

İri, R. (2019). “Telefonla veya İnternet Üzerinden Sipariş Verilen Ürünlerin Tüketicilere Teslim Edilmesinde Oluşan Müşteri Memnuniyetinin Önemine Yönelik Niğde ve Yöresinde Yapılan Bir Araştırma”. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1 (1), s. 1-14.

TELEFONLA VEYA İNTERNET ÜZERİNDEN SİPARİŞ VERİLEN ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERE TESLİM EDİLMESİNDE OLUŞAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİNE YÖNELİK NİĞDE VE YÖRESİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA *

In Niğde and Its Region, An Investigation on The Importance or Customer Satisfaction in Delivery of Products Ordered on The Telephone or Internet to Consumers in Niğde and Its Region

Ruhan İRİ**

ÖZET

Çalışmada, tüketicilerin telefon veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünlerin işyeri veya eve teslim edilmesi aşamasında oluşan müşteri memnuniyeti belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, pazarlama faaliyetlerinin dağıtım aşamasında telefonla veya internet üzerinden yapılan ürün siparişlerinin tüketicilere teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyetinin önemini anlaşılmasına katkı sağlamaktır. Araştırma, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişinin teslimi sırasında oluşan müşteri memnuniyeti sağlanmasının işletmeler ve kamuoyu tarafından bilinmesi açısından ve yine tüketicilerin telefonla ve internet üzerinden verdikleri siparişlerini teslim alma aşamasında yaşadıkları sorunların ve oluşan müşteri şikâyetlerinin ortaya konulması bakımından önemlidir. Araştırma evrenini Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. 01-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında, Niğde ve yöresinde, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi veren ve yargısal olarak seçilen tüketicilerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler neticesinde telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyeti hakkındaki tüketicilerin algılamaları ve düşünce düzeyleri değerlendirilmektedir. Araştırma verileri toplam 341 telefon veya internet üzerinden ürün siparişi veren tüketiciler örneklem alınarak uygulanan anket formlarından elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiş olup, müşteri memnuniyeti belirlenmesinde 5’li Likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma, mevcut durumu belirlemeye yönelik tanımlayıcı durum tespiti yapmak amacıyla keşifsel bir araştırma olup, verilerin değerlendirilmesinde, bazı tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi veren tüketicilerin, %61’i interneti, %39’u telefonla ve diğer şekillerde siparişi tercih ettiklerini ve sipariş edilen ürünlerin işyeri veya eve teslim edilmesi aşamasında müşteri memnuniyeti bakımından kısmen memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan telefonla veya internet üzerinden ürün

* Bu çalışma 28 Ekim–01 Kasım 2019 tarihlerinde Antalya’da düzenlenen 11. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi’nde sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş şeklidir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-5981-9673, ruhaniri@ohu.edu.tr.

siparişi veren tüketiciler, ürünlerin işyeri ya da eve teslim edilmesinin kendilerine ekonomik ve zaman açısından fayda sağladığını belirtmişlerdir. Yine araştırmaya katılan tüketicilerin, telefon ile en fazla gıda (yiyecek-içecek) ürünleri, internet üzerinden ise en fazla giyim-konfeksiyon-kıyafet, elektronik ve teknolojik ürünler sipariş verdikleri ortaya çıkmıştır. Telefonla ve internet üzerinden ürün siparişi veren tüketicilerin, işyeri ve eve teslim edilmesini gerçekleştiren dağıtım görevlisinden memnun olduğu araştırma bulguları arasında bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri memnuniyeti, Tüketici, Ürün teslimi, Niğde.

ABSTRACT

In this study, it is tried to determine the customer satisfaction during the delivery of the products ordered by consumers by phone or internet. The aim of there search is to contribute to the understanding of the importance of customer satisfaction in delivering product orders to consumers during the distribution phase of marketing activities by telephone or on the internet. Perceptions and opinions of consumers about the customer satisfaction in the delivery of products ordered by phone or on the internet are evaluated between 01-31 August 2019 in Niğde and its region. The data of the research were obtained from the questionnaires which were applied to the consumers who ordered products by 341 telephone or internet and was evaluated in SPSS 22.0 package program. Also 5-point Likert rating was used to determine customer satisfaction. This study is a exploratory research aiming to make a descriptive duediligence in order to determine the current situation and some descriptive statistics were used in the evaluation of the data. As a result of there search, it was found that the consumers who ordered products by telephone or internet in Niğde and its region were partially satisfied with the customer satisfaction during the delivery of the product to work place or home. Furthermore, they stated that the consumers who ordered products by telephone or internet, Which were included in the questionnaire, delivered them to the work place and home and provided them with economic and time benefits. It was also revealed that the consumers who participated in the research ordered food (food and beverage) products by telephone and clothing, electronic and technological products on the internet. Among the research findings that consumers who order products by telephone and internet are satisfied with the personnel performing the delivery to work place and home.

