:** E-retail, customer satisfaction, after sales services.

**Jel codes:** M31, L84, D12

**Scope:** Business Administration

**Type:** Research

**Cite this Paper:** Aydın S., Mermertaş K. (2020). The effect of after-sales services on customer satisfaction and re-purchase intention in e-retail sector. *KAUJEASF*, 11(22), 840-863.

## 1. GİRİŞ

Bilgi Çağı'nda teknolojik yenilikler hayatın her alanda etkisini göstermeye başlamış, neticesinde üretim ve ürünlerde gözlenen değişim perakende sektörüne de yansımıştır. İnternet kullanımının kitleler tarafından benimsenmesi ve geniş bant internet erişiminin yaygınlaşması sayesinde 2000'li yılların başında niş bir alan olarak değerlendirilen e-perakendecilik hızlı bir gelişim göstermiştir. Özellikle COVID-19 döneminde, daha önceleri farklı çekinceler ile internette alışverişten uzak durmaya çalışan müşteri bölümlerinin dahi yüksek oranda çevrimiçi alışverişe yöneldiği gözlenmiştir. Pek tabii ki bu gelişimde pandemi ile mücadele kapsamında sokağa çıkma kısıtlamaları ve alışveriş merkezlerinin kapatılması gibi tedbirler de etkili olmuştur.

E-perakendecilik, işletme ile müşterilerin internet altyapısı sayesinde çevrimiçi bir etkileşime girdikleri bir perakendecilik türüdür (Levy & Weitz, 2001). Son yirmi yılda geleneksel perakendecilikten modern perakendeciliğe doğru bir yönelim gösteren Türkiye'de teknolojik gelişmelerin etkisi ile güç kazanan e-perakendeciliğin payının gitgide daha da fazla artacağını tahmin etmek zor olmayacaktır. Bununla birlikte bu yeni mecrada tüketici davranışlarının nasıl gerçekleşeceği ve/veya değişeceği işletmeler için önemli bir merak konusudur. Pandemi sonrasında "yeni normal" olarak adlandırılan dönemde bu değişimi doğru anlamak işletmeler açısından pazarlama yaklaşımlarının güncellenmesi açısından da önem arz etmektedir.

Geleneksel perakendede alıcı ile satıcı arasındaki fiziksel temas ve gerçek etkileşim bu kanalın en temel gücünü oluşturmaktadır. İnsan sosyal bir varlık olduğu için pek çok tüketici açısından alışveriş aynı zamanda bir sosyalleşme olanağı sunmaktadır. Öte yandan alışveriş esnasında ve satın alma sonrasında süreçlerde tüketiciler perakendeci unsurlar ile sorularını, sorunlarını ve diğer çözüme yönelik ihtiyaçlarını birebir etkileşim ile gerçekleştirebilmektedir. Bahsedilen özellikler internet temelli perakendenin zayıf tarafını oluşturmaktadır. İşletmeler çevrimiçi alışveriş esnasında veya satış sonrası süreçlerde bu dezavantajı ortadan kaldırmak için bir yandan çağrı merkezi ve benzeri kanalları etkin bir şekilde kullanmaya çalışmakta, diğer yandan WhatsApp destek hattı, sosyal medya ve chatbot gibi yeni kanalları devreye almaktadır. Bu sayede tüketicilere sunulan hizmetin çeşitlendirilmesi ile gerek çevrimiçi dünyanın perakendecileriyle gerekse eski yaşamın bilinen perakendecileriyle rekabette avantaj sağlamak amaçlanmaktadır. Böyle bir ortamda işletmelerin ürün ve/veya hizmetleri ile müşteri gruplarını ne kadar tatmin ettikleri ve bunda satış sonrası hizmetlerin rolü ve önemi işletmeler

tarafından bilinmek istenen konuların başında gelmektedir.

Ürünlerin birbirine benzeştiği, üretim maliyetlerinin yakınsadığı, kârlılıkların azaldığı ve rekabetin her geçen gün arttığı pazar koşullarında işletmeler için mevcut müşterilerin elde tutulması önemli konulardan biridir. Müşteri yaşam boyu değeri yaklaşımı ile aynı müşteriye ileriki dönemlerde de satış yapabilmeyen ve mevcut müşterilerin önermesi ile yenilerini kazanabilmeyen yolu müşteri tatmininden geçmektedir. Bu amaç doğrultusunda satış sonrası hizmetler kritik bir önem kazanmıştır. Müşteriye yalnızca satış yapıldığı kadar ilgi gösterilmesinin aksine satış sonrası süreçlerde teslimat, ürün iadesi, garanti, kullanım bilgisi vb. yönünde verilen hizmetler ile birlikte tam bir müşteri tatmininden bahsedilebilir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı e-perakendecilikte satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkilerini incelemektir. Çalışmada çevrimiçi faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin sundukları satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve müşterilerin yeniden satın alma istekliliğini ne derecede etkilediği incelenmiştir.

## 2. TEORİK ARKA PLAN

### 2.1. E-perakendecilik

Perakendecilik, ürünlerin toptancılardan büyük miktarlarda satın alınıp genellikle nihai tüketicilere onların ihtiyaçları ölçüsünde küçük miktarlarda satılmasıdır. Stanton, Etzel ve Walker'e (1994) göre perakendeciler tüketim ürünlerinin dağıtım aşamasında üretici ve tüketici arasında üstlendikleri aracı rolü nedeniyle önem taşır. Perakendeciler ürünlerin tüketicilere ulaştırılması, kullanım için uygun miktar ve ebatı uyarlanması, ürünler ile ilgili bilgilerin müşterilere aktarılması ve satış sonrası müşteri taleplerine yanıt verilmesi yönünde ürün ve hizmetlere değer katan faaliyetler gerçekleştirir. Dolayısıyla, perakendecilik sadece ürünlerin müşterilerle buluşturulduğu alanlar değil, bunun ötesinde alışveriş işlemine değer katan bir hizmet anlayışını ifade eder (Tek, 1999).

Perakendeciliğin kapsamına ilişkin değerlendirilmelere bakıldığında; ürünlerin veya hizmetlerin müşterilere pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetler, perakendeciliğin kapsamı dâhilindedir. Müşteri tercihlerinin ve tüketim kalıplarının değişmesi, müşterilerin bilinçlenmesi ve bilgilenmesi, sosyal olguların ve yaşamın renklenmesi etkenlerine bağlı olarak tüketici davranışlarındaki değişimler, büyük ölçüde perakende sektöründe de değişikliklere neden olmuştur. Özellikle internetin gelişimi ve yaygın bir şekilde kullanılması ile birlikte ticaretin farklı alanlarında olduğu gibi perakendede de

internet cezbedici bir kanal haline gelmiştir. Tüketiciler; ürünlere ve ürünler ile ilgili bilgilere ulaşma kolaylığı elde etmiş, yanı sıra daha düşük fiyatları ve daha iyi hizmeti sunan satıcılara erişme imkanına kavuşmuştur. Bu gelişmeler daha önce mevcut olmayan bir tüketici deneyimini ortaya çıkarmıştır (Jie, Subramanian, Ning, & Edwards, 2015; Pavur, Abdullah, & Murad, 2016).