Keywords: Customer satisfaction, Consumer, Product delivery, Niğde.

GİRİŞ

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketicilerin satın aldıkları ürünleri ev veya işyerlerine zamanında, sorunsuz ve müşteri memnuniyetini sağlayarak teslim etmeye çalışırken, müşteriler ise işletmelerden satın aldıkları ürünleri güvenli, rahat, maliyetsiz, hızlı ve kolay teslim almak istemektedir. Müşterilerin evde veya işyerinde bulunmama durumlarına karşın teslimatın en iyi şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla işletmeler telefon ve internet üzerinden ürün bilgisi vererek teslimatta müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadır. Son zamanlarda küresel ve yerel düzeyde tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinde yaşanan sorunlar ve ortaya çıkan müşteri memnuniyetsizlikleri bu alanda araştırma yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Çalışma, tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünlerin işyeri veya eve teslim edilmesi aşamasında oluşan müşteri memnuniyeti belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, pazarlama faaliyetlerinin dağıtım aşamasında telefonla veya internet üzerinden yapılan ürün siparişlerinin tüketicilere teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyetinin öneminin anlaşılmasına katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma, Niğde ve yöresinde, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi verilen ürünlerin teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyeti hakkındaki tüketicilerin algulamaları ve düşünce düzeyleri değerlendirilmektedir. Çalışma, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişinin teslimi sırasında oluşan müşteri memnuniyeti sağlanmasının işletmeler ve kamuoyu tarafından bilinmesi açısından önemlidir. Yine tüketicilerin telefonla ve internet üzerinden verdikleri siparişlerini teslim alma aşamasında yaşadıkları sorunların ve oluşan müşteri şikâyetlerinin ortaya konulması ve literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir.

1. ÜRÜN SİPARİŞLERİNİN TÜKETİCİLERİN EV VEYA İŞYERİNE TESLİM EDİLMESİ

Satış sonrası hizmetler arasında yer alan ve ürün tamamlayıcısı olarak nitelendirilen ürün siparişlerinin teslim edilmesi, işletmelerin lojistik hizmet performansı ile ilgili hizmet grubunu içermektedir. Ürün teslim edilmesi hizmeti, işletmenin pazarlama dağıtım kanalında yer alan araçlar, kargo hizmeti sunan işletmeler, bayiler veya yetkili servisler tarafından gerçekleştirilmektedir ve ürünün müşterinin istediği yere/adrese ulaştırılması, ürün kurulumunun gerçekleştirilmesi ve müşterinin ürün kullanımı ile kullanım güvenliği konularında bilgilendirilmesini ifade etmektedir (Çelik ve Bengül, 2008: 109). Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışı sürecinin ilk aşaması ve bir başlangıç noktası olan müşterinin ürünü teslim alma zamanında yaşanan hizmet kalitesi, ortaya çıkabilecek sorunlar ve şikâyetlerdir.

Müşteriler açısından telefonla veya internet aracılığıyla alışveriş yapılması ya da ürün siparişi verilmesinin nedenleri arasında, alışveriş rahatlığı, fiyat uygunluğu, zaman kazanma ve ürünün müşterinin ayağına getirilmesi rahatlığı yer almaktadır. İşyeri veya evden ayrılmadan elektronik araçlar kullanılarak ürünlerin siparişinin verilebilmesi ve ürünlerin müşterilerin evine teslim edilmesi, müşterilere oldukça cazip gelmektedir (Chen ve Chang, 2003, 556-569). Telefonla ve internet üzerinden ticaretin (alışverişin) gelişimi ile birlikte işletme tüketici arasındaki ilişkileri farklı bir duruma getirmiştir ve işletmeler tüketicilerine müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için güvenli, rahat, maliyetsiz, hızlı ve kolay bir biçimde ulaştırabilmek amacıyla internet ve telefonla iletişimi yoğun olarak kullanmaktadır (Özcan, 2010: 31-32). Tüketiciler telefonla veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünlerin teslim alma yerlerini ev veya iş yerleri olarak belirlemektedir.