İnternetin ticari amaçlı olarak kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde, internette alışveriş geleneksel perakendecilik işlevini ortadan kaldırmaya yönelik bir tehdit olarak algılanmıştır. Buna karşın; stratejik planlamalar yapılmadan hızlı büyüme gösteren internet tabanlı birçok girişim başarısızlıkla sonuçlanmış, müşteri ihtiyaçlarına en uygun çözümleri geliştiren, kolay ve hızlı alışveriş imkânı sunan, dahası satış öncesi ve satış sonrası süreçlere ilişkin farklı teknolojik yatırımları da hayata geçirebilen işletmeler dünyanın en büyük şirketleri arasına girmiştir.

Günümüzde internet üzerinden yürütülen perakendecilik faaliyeti “e-ticaret, e-posta, e-işletme” gibi tanımlara benzer şekilde isminin önüne elektronik kelimesinin ilk harfinin getirilmesi ile “e-perakendecilik” şeklinde ifade edilmektedir. E-perakendeciliğin geleneksel perakendecilikten temel farkı alışveriş için yüz yüze iletişim gereksinimini ortadan kaldırıp internet aracılığıyla yapılmasıdır (Harris & Dennis, 2002). İnternet sayesinde bilginin yaygın ve erişilebilir olmasıyla müşteriler farklı perakendecilerin tekliflerini anında kıyaslama yapmak imkânı bulmuş ve e-perakende sektörü alıcı ve satıcının bulunduğu tam rekabet piyasası için önemli bir örnek haline almıştır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde perakendeciler uluslararası pazarlarda yeni potansiyel alıcılar bulabilmekte, aynı zamanda dünyanın farklı bölgelerindeki ürün ve üreticilere de ulaşmak mümkün olduğundan perakendecilerin ürün ve hizmet çeşitliliği de artmaktadır (Doherty, Chadwick, & Hart, 1999). Müşterilere farklı bir alışveriş deneyimi sunulması, yorulmadan ürün ve fiyat karşılaştırması yapılabilmesi, ödeme güvenliğine ilişkin standartların belirlenmesi sayesinde e-perakendecilik baş döndürücü bir hızda büyümeye devam etmektedir (Yakin, 2011).

## 2.2. E-perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler

Ürün ve/veya hizmetlerin kullanımı süresince oluşabilecek bir probleme karşı alınan önlemlerin tümüne satış sonrası hizmetler denir. Ziller’e (1997, s. 18) göre satış sonrası hizmetler ürün veya hizmetin satın alınmasıyla başlar ve kullanım ömrü bitene kadar da devam eder. Satış sonrası hizmetler, işletmelerin ürün ve hizmetlerine ilişkin olarak müşterilerine satın alma sonrasında ürünün

teslim edilmesi, hazır ve kullanılabilir hale getirilmesi, kullanım için gerekli bilginin sağlanması, arıza ve hata gibi olumsuz durumlarda onarım desteği sunulması gibi faaliyetleri kapsar. Modern pazarlama anlayışını yansıtacak şekilde müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmaya çalışılması yaklaşımına göre işletmelerin müşterilere karşı sorumluluğu ürün satışının gerçekleşmesi ile son bulmaz. Aksine ürün ve hizmetlerin birbirine benzeştiği, üretim maliyetlerinin birbirine yakınsadığı günümüzde satış sonrası hizmetler, işletmelerin pazarda rekabet edebilmelerini sağlayan en önemli faktörlerden biri haline almıştır.

E-perakendecilikte satış sonrası hizmetler müşteri ilişkileri, teslimat süreçleri, garanti koşulları, ürün ve hizmetlere yönelik bilgilendirmeler ve satın alma sonrasında gerek beklentinin karşılanmaması veya hatalar gerekse ilgili yönetmelikler çerçevesinde tüketiciye tanınan haklar doğrultusunda gerçekleşen iade işlemlerini kapsamaktadır (Khare, Khare, Mukherjee, & Goyal, 2016; Kim & Jackson, 2009; Roozen & Katidis, 2019; Tsao & Tseng, 2011).

### 2.2.1. Müşteri ilişkileri

Müşteri ilişkileri, fiziksel bir temas veya yüz yüze iletişim kurulmadan gerçekleştirilen satış sürecinin sonrasında müşterinin yaşayabileceği her sorunda satış aşamasında mahrum kaldığı ilişki ve iletişim imkânlarının kendisine sunulduğu en önemli kanaldır. Teknolojik imkânların gelişimi ile birlikte müşteri ilişkileri yönetiminde de yeni araçların kullanılması mümkün olmaktadır. Esasen, ürünün kalitesi kadar satış sonrası hizmetlerin kalitesi de müşteriler için artık önemli bir kriter haline almıştır (Argan, 2013, s. 53).

Müşteri ilişkilerinin yönetimi, işletmenin bir bütün olarak müşteriye karşı tutumunu ve yaklaşımını yansıtmaktadır. Müşteri hizmetlerinde mükemmelliğin sağlanabilmesi için, müşteri ihtiyaçlarına odaklanması, diğer bir ifade ile müşteri odaklı bir yaklaşımın benimsenmiş olması gerekmektedir (Arabacı, 2010, s. 27). Müşteriye sunulan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygun olmadığı durumlarda beklentilerin tam olarak karşılanmaması nedeni ile müşterilerde tatminsizlik duygusunun oluşmaması için satış sonrası süreçlerde ilişkilerin dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Tatminsizlik duygusunun ifade edilmesiyle oluşan müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, müşterilerin bağlılığını koruyacak şekilde çözümlenmesi, günümüz rekabet koşullarında artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

Müşteri şikâyetleri, e-perakendecilere satışını yaptıkları mal ve

hizmetlerin eksik ve yanlış yönlerinin tespit edilmesi ve müşteriyle ilişkili süreçlerde oluşan aksaklıkların belirlenmesi hususunda yardımcı olur. İşletmeler bu sayede gerek kendi hatalarını gerekse iş ortağı biçiminde çalıştıkları tedarikçilerinin eksikliklerini düzeltme fırsatı sunacak geribildirim elde etmiş olur. Müşterinin düzeltilmesi gereken bir yanlış olduğunu düşünerek perakendeciye ilettiği her sorun ve şikâyet esasen işletme için bir hediye olarak görülmeli ve bunların müşteri tatmini oluşturacak ve sonrasında müşterilerin tavsiyesine dönüşecek şekilde düzeltilmesi konusunda çalışılmalıdır (Barlow & Møller, 2008).