1.1. Telefonla veya İnternet Üzerinden Sipariş Verilen Ürünlerin Müşteri Evine Teslimi

Dünya genelinde iletişim teknolojilerinde son yıllarda yaşanan hızlı değişim ve gelişim, günlük hayatta sosyal, kültürel ve siyasal değişim/dönüşümleri tetiklemiştir ve tüketiciler iletişim teknolojileri aracılığıyla artık yalnızca tanıdıkları ve yakınındakiler ile değil uzaktaki ve tanımadıklarıyla ya da tüm dünya ile iletişime geçebilecek imkânlarla sahip olmuşlardır (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümüllu, 2014: 78). İletişim teknolojilerinden özellikle internet kullanımı, bilgi işleme yönüyle, pazarlama stratejilerinin daha etkin kullanılmasına yol açmaktadır (Portuese, 2006: 32). İletişim teknolojilerini

daha çok boş zamanı olan ev hanımları ve ofis çalışanları kullanmakta olup, özellikle ev hanımları veya home ofis çalışanlar telefonla veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünlerin işletmeler tarafından evlerine teslim edilmesini tercih etmektedir. Ürünlerin eve teslim aşamasında en fazla yanlış adres veya yanlış kişiye teslim edilme ile evde bulunmama sebebiyle ürünün kargo merkezine veya işletmeye geri gönderilmesi sorunları yaşanmaktadır.

1.2. Telefonla veya İnternet Üzerinden Sipariş Verilen Ürünlerin Müşteri İş Yerine Teslimi

Telefonla veya internet üzerinden sipariş edilen ürünler, işletme performansını satışlarını ve karlılıklarını arttırmasının yanı sıra, karşılaşılabileceği riskleri ve maliyetleri düşürmesi sebebiyle ürün teslim edilmesinde lojistik hizmet sunan işletmeleri ve araçları kullanarak sağlamaya çalışan bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Barutçu, 2007: 148). Genellikle çalışan tüketiciler gün boyu işyerinde olmaları sebebiyle telefonla veya internet üzerinden sipariş ettikleri ürünlerin teslim adresi olarak çalıştıkları işyerlerini göstermektedir. Ayrıca öğle arası telefonla veya internet üzerinden yemek siparişlerin birçoğu çalışanların işyerlerine getirilmektedir.

1.3. Telefonla veya İnternet Üzerinden Sipariş Verilen Ürünlerin Tüketicilerin Ev veya İşyerine Teslim Aşamaları

Günümüz telefon veya internet üzerinden alışveriş yapan tüketici profili, ürün bilgileri bakımından son derece donanımlı, her çeşit benzer ürünü tüm yönüyle birbiriyle kıyaslayabilme şansına sahip bilinçli bireylerden oluşmaktadır (Kotler, 2012: 16). Günümüz bilinçli tüketicilerinin telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin son aşaması ev veya iş yerlerini teslim edilmesi sürecidir. Telefonla arama yapma veya internet sitesine üye olunması sonrası, ürün seçimi ve ödeme yapılmasını takiben kargoya veya kuryeye verilmesi, müşteriye fiziki teslimatın gerçekleşmesiyle son bulan telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilerin ev veya işyerine teslim aşamaları arasında yer almaktadır.

1.4. Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerine Teslim Edilmesinin Tüketiciler İçin Önemi

Tüketici satın alma davranışlarında ürün siparişlerinin ev ya da işyerlerine teslim edilmesinin sebebi incelendiğinde, tüketicilerin zamandan tasarruf sağlamak, ekonomik olması, istek ve ihtiyacı doğrultusunda kendisine en uygun ürünü bulmaktan kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır (Punj, 2011: 134). İşletmelerin ilk defa müşterileriyle fiziksel temasta olduğu an, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin teslim edilmesi sırasında gerçekleşmektedir ve müşteriler işletmenin görünen ilk yüzüyle telefonla veya internet üzerinden sipariş ettikleri ürünleri teslim alırken yaşamaktadır. Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin teslim edilmesi sırasında tüketiciler için en önemli hususlar arasında teslimat yapılacak süreye uygunluk, dağıtım görevlisi/kargo elemanının ürüne/pakete baktırmaması/ kontrol ve ürün teslimat görevlisinin davranışları yer almaktadır. Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin teslim edilmesi sırasında tüketicilerle işletme arasında çift taraflı bir iletişim yaşamaktadır. Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin teslim edilmesi, tüketicilere zaman/ hız, yer, güvenlik, ekonomik ve itibar faydası sağlaması bakımından önemli olmaktadır.