### 2.2.2. Teslimat

Geleneksel perakendeden farklı olarak e-perakende sektöründe satış esnasında işletme tarafından mağaza ya da depoda müşteriye doğrudan ürün teslimatı yapılmaz. Her ne kadar omni-kanal yaklaşımın benimseyen bazı perakendeciler günümüzde ürün satışını internette yapıp teslimat için müşterileri mağazalarına yönlendirebiliyor olsa da genellikle e-perakendecilikte kargo ve kurye gibi taşıma araçları teslimat işlemlerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol üstlenir. Öyle ki; olumlu bir müşteri deneyimi ile sonuçlanan alışveriş işlemlerinde müşteriler e-perakendeci işletmeler ile hiçbir temas ve iletişimde bulunmaz ve bu durumda taşıma araçları müşterilerin karşılaştıkları ve muhatap oldukları tek unsurdur.

Bahsedilen nedenler doğrultusunda e-perakendeciler teslimat süreçlerine ilişkin olarak doğru tedarikçiler ile çalışmalı, hizmet aldıkları ve sayelerinde müşterilerine hizmet ulaştırdıkları aracı kuruluşların performanslarını yakın olarak takip etmeli, olası sorunları hızlı bir şekilde çözüme kavuşturmalıdır. E-perakendenin hızlı bir şekilde büyümesi ve sektörde karşılaşılan sorunların teslimat aşamalarında yoğunlaşması nedeniyle birçok işletme kendi dağıtım ağını kurmaktadır. Örneğin, Migros ve Avansas gibi işletmeler kendi personeli ve araçları ile dağıtımı tercih etmekte, Hepsiburada ve Amazon gibi e-perakendeciler ise *know-how* ve/veya maddi olarak destekledikleri HepsExpress, Kolay Gelsin gibi oluşumların hayata geçirilmesini sağlamıştır.

### 2.2.3. Garanti

Satış sonrası garanti hizmetleri esasen müşterinin satın alacağı ürün veya hizmetten iyi bir performans elde edeceği konusunda işletmeler tarafından ikna edici olarak kullanılan ve müşterilere verilen taahhütleri kapsamaktadır. Garanti

uygulaması satın alınan ürünün, üretiminden dağıtımına kadarki tüm süreçlerde hammaddeden veya üretimden kaynaklanan sorunların müşterinin ürünü satın aldığı günden sonraki belirli bir döneme kadar üretici firma tarafından çözüme kavuşturulması zorunluluğudur (Çelik & Bengül 2008). Satın alınan ürüne garanti verildiğinde veya yasal garantilerin ötesinde kolaylaştırıcı ya da genişletici imtiyazlar sunulduğunda müşteriler nezdinde ürün ve hizmetler üstün kaliteli olarak algılanır. Bu algı müşteriler için daha az bir finansal riski ifade ederken, işletmeler için ise yüksek değer, kapsamlı hizmetler ve daha kârlı satışlar anlamına gelmektedir.

Perakendeciler, üretimini kendi gerçekleştirmedikleri ürünler için dahi müşterilerine karşı hem yasal bakımdan hem de ticari etik bakımından sorumluluklar üstlenmektedir. Müşteri, sorun yaşadığı pek çok durumda ilk olarak ürünü satın aldığı yere başvurmaktadır. Bu noktada e-perakendeciler genellikle fiziki bir mağaza benzeri irtibat noktasına sahip olmasalar bile ürün ile ilgili garanti koşullarının sağlanmasında tüketicilere destek olmayı benimsemiş olmalıdır. Bu husus gerçekleşmediği durumda oluşacak memnuniyetsizlik müşterilerin ileriki dönemlerde yapacağı satın almalarda kendilerine yardımcı olmayan e-perakendeciye alternatifler arasından elemesine yol açacaktır.

#### **2.2.4. Bilgilendirme**

Dağıtım kanalında perakendecilerin üstlendiği önemli görevlerden biri de müşteri ile doğrudan temasta olan taraf olarak ürün ve hizmetlere dair gerekli bilgilendirmelerin müşterilere aktarılması ve müşterilerin sorularına gerekli yanıtların sağlanmasıdır. E-perakende sektöründe işletmeler e-ticaret siteleri veya mobil uygulamalar ile ürünlerin özelliklerine dair oldukça geniş ve etkileşimli bilgileri sunma imkânına sahiptir. Ancak, satış süreçlerinde müşterinin ürün özellikleri haricindeki konularda da bilgi edinme gereksinimi olabilir. Ödeme koşulları, ödeme işleminin durumu, ürünün stokta bulunurluğu ve en sık rastlanılan talep olarak da sipariş sonrasında ürünün sevk aşamalarına ilişkin tüketiciye şeffaf bir biçimde anlık olarak bilgi sunulması sağlanmalıdır. Bu adımlar müşteri ile paylaşılmalı, gerekirse e-posta ve SMS gibi farklı iletişim kanalları ile bilgilendirmenin etkin ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Bu sayede internet üzerinden alışveriş yapan bir tüketicinin geleneksel bir mağazadan alışveriş yapana karşı yaşadığı olumsuzluklar ortadan kaldırılmış olacaktır (Gao, Zhang, Wang, & Ba, 2012).



### 2.2.5. İade süreçleri

Müşteriler, kullanım öncesinde veya sonrasında ürünler ile ilgili olarak birbirinden farklı sorunlar yaşayabilir. Kullanım öncesinde genellikle üretim kaynaklı, depolama kaynaklı, sevkiyat veya taşıma koşullarından meydana gelen sorunlar yaşanabilmektedir. Web sitesinde belirtilenden farklı özelliklere sahip ürünlerin teslimi söz konusu olabileceği gibi müşterinin ürün kutusunu açtığına fark edebileceği sorunlar da yaşanabilmektedir. Şüphesiz ki e-perakendede geleneksel bir alışverişteki satın alma aşamasında müşterinin ön kontrolü ve satıcı ile mutabakatı mümkün olmamaktadır. Bu nedenle gerek işin doğası gereği gerekse tüketiciyi koruma yönündeki yasal güvencelerden dolayı iade süreçleri e-perakendecilikte oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Ürün iade süreçleri müşterilerin yaptığı alışverişten memnun kalmaması nedeniyle ürünleri e-perakendeciye iade etmesi için tasarlanmış bir sistemdir. Müşteriler çeşitli problemlerden dolayı ya da yalnızca beğenmeme kaynaklı olarak satın aldıkları malları geri vermek istemektedir. Müşteri memnuniyetini öne çıkararak işletmeler bu süreçlerde müşteriler lehine kolaylaştırıcı yol ve yöntemleri hayata geçirmektedir. İade süreçlerinde ürünlerin geri sevk edilmesi, iade onayı veya ödemenin aktarılması gibi aşamalarda yaşanan sorunlar veya gecikmeler doğru yönetilmez ise müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlanacaktır.