1.5. Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerine Teslim Edilmesinin İşletmeler İçin Önemi

Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerini veren tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin işletmeler tarafından öğrenilmesi veya bilinmesi, işletmelerin yeni müşteri elde etme ve mevcut müşterilerine yeniden satın alma davranışı kazandırabilecek pazarlama stratejilerini geliştirebilmelerini sağlayabilecektir (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011: 375). İşletmelerden ürün satın alması sonucunda memnun olan ve aynı zamanda sadık müşterilere dönüşen tüketiciler, çevrelerine işletme ve ürünleri hakkında olumlu propaganda yaparak işletmenin tanınmasına ve popülerliğinin artmasına yardımcı olmaktadır (Babacan ve Şimşek, 2018: 68). Tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin ev veya işyerine teslim edilmesi, işletmeler için ürün bilgisi, rekabet üstünlüğü ve müşteri memnuniyeti sağlamanın yanı sıra maliyetlerin ve stokların azalması ile satış performansının artması bakımından önemli olmaktadır. Ürün siparişlerinin teslim edilmesi tüketicinin ürününe kavuştuğu ve en mutlu veya mutsuz olduğu zamandır.

1.6. Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerine Teslim Edilmesinde Ortaya Çıkan Sorunlar

Müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyeti sürecinde iletişim önemli bir yere sahip olmakla birlikte, bu zorlu sürecin tüm aşamalarında etkisini işletmelere hissettirmektedir (Çiçek, 2017: 107). Müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetinde ortaya çıkan sorunlar genellikle ürün teslim edilmesi sırasında ve sonrasında yaşanmaktadır (Kecek ve Yıldırım, 2009: 254). Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin ev veya işyerine teslim edilmesi sırasında ortaya çıkabilen sorunlar arasında beklenmeyen sonradan ortaya çıkan ek işlem veya teslimat masrafları, yanlış, eksik, hasarlı veya ayıplı ürün teslimi, ürün kontrolü problemi, yanlış adrese veya kişiye teslim, kapıda ödemede yaşanan sorunlar yer almaktadır. Yine işletmelerin dolaylı dağıtım kanalı seçimi yaparak telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin ev veya işyerine teslim edilmesinde aracı kuruluşları veya kargo şirketlerini kullanmaları sonucu, ürünlerin tüketiciye ulaştırılamaması, tam adrese teslim edilememesi veya tam alıcıya teslim edilememesi gibi sorunlar yaşanmaktadır. Tüketicilere ulaşmayan her ürün için oluşan müşteri şikayetleri sonucu ise kargo şirketi de, üretici firması da veya gönderici işletme de ortaya çıkan sorunu kabul etmektedir veya sorumluluğu üstlenmemektedir.

2. TELEFONLA VEYA İNTERNET ÜZERİNDEN ÜRÜN SİPARİŞLERİNİN EV VEYA İŞYERİNE TESLİM EDİLMESİNDE OLUŞAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti satış deneyimi ile başlayan ve satış sonrası hizmetlere kadar devam eden bir süreçtir ve müşteri isteklerinin karşılanarak, ihtiyaçlarının giderilmesi sonrası ortaya çıkan tatmin oranıdır (Mukhopadhyay, Mahmood, ve Joseph, 2008: 5). İşletmelerin pazarlama veri tabanlarını incelemek, değerlendirmek ve müşterilerine sürekli en fazla değeri vererek, iletişim teknolojilerini proaktif bir biçimde müşteri ilişkilerinde kullanması müşteri memnuniyetinde etkilidir (Kumar ve Reinartz, 2012: 265). Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, önceden müşteri istek, beklenti ve şikayetlerinin ürün tüketimi gerçekleşmesi veya kullanımı sonucunda ortaya çıkan sonuç ile gerçek durum arasındaki farktan kaynaklanırken, günümüz müşterisi kendi zihinsel süreci içerisinde beklentileri ile gerçekleşen durumu karşılaştırmak suretiyle, sunulan ürün ya da hizmetin değişik boyutlar açısından memnuniyetini

ya da memnuniyetsizliğini ne şekilde etkilediğini değerlendirmektedir (Eroğlu, 2005: 9). Günümüz tüketicileri sürekli değişen tüketici davranışlarına paralel olarak, sipariş verdikleri veya satın aldıkları ürünlere en hızlı şekilde sahip olabilmek için ürünlerin kendilerine, belirtilen zamanda teslim edilmesini istemekte, işletmeler ise müşteri memnuniyeti sağlamak için, ürün teslimlerinde müşteriye adresinde ulaşamama, mesai saatlerinde ofisten ürünü teslim almak istememe ya da ofis-ev arası ürünü taşımak istememe gibi sorunlardan dolayı olası gecikmeleri önlemek istemektedir (Özkocacık ve Samastı, 2016: 131). Müşteri memnuniyeti, müşterinin satış noktasındaki karşılanma ve rahat ettirilme şekli, aradığı ürünü rahatlıkla bulabilmesi, ürün tanıtımlarının yeterli bir biçimde yapılması, sorun yaşamadan ürüne sahip olabilmesi, satış sonrasında yaşayacağı problemler olur ise çözümünün hızlı ve basit bir biçimde sağlanmasıdır (<https://medium.com>).

2.1. Telefonla ve İnternet Üzerinden Yapılan Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerine Teslim Edilmesinde Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi

İnternet kullanımının bilgi iletişimi sağlamasının yanı sıra, pazarlama alanında da kullanılmaya başlanması tüm işletmeler/müşteriler tarafından tanınma, işletmelerin kendilerini ve ürünlerini ticari anlayışla daha düşük maliyetle, daha ucuz ürünü çok daha kısa zamanda müşteriye tanıtmaya, satma ve ulaştırma yollarını ortaya çıkarmıştır (Mestçi, 2007: 14). Dünya genelinde tüketiciler ve işletmeler tarafından internet kullanımının hızla artması, interneti hem işletmeler, hem de tüketiciler açısından bir pazarlama aracı ve çekici bir pazar ortamı haline getirmiştir (Yalçın ve Baş, 2012: 1). Müşterilerin işletmeyle veya ürünleriyle ilgili şikâyetlerinin doğrudan işletmeye iletilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını ve gelecekte oluşabilecek hataların önlenmesi açısından işletme için önemli bir hediye olarak değerlendirilmektedir (Barlow ve Moller, 2008: 33). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin bugünü ve geleceği için sunulan ürün, kalite ve garanti kadar değerli bir unsurdur. İşletmeler üretim öncesi başlayan ve ürün tesliminden sonra verilen hizmetlere kadar her aşamada gerçekleşen müşteri memnuniyetini sağlamak için her türlü fedakârlıkları yapmaktadır. Özellikle fiziki anlamda ürünün tüketiciyle bulunduğu ürün teslimi aşamasında oluşan müşteri memnuniyeti işletmeler açısından çok değerlidir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Ralson (2003: 210), ürün teslim edilmesi hizmetlerinin, müşterinin algıladığı değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Hogan (vd. 2005: 13-14), ürünlerin teslim edilmesi hizmetleri, marka hakkında olumlu müşteri deneyimi yaratabilmek ve ürünün yeniden tercihini sağlayabilmek için tatmin edici bir şekilde verilmelidir. Eroğlu (2005), taşıma ve teslimat ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, Çelik ve Bengül (2008), satış sonrası hizmetlerin, marka sadakatini belirleyen temel faktörler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu belirlemiştir. Özkocacık ve Samastı (2016), ürünün hasarsız teslim edilmesinin müşteri memnuniyeti sağlamasında ilk sırada yer aldığını ortaya koymuştur.