### 2.3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, bir ürünü satın alan müşterinin satın alma öncesindeki beklentilerine göre karşılaştığı performansa ilişkin algısına bağlı olarak ortaya çıkan bir kavramdır (Kotler & Armstrong, 1997). Müşteri tatmini, müşteri odaklılık açısından önem taşıyan kavramlardan bir tanesidir ve ancak uzun dönemli olarak gerçek anlamda müşteri tatminini sağlayabilen işletmeler, rekabetçi piyasalarda varlıklarını koruyabilmektedir (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005).

Müşteri tatmini gerçekleştiğinde müşterilerin işletmeye karşı bağlılıkları artacak, aynı zamanda kendi çevreleri ile gerçekleştirdikleri paylaşımlarda olumlu tavsiyelerini işletmeleri doğrultusunda işletmelerin yeni müşteri kazanma fırsatı da doğacaktır. Öte yandan, tatmin olmuş müşteriler tatmin olmuş çalışanları da beraberinde getirmektedir. Müşterileri tatmin olmuş işletmelerde, çalışma ortamı daha sağlıklı ve huzurlu olmaktadır ve müşteriler de daha çok bu tür işletmeleri tercih etmektedirler (Odabaşı, 2000, s. 115-118). Günümüzün yüksek rekabet şartlarında alıcıyı memnun etmek yalnızca ürünler ile değil satış

öncesi, satış esnası ve satış sonrasındaki süreçlerin başarılı ve birbiriyle uyumlu bir şekilde yönetilmesine bağlıdır (Giese & Cote, 2000).

Müşteri tatmini, aynı zamanda işletmelerin finansal performansı için oldukça önemli göstergelerden biridir. Müşteri tatminindeki değişiklikler, müşterilerin işletmeden ürün ya da hizmet satın alımına yönelik isteğinde de değişikliğe yol açmaktadır. Tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye tekrar döneceğinin bir garantisi olmamakla birlikte, tatmin olmamış bir müşterinin geri gelmeyeceği daha belirgin olmaktadır (Altıntaş, 2000). Özellikle perakendecilikte müşteriye sunulan hizmetin kalitesi müşteri deneyimini oldukça yakından etkilemektedir. Müşteri tatmini, müşterilerin ne söylediklerinin anlaşılmasında ve tepkilerinin ortaya çıkarılmasında büyük önem taşımaktadır (Jones & Sasser, 1996, s. 271).

Müşteri tatminini; müşteri beklentileri, istekler ve algılanan performansa göre değerlendirilebilir. Beklenti, bir ürün ya da hizmet satın alırken müşterinin karşılaşacağı durum karşısında akılda oluşan tahminlerdir. Müşteri beklentileri ise deneyim, reklam, kulaktan kulağa iletişim ve fiyat bilgisi gibi faktörlerden oluşmakta ve ürünün nasıl bir başarı göstereceğiyle ilgili inançları olarak tanımlanır (Patterson, 1993). Ürünü satın alan kişilerin; bireysel özellikleri, davranışları, düşünceleri, sosyo-kültürel inançları ve birbirinden farklı istekleri olabilir. Bu isteklerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve işletme yetkinlikleri ile uyumu değerlendirilmelidir. Ürüne yönelik beklenti ve isteklerin ürün sayesinde ne derecede karşılandığı algılanan performansı ifade eder. Beklentiler ve algılanan performans ile müşteri tatmini arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Oliver & Wayne, 1988). Johnson ve Fornell (1991), müşterilerin bir ürün veya hizmete dair mevcut algılarında o ürünü satın aldıktan sonra deneyimledikleri hizmetlerin de etkili olduğunu öne sürmektedir. Buradan hareketle e-perakendecilerin müşteri tatmini konusuna yoğunlaşmaları gerektiği düşünülebilir.

#### **2.4. Tekrar Satın Alma Niyeti**

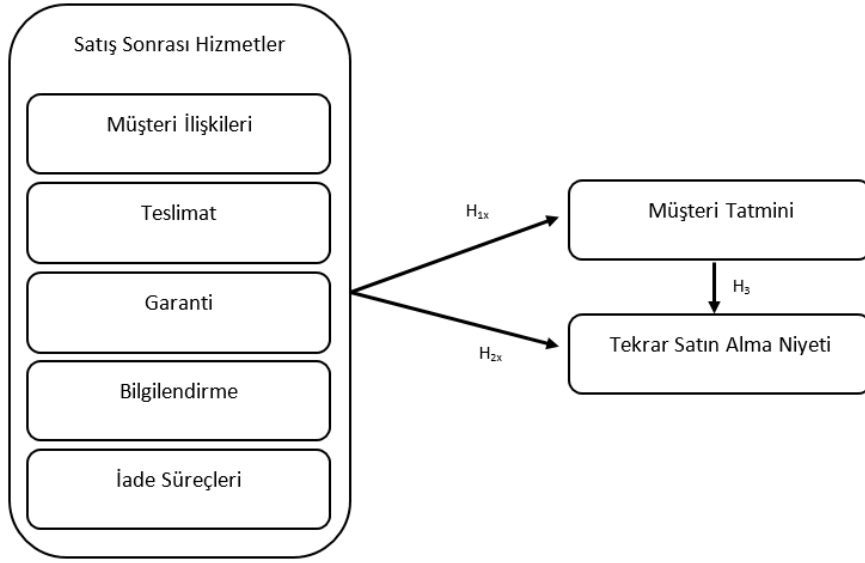
Tekrar satın alma niyeti; müşterinin daha önce satın aldığı bir ürün veya hizmete dair sahip olduğu olumlu izlenimler ve deneyimler neticesinde aynı üründen yeniden satın almak istemesi, müteakip satın almalarında aynı işletmeyi veya markayı tekrar tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Müşterilerin tekrar satın alma niyeti, önceki işlemlerde fayda elde etmiş olması, görece fiyat avantajı, müşteri tatmini, geçmiş tecrübeler ve algılanan değere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Aron, 2006). Shin,