4. TELEFONLA VEYA İNTERNET ÜZERİNDEN SİPARİŞ VERİLEN ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERE TESLİM EDİLMESİNDE OLUŞAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İşletmeler her aşamada müşteri memnuniyeti sağlamayı hedeflediği gibi telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinde de müşteri memnuniyeti sağlama önemli bir konu olmuştur. Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesi aşamasında oluşan müşteri memnuniyetinin öneminin ne düzeyde olduğunun kamuoyu tarafından bilinmek istenmesine ihtiyaç duyulması, bu alanda araştırma yapılmasının dikkat çekiciliğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırma müşteri memnuniyeti çerçevesinde, Niğde ve yöresindeki tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesi aşamasında oluşan düşüncelerinin, duygularının, algıları incelenmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin teslim edilmesi aşamasında oluşan müşteri memnuniyeti tüketicilerin ürün tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu kapsamda çalışma, tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünlerin işyeri veya eve teslim edilmesi aşamasında oluşan müşteri memnuniyeti belirlenmesi ve ürün siparişlerinin tüketicilere teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyetinin öneminin anlaşılmasına katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada, Niğde ve yöresinde, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi verilen ürünlerin teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyeti hakkındaki tüketicilerin algılamaları ve düşünce düzeyleri değerlendirilmektedir. Çalışma, telefonla veya internet üzerinden ürün siparişinin teslimi sırasında oluşan müşteri memnuniyeti sağlanmasının işletmeler ve kamuoyu tarafından bilinmesi açısından önemlidir. Yine tüketicilerin telefonla ve internet üzerinden verdikleri siparişlerini teslim alma aşamasında yaşadıkları sorunların ve oluşan müşteri şikâyetlerinin ortaya konulması ve literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Aynı zamanda çalışma sonuçları, Türkiye genelinde telefonla veya internet üzerinden sipariş alan işletmelerin ürünlerinin müşterilere teslim edilmesi aşamasındaki sorunların ortaya çıkarılması ve gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalarda kullanılması bakımından da önemlidir. Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri veya eve teslim edilmesi aşamasında müşteri memnuniyeti açısından çeşitli sorunlar ortaya çıkması sebebiyle araştırma problemi olarak bu konu seçilmiştir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, 01-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır. Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi vermeyen tüketiciler araştırma kapsamı dışında bırakılarak, ürün teslim almayan tüketicilerle anket yapılmamıştır. Katılımcıların yargısal olarak seçilmesinde, telefonla veya internet üzerinden alışveriş yapma ve sipariş verilen ürünlerin teslim alınması ile ilgili daha bilgili olmalarının yanı sıra araştırma kapsamında daha doğru bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Yer Alan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Erkek	177	51,9	25 Yaş ve Altı	107	31,4
Kadın	164	48,1	26-36 Yaş Arası	111	32,6
Medeni Durum	f	%	37-48 Yaş Arası	60	17,6
Bekar	145	42,5	48-59 Yaş Arası	45	13,2
Evli	159	46,6	60 Yaş ve Üzeri	18	5,2
Diğer	37	10,9			
Eğitim	f	%	Meslek	f	%
İlköğretim	56	16,4	İşçi	56	16,4
Lise	97	28,5	Memur	63	18,5
Üniversite	145	42,5	Emekli	32	9,4
Lisans Üstü	42	12,3	Öğrenci	28	8,2
Diğer	1	,3	İşsiz	41	12
Gelir	f	%	Çiftçi	12	3,5
2000 TL'den Az	145	42,5	Akademisyen	35	10,3
2.001-3.000 Arası	77	22,6	Serbest Meslek	26	7,6
3.001-5.000 Arası	57	16,7	Ev Hanımı	43	12,6
5.001 TL ve üzeri	62	18,2	Diğer	5	1,5
Toplam				341	100

Araştırma kapsamında yer alan Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden sipariş verdikleri ürünleri teslim alan ve anket gerçekleştirilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma keşifsel olup, hipotez kurulmamıştır ve araştırma evrenini Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Konu ile ilgili “Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyetini” belirlenmek için hazırlanan bir anket formu düzenlenmiştir. 01-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında düzenlenen anket formlarının uygulanmasında, Niğde ve yöresinde, yargısal olarak seçilen 341 Niğdeli tüketici örneklem alınmıştır. Gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler neticesinde yapılan anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiş olup, katılımcıların telefonla veya internet üzerinden alışveriş yapma ve sipariş verilen ürünlerin teslim alınmasında oluşan müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde Likert derecelendirmesi kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Dünya ve Türkiye genelinde telefonla veya internet üzerinden satın alma sonucu gerçekleşen siparişlerin teslim edilmesi aşamasındaki müşteri memnuniyetsizlikleri işletmelerin ve kamuoyunun dikkatini çekmektedir. Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi veren tüketicilerin, %61'i internet üzerinden, %39'u telefonla veya diğer şekillerde ürün siparişini tercih ettiklerini belirtmektedir. Niğde ve yöresindeki tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün siparişi verme durumları incelendiğinde, en fazla internet üzerinden ürün sipariş vermeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 2: Tüketicilerin Satın Aldıkları Ürünleri Sipariş Biçimleri Durumları