Chung, Oh ve Lee (2013), işletmelerin ürün ve hizmet kalitelerinin müşteri tarafından benimsenmesi durumunda oluşan memnuniyetin tekrar satın almada etkili olduğu öne sürmüştür. Kullanıma yönelik kolaylık, yararlılık, güven ve kaliteli hizmet sunumu gibi faktörler de tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

Hemen her pazarda rekabet koşullarının güçleşmesi nedeniyle yeni müşteri elde etmenin maliyetli olması işletmeleri mevcut müşterilerin elde tutulmasına önem vermeye sevk etmektedir. Müşteriler ile uzun dönemli ilişki kurulmaya çalışılması ve müşteri memnuniyetinin satış sonrasındaki zaman dilimlerinde de sürdürülmeye çalışılması ile müşterilerin yeni satın alma kararlarında işletmeye yönelik olumlu tutum sergilemesi amaçlanır (Zhang vd., 2011). Özellikle, e-perakende sektöründe internetten alışveriş yapmaya alışkın bir tüketici segmentinin oluşması ve tüm işletmelerin tutundurma çabalarını bu gruba yöneltmesi nedeniyle tekrar satın alma niyeti önem kazanan bir olgu olarak öne çıkmaktadır.

### **3. YÖNTEM**

E-perakende sektöründe işletmelerin sundukları satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen bu araştırma kapsamında ele alınan değişkenler ve aralarındaki ilişkileri açıklayan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1X</sub>: E-perakendecilerin sundukları satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan Müşteri İlişkileri (H<sub>1A</sub>), Teslimat (H<sub>1B</sub>), Garanti (H<sub>1C</sub>), Bilgilendirme (H<sub>1D</sub>), İade Süreçleri (H<sub>1E</sub>) müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.

H<sub>2X</sub>: E-perakendecilerin sundukları satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan Müşteri İlişkileri (H<sub>2A</sub>), Teslimat (H<sub>2B</sub>), Garanti (H<sub>2C</sub>), Bilgilendirme (H<sub>2D</sub>), İade Süreçleri (H<sub>2E</sub>) müşterilerin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H<sub>3</sub>: E-perakende sektöründe müşteri tatmini ile müşterilerin tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki vardır.

Çalışmada araştırma evrenini e-perakende sektöründe alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma hipotezlerinin ölçülmesi amacıyla gereksinim duyulan verinin elde edilmesi için anket yöntemi tercih edilmiştir. Kullanılacak anket formunda yer almak üzere değişkenlerin her birini ayrı ayrı değerlendirecek ölçekler literatür taraması neticesinde tespit edilmiştir. Kullanılacak ölçeklerin belirlenmesi aşamasında alanında kabul görmüş, geçmişte birçok farklı çalışmada geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmış ölçeklerin tercih edilmesine dikkat edilmiştir. Anket formunda yer alacak ölçeklerin belirlenmesinin ardından özgün ölçeklerde yer alan ifadelerin tercümesine geçilmiştir. Ölçekler Türkçe'ye çevrildikten sonra e-perakende

sektörüne uyarlanmıştır. Tüm ifadeler beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Satış Sonrası Hizmetler değişkeninin Müşteri İlişkileri ve Garanti alt boyutları için Cronin Taylor'un (1992) SERVPERF ölçeğinden yararlanılmıştır. Her iki boyut dörder ifadeden oluşmaktadır. Teslimat alt boyutu için Bienstock, Mentzer ve Bird (1997) tarafından geliştirilen altı ifadeden faydalanılmıştır. Bilgilendirme alt boyutu için kullanılan dört adet ifade araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. İade Süreçleri ise Chatvijit (2012) tarafından geliştirilen dört adet ifade ile ölçülmüştür. Müşteri Tatmini için Cronin, Brady, Hult ve Thomas (2000) ve Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000) tarafından geliştirilen dört ifadeden yararlanılmıştır. Tekrar Satın Alma Niyeti için Lopez-Nicolas ve Molina-Castillo (2008) ile Chen ve Chang'ın (2012) araştırmalarından yararlanılarak dört ifade oluşturulmuştur. Katılımcıların demografik profilini ölçen soruların haricinde toplamda otuz ifadeli bir anket formu elde edilmiştir. Anket formunda katılımcıların öncelikle alışveriş yaptıkları bir e-perakende sitesini seçmeleri, devamındaki soruları da bu işletmeyi düşünerek yanıtlamaları talep edilmiştir.

Araştırma örneklemini İstanbul ilinde ikamet eden ve internet üzerindeki perakendecilerden alışveriş yaptıklarını belirten tüketicilerden oluşmuştur (n=379). Araştırma verisi çalışmaya konu olan kişilerin internete yakınlığı düşünülerek internet üzerinden elde edilmiştir. Araştırma örneklemine ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırma Örneklemine İlişkin Demografik Özellikler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	260	69
	Erkek	119	31
Yaş	18-28	117	31
	29-39	137	36
	40-50	48	13
	51 Yaş ve üzeri	77	20
Medeni Durum	Bekâr	207	55
	Evli	172	45
Eğitim Durumu	Lise ve altı	134	35
	Lisans	202	53
	Lisansüstü	43	12
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	109	29
	Çalışıyor	270	71

Aylık Gelir Düzeyi	2000 TL altında	86	23
	2001-3500 TL	77	20
	3501-5000 TL	129	34
	5001-6500 TL	71	19
	6501 TL üzeri	16	4
Alışveriş yapılan internet siteleri	Hepsiburada	118	31
	Trendyol	47	12
	Morhipo	90	24
	Gittigidiyor	26	7
	N11	83	22
	Diğer	15	4

### 3.1. Araştırmanın Etik İzinleri

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Yazarlar tarafından Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanan bu araştırmada veri 2019 yılında toplanmıştır.

## 4. BULGULAR

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce veri toplamada kullanılan ölçeklerin analize uygun olup olmadığı SPSS 22 yazılımında Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Güvenilirlik Analizleri gerçekleştirilerek kontrol edilmiştir. Varimax rotasyonunun kullanıldığı KFA sonrasında Keiser–Meyer–Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçümü ve Barlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Satış Sonrası Hizmetler değişkeni için beş alt boyut elde edilmiştir. Faktör yükleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti değişkenleri için ise analiz sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 2:** Satış Sonrası Hizmetler Ölçeği KFA Sonuçları

Satış Sonrası Hizmetler	Faktör Yüğü				
	F1	F2	F3	F4	F5
Bu alışveriş sitesinden yaptığım alışverişlerde kusurlu/arızalı ürün var ise garanti kapsamında firma tarafından hemen değiştirilir.	0,711				
Yaptığım alışverişlerde garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret talep edilmez.	0,725				
Alışveriş sitesinden satın aldığım ürün, garanti süresini tamamlamış olsa bile firma müşteriye kolaylık sağlamaktadır.	0,681				
Garanti kapsamında arızalanan ürünler için gerekli onarımlar firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirilir.	0,622				
Bu alışveriş sitesi güvenli bir şekilde paketlenmiş ürünler sunar.		0,643			
Alışveriş sitesi tarafından kargoya verilen tüm siparişler hasarsız teslim edilir.		0,705			
Satın aldığım ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.		0,648			
Bu firmadan yaptığım alışverişlerde nadiren yanlış ürün gönderilir.		0,658			
Bu alışveriş sitesinden aldığım ürünler nadiren yanlış miktarda gönderilir.		0,628			
İade ve değişim istediğimde ürünü kolaylıkla kargoya teslim edebilirim.		0,705			
Bu alışveriş sitesi, verdiğim siparişlerin kargo durumu ile ilgili beni bilgilendirir.			0,622		
İade ve iptal taleplerim ile ilgili durumu alışveriş sitesinden takip edebilirim.			0,713		
Satın aldığım ürünlerin gerektiğinde arıza ve onarım süreçlerini ile ilgili durumu alışveriş sitesinden takip edebilirim.			0,703		
Bu alışveriş sitesinden verdiğim siparişlerin faturaları tarafıma zamanında ulaştırılır.			0,760		
Ürün hakkında bir sorunu iletme için firmadaki yetkililere kolayca ulaşabilirim.				0,801	
Şikâyet ya da taleplerim ile ilgili kısa bir süre içerisinde firmadan yanıt alabilirim.				0,841	
Bu firmanın müşteri hizmetlerinde çalışan personel kibardır.				0,882	
Bu firmanın çalışanları yaşadığım herhangi bir sorunda şikâyetimle kendi sorunlarıymış gibi ilgilenmektedir.				0,711	

Bu alışveriş sitesinden yanlış ya da fazla olarak aldığım ürünlerin iadesinde sorun yaşamam.					0,681
Satın aldığım ancak beğenmediğim ürünleri kolaylıkla iade edebilirim.					0,622
Her ne sebeple olursa olsun bir ürünü iade ettiğimde süreç hızlıca çözüme ulaştırılır.					0,643
Ürün iadelerim sonrasında tarafıma sorunsuz bir şekilde geri ödeme yapılmaktadır.					0,705
F1:Garanti F2:Teslimat F3: Bilgilendirme F4:Müşteri İlişkileri F5: İade Süreçleri	Açıklanan Varyans : 0,740 Barlett Küresellik Testi : 0,000 KMO : 0,920				

**Tablo 3:** Müşteri Tatmini Ölçeği KFA Sonuçları

Müşteri Tatmini	Faktör Yüğü
İnternette alışveriş yapmak için bu alışveriş sitesini seçmekle doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	0,721
İnternette alışveriş yaptığım bu firmanın sağladığı hizmet kalitesinden genel olarak memnunum.	0,687
Genel olarak değerlendirdiğimde, bu firmanın sağladığı hizmetlerin iyi olduğunu düşünüyorum.	0,691
Bu alışveriş sitesinin sunduğu hizmetler genel olarak beklentilerimi karşılamaktadır.	0,701
Açıklanan Varyans : 0,570 Barlett Küresellik Testi : 0,000 KMO : 0,900	

**Tablo 4:** Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği KFA Sonuçları

Tekrar Satın Alma Niyeti	Faktör Yüğü
Eğer almayı düşündüğüm ürünler bu alışveriş sitesinde mevcut ise, ürünü bu firmanın web sitesinden tekrar satın almak isterim.	0,722
Gelecekte de bu alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm.	0,741
İnternette alışveriş yaparken, benim için özellikle bu firma önemlidir.	0,781
İnternette yapacağım alışverişlerin büyük bir kısmı için yine bu firmayı düşünürüm.	0,792



Açıklanan Varyans : 0,560	
Barlett Küresellik Testi : 0,000	
KMO : 0,910	

Analiz neticesinde faktörler için KMO yeterliliği 0,50 değerinden büyük ve Barlett Küresellik Testi sonuçları ise anlamlı ( $p<0.05$ ) bulunmuştur. Ayrıca Tablo 5'te gösterildiği üzere tüm faktörler için Güvenilirlik Analizi sonucu Cronbach's  $\alpha$  değerleri 0,70'den büyük olarak elde edilmiştir. Böylece ölçekler analiz için uygun olarak değerlendirilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2001).

**Tablo 5:** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's $\alpha$
Müşteri İlişkileri	0,940
Teslimat	0,940
Garanti	0,940
Bilgilendirme	0,940
İade Süreçleri	0,940
Müşteri Tatmini	0,930
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,930

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için Korelasyon Analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
1 Garanti	1.000*						
2 Teslimat	0.533*	1.000*					
3 Bilgilendirme	0.530*	0.652*	1.000*				
4 Müşteri İlişkileri	0.540*	0.592*	0.603*	1.000*			
5 İade Süreçleri	0.542*	0.563*	0.575*	0.625*	1.000*		
6 Müşteri Tatmini	0,556*	0,543*	0,536*	0,515*	0,535*	1.000*	
7 Tekrar Satın Alma Niyeti	0.653*	0.604*	0,659*	0.605*	0.639*	0.645*	1.000*

\*  $p<0,01$

Hipotez testleri Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Satış Sonrası Hizmetler'in Müşteri Tatminine etkisini inceleyen hipotezler için kurulan modelin sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur. Sonuçlara göre Müşteri Tatmini üzerinde Müşteri İlişkileri'nin ( $\beta=0,14$ ,  $t=2,25$ ;  $p<0,03$ ), Teslimat'ın ( $\beta=0,12$ ,  $t=2,20$ ;  $p<0,01$ ), Garanti'nin ( $\beta=0,31$ ;  $t=3,79$ ;  $p<0,01$ ), Bilgilendirme'nin ( $\beta=0,25$ ,  $t=3,61$ ;  $p<0,01$ ), ve İade Süreçleri'nin ( $\beta=0,21$ ,  $t=3,35$ ;  $p<0,01$ ) olumlu etkisi tespit edilmiştir ( $R^2=0,39$ ;  $F=48,96$ ;  $p<0,01$ ). Dolayısıyla, "H<sub>1A</sub>: E-perakendecilerin sundukları satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan Müşteri İlişkileri (H<sub>1A</sub>), Teslimat (H<sub>1B</sub>), Garanti (H<sub>1C</sub>), Bilgilendirme (H<sub>1D</sub>), İade Süreçleri (H<sub>1E</sub>) müşteri tatminini olumlu yönde etkiler." hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir.