Tüketicilerin Ürün Sipariş Şekilleri	f	%
İnternet Üzerinden Ürün Sipariş Verme	209	61,3
Telefonla Aramayla Ürün Siparişi Verme	47	13,8
Mağazaya Giderek (Kendi Satın Alarak/Yüzyüze Sipariş Verme)	75	22
Diğer	10	2,9
Toplam	341	100

Tablo 3: Tüketicilerin Ürün Sipariş Aşamalarında Yaşadıkları Sorun Algılamaları

Tüketicilerin Sorun Yaşadığı Ürün Sipariş Aşamaları	f	%
İlk Siparişin Verildiği Aşama	18	5,3
Ürün Sipariş Ödeme Aşaması	38	11,1
Ürün Siparişinin Teslimat Aşaması	124	36,4
Ürün Siparişi Teslimat Sonrası Aşaması	161	47,2
Toplam	341	100

Tablo 3'te Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden ürün sipariş aşamalarında yaşanan sorunlara yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, en fazla ürün siparişi teslimi sonrası aşamasında (%47,2) ürün siparişinin somut olarak teslim edildiği zamanda (%36,4) sorun yaşadıklarını belirtmektedir. Niğde ve yöresindeki tüketicilerin internet üzerinde en fazla sipariş verdikleri ürünler arasında Elbise-Giyim-Konfeksiyon-Kıyafet (Tekstil Ürünleri) (%28) ile Elektronik Ürünler/ Beyaz Eşyalar (Teknolojik Ürünler) (%28) yer almaktadır. Niğde ve yöresindeki tüketicilerin telefonla en fazla sipariş verdikleri ürünler arasında yiyecek/içecek (Gıda Ürünleri) (%40) ilk sırada yer almaktadır. Tablo 6'da, Niğde ve yöresindeki tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin kendilerine en fazla zaman faydası (%57) sağladığı düşünülmektedir.

Tablo 4: Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Verdikleri Ürün Siparişleri

Tüketicilerin İnternet Üzerinden Sipariş Verdikleri Ürünler	f	%
Elbise-Giyim-Konfeksiyon-Kıyafet (Tekstil Ürünleri)	97	28,4
Yiyecek/ İçecek (Gıda Ürünleri)	30	8,8
Elektronik Ürünler/ Beyaz Eşyalar (Teknolojik Ürünler)	96	28,2
İnşaat Malzemeleri (Yapı Market Ürünleri)	16	4,7
Kozmetik- Parfümeri- Makyaj Malzemeleri (Kişisel Bakım Ürünleri)	40	11,7
Temizlik Ürünleri	21	6,2
Kitap-Gazete-Dergi (Kırtasiye Ürünleri)	27	7,9
Çiçek-Bahçe Ürünleri (Hediyelik Eşya Ürünleri)	14	4,1
Toplam	341	100

Tablo 5: Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin Telefonla Verdikleri Ürün Siparişleri

Tüketicilerin Telefon Aracılığıyla Sipariş Verdikleri Ürünler	f	%
Elbise-Giyim-Konfeksiyon-Kıyafet (Tekstil Ürünleri)	54	15,8
Yiyecek/ İçecek (Gıda Ürünleri)	139	40,8
Elektronik Eşyalar/ Beyaz Eşyalar(Teknolojik Ürünler)	31	9,1
İnşaat Malzemeleri (Yapı Market Ürünleri)	8	2,3
Kozmetik- Parfümeri- Makyaj Malzemeleri (Kişisel Bakım Ürünleri)	26	7,6
Temizlik Ürünleri	14	4,1
Kitap-Gazete-Dergi (Kırtasiye Ürünleri)	34	10
Çiçek-Bahçe Ürünleri (Hediyelik Eşya Ürünleri)	35	10,3
Toplam	341	100

Tablo 6: Telefonla veya İnternet Üzerinden Verilen Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerlerine Teslim Edilmesinin Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Telefonla veya İnternet Üzerinden Verilen Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerlerine Teslim Edilmesinin Sağladığı Faydalar Tüketici Görüşleri	f	%
Ekonomik Fayda Sağlar	43	12,6
Zaman Faydası Sağlar	197	57,8
İtibar Faydası Sağlar	24	7
Güven Faydası Sağlar	49	14,4
Yer Faydası Sağlar	28	8,2
Toplam	341	100