**Tablo 7:** H<sub>1X</sub> için Regresyon Analizi

<b>Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini</b>			
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Müşteri İlişkileri	0,14	2,25	0,03
Teslimat	0,12	2,20	0,01
Garanti	0,31	3,79	0,01
Bilgilendirme	0,25	3,61	0,01
İade Süreçleri	0,21	3,35	0,01
R <sup>2</sup>	0,39		0,01
F	48,96		

Satış Sonrası Hizmetler'in Tekrar Satın Alma Niyeti'ne etkisini inceleyen hipotezler için kurulan ikinci modelin sonuçları ise Tablo 8'de sunulmuştur. Sonuçlara göre Tekrar Satın Alma Niyeti üzerinde Müşteri İlişkileri'nin ( $\beta=0,21$ ,  $t=3,69$ ;  $p<0,01$ ), Teslimat'ın ( $\beta=0,19$ ,  $t=3,17$ ;  $p<0,01$ ), Garanti'nin ( $\beta=0,47$ ;  $t=6,53$ ;  $p<0,01$ ), Bilgilendirme'nin ( $\beta=0,16$ ,  $t=2,60$ ;  $p<0,01$ ), ve İade Süreçleri'nin ( $\beta=0,35$ ,  $t=5,55$ ;  $p<0,01$ ) olumlu etkisi tespit edilmiştir ( $R^2=0,53$ ;  $F=85,34$ ;  $p<0,01$ ). Dolayısıyla, "H<sub>2A</sub>: E-perakendecilerin sundukları satış sonrası hizmetlerinin alt boyutu olan Müşteri İlişkileri (H<sub>2A</sub>), Teslimat (H<sub>2B</sub>), Garanti (H<sub>2C</sub>), Bilgilendirme (H<sub>2D</sub>), İade Süreçleri (H<sub>2E</sub>) müşterilerin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler." hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir.

**Tablo 8:** H<sub>2X</sub> için Regresyon Analizi

<b>Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti</b>			
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Müşteri İlişkileri	0,21	3,69	0,01
Teslimat	0,19	3,17	0,01
Garanti	0,47	6,53	0,01
Bilgilendirme	0,16	2,60	0,01
İade Süreçleri	0,35	5,55	0,01
R <sup>2</sup>	0,53		0,01
F	85,34		

Son olarak “H<sub>3</sub>: E-perakende sektöründe müşteri tatmini müşterilerin tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki vardır.” hipotezi Korelasyon Analizi ile test edilmiş ve neticesinde H<sub>3</sub> desteklenmiştir (r=0,645; p<0,01).

## 5. SONUÇ

Günümüzde diğer tüm alanlarda olduğu gibi e-perakende sektöründe de sürdürülebilirlik ve kârlılık için müşteri tatmini en üst seviyede tutulmalıdır. E-perakendecilikte başarıya giden yol yalnızca kaliteli ürün ve düşük fiyattan ibaret değildir. Tüketicilerin fiyat haricinde ürün çeşitliliği ve alışveriş ortamına dair hijyen endişeleri nedeniyle artan oranlarda çevrimiçi alışveriş tercih etmesi ve pazara yeni giren büyük oyuncuların rekabeti yükseltmesi nedeniyle sektörde başarı için kalıcı bir müşteri memnuniyeti oluşturulması ve kazanılan müşteriler ile uzun süreli ilişki kurulması gerekmektedir.

Bahsi geçenler doğrultusunda bu araştırmanın ana sorunu tüketicilerin e-perakendecilerden sipariş verip ödeme yaptıktan sonraki süreçlerde, diğer bir ifadeyle satış sonrasında, elde ettikleri hizmetlerin müşteri tatminine ve tekrar satın alma niyetine ne şekilde etki edeceğinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında e-perakende sektörü için satış sonrası hizmetler müşteri ilişkileri (işletmenin farklı iletişim kanallarından verdiği destek hizmetleri), teslimat (ürünleri güvenli, zamanında ve sağlam bir şekilde ulaştırma), garanti (ürünle ilgili garanti süreçleri konusunda verilen destek), bilgilendirme (sipariş ve teslimat süreçlerine ilişkin doğru ve zamanında bilgi verilmesi) ve iade süreçleri (memnun kalınmayan veya sorunlu ürünlerin kolayca iade edilebilmesi) olarak değerlendirilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için gerekli veri çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilmiştir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde satış sonrası hizmetlerin müşteri ilişkileri, teslimat, garanti, bilgilendirme ve iade süreçlerinin tamamının gerek müşteri tatmini gerekse müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Özellikle müşteri tatmini özelinde garanti koşullarına yönelik verilen hizmetlerin ve ürün sipariş/teslimat duruma ilişkin verilen bilgilendirmelerin öne çıktığı görülmektedir. Müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde ise yine garanti hizmetlerinin ve iade süreçlerinin etkisinin diğer boyutlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının literatürde daha önceden Lee, Hsiao ve Yang (2010) ve Zboja ve Voorhees (2006) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile aynı yönde olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre e-perakendecilerin özellikle satış sonrasında müşterilerin ürünler ile yaşadığı sorunlarda dâhil oldukları garanti koşullarında müşteri yanında duran, müşteriye koruyan ve gerekli desteği veren bir tavır sergilemeleri durumunda müşteriler tarafından takdir görecekları anlaşılmaktadır. E-perakendeciler her ne kadar satış aşamasında veya öncesinde çoğu zaman müşterileri ile iletişime geçmese de satış sonrasında müşterilerin beliren çeşitli ihtiyaçları için onlara destek sunabilecek etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi sunmalıdır. Müşteri ilişkileri bölümünde çalışan personel nazik ve yardımsever bir üslup ile müşterilerin sorunlarını ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde çözüme kavuşturmaya çalışmalıdır.

Görmeden, dokunmadan ürünü satın alan tüketiciler için ürünlerin sorunsuz bir şekilde kendilerine teslim edilmesi önemlidir. E-perakende sektöründe teslimata yönelik şikâyetler müşteri şikâyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. E-perakendeciler genellikle teslimat için konusunda uzman lojistik iş ortakları ile çalışıyor olsa da müşterilerin yaşayabilecekleri sorunlarda müşterileri yalnızca bu araçlar ile baş başa bırakmamalıdır. Teslimat aşamasında yaşanabilecek sorunlarda müşterilerin yalnızca taşıyıcı firmaya karşı değil e-perakendecinin kendisine karşı da olumsuz tutum besleyebileceği mutlaka göz önünde tutulmalıdır.

Sosyal bir varlık olan insan için alışverişin kendisi de bir sosyalleşme aracı olabilmektedir. Oysa e-perakendede yüz yüze bir iletişim olmadığı için tüketicilerin bir kısmı farklı durumlarda birebir olarak görüşebileceği bir muhatap bulma arayışındadır. Araştırma sonuçlarında bilgilendirmenin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. E-perakendeciler, müşterilerin siparişlerine ilişkin stokta bulunurluk, sipariş

hazırlama, kargoya teslim edilme, taşıma durumu, iade ve diğer talep ve şikâyetlere ilişkin gelişmelere dair bilgilendirmeleri etkin bir şekilde gerçekleştirmelidir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinde iade süreçlerinin öne çıkmış olmasıdır. Hepsiburada, N11, Morhipo gibi e-perakendeciler uzun yıllardır tüketicilere hizmet vermektedir. Bunların yanına gerek yerel gerekse Amazon gibi küresel çapta faaliyet gösteren rakipler ilave olmakta, aynı zamanda MediaMarkt ve Teknosa örneklerinde olduğu gibi geleneksel perakendecilerin çevrimiçi satışa geçişi hızlanmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi alışveriş yapmaya yatkın müşteri kitlesinin bu işletmelerden birçok kez alışveriş yaptığı düşünüldüğünde zaman zaman siparişlerin iade edilmesi durumuyla da karşılaştığı düşünülebilir. E-ticaretin sunduğu anlık sipariş verme ve ödeme yapma imkânları düşünüldüğünde iade süreçleri müşteri açısından genellikle daha zorlu bir süreç ve çaba gerektirmektedir. Bu aşamalarda oluşabilecek müşteri memnuniyetsizliği bu kişilerin müteakip alışverişlerinde aynı işletmeyi tercih etmemesine yol açacaktır.

Araştırmanın sınırlılıkları değerlendirildiğinde seçilen veri toplama yöntemi ve örneklem hacminin en önemli kısıtlar olduğu görülmektedir. Henüz çevrimiçi olarak alışveriş yapmayan önemli bir çoğunluk bulunmaktadır ve bu kişilerin tutumları henüz bilinmemektedir. Araştırmanın bu kısıtı anket yöntemi ile veri toplanırken filtre soruları kullanılarak giderilmeye çalışılmıştır. Gelecekte, e-perakendeciliğin hızlı tüketim malları perakendeciliği, elektronik ürünler perakendeciliği, hazır giyim perakendeciliği gibi farklı alanlarında da bu alanların özelindeki ihtiyaçlara yönelik araştırmaların yapılması önerilmektedir. Bir başka araştırma konusu ise COVID-19 pandemisi sonrasında tüketicilerin tutumlarında meydana gelen değişimlerin ele alınması olabilir.

## **6. ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI**

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## **7. MADDİ DESTEK**

Bu çalışmada herhangi bir fon veya destekten yararlanılmamıştır.

## **8. YAZAR KATKILARI**

SA: Fikir;

SA: Tasarım;

SA: Denetleme;

KM: Kaynakların toplanması ve/veya işlemesi;

KM, SA: Analiz ve/veya yorum;  
KM: Literatür taraması;  
KM: Yazıyı yazan;  
SA: Eleştirel inceleme

## 9. ETİK KURUL BEYANI VE FİKRİ MÜLKİYET TELİF HAKLARI

Çalışmada etik kurul ilkelerine uyulmuştur ve fikri mülkiyet ve telif hakları ilkesine uygun olarak gerekli izinler alınmıştır.

## 10. KAYNAKÇA

- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları: müşteri tatmininden müşteri değerine*. Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri hizmetleri ve CRM*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Argan, M. (2013). Müşteri hizmeti ve hizmet kalitesi. Y. Odabaşı (Ed.) *Perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi* içinde (ss. 53-62). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Aron, D. (2006). The Effect of counter experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 19, 1-17.
- Barlow, J. & Möller, C. (2008). *A complaint is a gift : recovering customer loyalty when things go wrong*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Bienstock, C. T., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44.
- Chatvijit, S. (2012). *Exploring the effects of scarcity, impulse buying, and product returning behavior in the fast fashion environment among female fashion conscious consumers*. Yüksek Lisans Tezi, The University of North Carolina.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 1(56), 55-68.
- Cronin, J. J., Brady K., Hult G., & Thomas M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and brand customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 2(76), 193-218.
- Çelik H., & Bengül S. (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105 -134.
- Doherty, N. F., Chadwick F. E., & Hart C. A. (1999). Cyber retailing in the UK: the potential of the internet as a retail channel. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(11), 22-36.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.

- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772-781.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Harris, L. & Dennis, C. (2002). *Marketing the e-business*. London: Routledge.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Jie, Y. U., Subramanian, N., Ning, K., & Edwards, D. (2015). Product delivery service provider selection and customer satisfaction in the era of internet of things: A Chinese e-retailers' perspective. *International Journal of Production Economics*, 159, 104-116.
- Jones, T. O., Sasser Jr. W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Khare, A., Khare, A., Mukherjee, S., & Goyal, T. (2016). Do consumer shopping styles influence consumer attitudes toward services offered by shopping websites? *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 28-41.
- Kim, E. Y. & Jackson, V. P. (2009). The effect of E-SERVQUAL on e-loyalty for apparel online shopping. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(4), 57-65.
- Kotler, P. & Gary, A. (1997). *Marketing: an introduction*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. USA: Pearson Education Limited.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2011). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353-379.
- Levy, M. & Weitz, B. A., (2001). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer knowledge management and e-commerce: the role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28(2), 102-113.
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L., & Wayne S. (1988). Response determinanis in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 499-465.

- Pavur, R., Abdullah, A. B. M., & Murad, M. W. (2016). Factors influencing web customers' willingness to engage in online shopping with an internet retailer. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 292-310.
- Roozen, I. & Katidis, P. I. (2019). The importance of the service and shopping customer Experience in a Retail Environment, *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247-279.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Stanton, J. W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of marketing* (10e). Mc Graw-Hill Inc., New York.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4e). Boston: Allyn and Bacon.
- Tek, Ö. B., (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tsao, W-C. & Tseng, Y-L. (2011). The impact of electronic-service quality on online shopping behaviour. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 1007-1024.
- Yakın, V. (2011). İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: tuğla duvarlar yıkılabilir mi? *Akademik Bakış Dergisi*, 27, 1-18.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., Mccole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective. *Information & Management*. 48, 192-200.
- Ziller, J. (1997). *Satıştan sonra servis*. İstanbul: Reklam Yayınları.