Tablo 7: Telefonla veya İnternet Üzerinden Verilen Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerlerine Teslim Edilmesinde İletişim Sorunu Yaşama Durumları

Tüketicilerin Telefonla veya İnternet Üzerinden Verilen Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerlerine Teslim Edilmesinde Görüşleri	f	%
Evet	60	17,6
Hayır	132	38,7
Kısmen	149	43,7
Toplam	341	100

Niğde ve yöresindeki tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden verdikleri ürün siparişlerinin ev veya işyerlerine teslim edilmesinde kısmen iletişim sorunu yaşadıklarını Tablo 7’de belirtmektedir.

Tablo 8: Telefonla veya İnternet Üzerinden Verilen Ürün Siparişlerinin Ev veya İşyerlerine Teslim Edilmesine İle İlgili Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin Görüşleri

Görüş No	Tüketici Görüşü	Ortalamalar*	Standart Sapma
TG1	<i>Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesinden memnun olurum.</i>	3,9795	1,2542
TG2	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünleri işyeri ve eve teslim eden teslimat görevlisinden memnunum.	3,6833	1,0597
TG3	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi e-ticarette daha güvenlidir.	3,5748	1,1315
TG4	<i>Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi tüketicilere zaman kazandırır.</i>	4,0323	1,0855
TG5	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesinde sorun yaşıyorum.	3,0821	1,2244
TG6	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslimi alışveriş alışkanlığımı olumlu etkiler.	3,6921	1,0356
TG7	<i>Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi kendi açımdan güvenlidir.</i>	3,7302	1,0560
TG8	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi satış sonrası hizmet sağlanması açısından güvenlidir.	3,4663	1,0749
TG9	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi ürünlerin sağlam teslim edilmesi açısından güvenlidir.	3,4663	1,1667
TG10	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi zamanında gerçekleşir, ürün teslim gecikmesi olmaz.	3,3343	1,0953
TG11	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslimi normal alışverişe göre daha ekonomiktir.	3,7155	1,0137
TG12	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi ürünlere zarar verir.	2,9560	1,2155
TG13	Telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin işyeri ve eve teslim edilmesi hakkında çevremdeki insanlara pozitif şeyler söylüyorum.	3,5865	1,1741

* 0-1,49 arası kesinlikle katılmıyorum, 1,50-2,49 arası katılmıyorum, 2,50-3,49 arası ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 3,50-4,49 arası katılıyorum ve 4,50-5 arası kesinlikle katılıyorum.

Tablo 8, telefonla veya internet üzerinden verilen ürün siparişlerinin ev veya işyerlerine teslim edilmesi ile ilgili Niğde ve yöresindeki tüketicilerin görüşlerine ilişkin değerlendirmelerinin ortalama ve standart sapmaları dağılımını açıklamaktadır. Niğde ve yöresindeki tüketicilerin telefonla veya internet üzerinden verilen ürün siparişlerinin ev veya işyerlerine teslim edilmesi ile ilgili görüşlerine ilişkin ifadeler incelendiğinde; tüketicilere zaman kazandırma görüşü ($\bar{x}=4,03$), ev veya işyerlerine teslim edilmesinde memnun olma görüşü ($\bar{x}=3,97$) ve güvenli teslimat görüşü ($\bar{x}=3,73$) ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Günümüz tüketicilerinin satın alma veya ürün siparişi verme işlemi gerçekleştirmede en kolay, hızlı ve etkili kullanılan iletişim araçları arasında telefonla veya internet üzerinden satın alma veya sipariş yer almaktadır. Telefonla ürün siparişi tüketiciler tarafından genellikle işletme telefonunun doğrudan aranması şeklinde gerçekleşirken, internet üzerinden ürün siparişi verilmesinde ise tüketiciler tarafından işletme web siteleri, elektronik posta, sosyal medya ve çeşitli bloglar kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, 01-31 Ağustos 2019 tarihleri arasında, Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi veren yargısal olarak seçilen tüketiciler ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde toplanan toplam 341 anketten elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda, ürün tesliminde oluşan müşteri memnuniyeti sonuçları bazı tanımlayıcı istatistik yöntemleriyle incelenmiştir. Telefonla veya internet üzerinden ürün siparişlerinin teslim edilmesi aşamasında oluşan müşteri memnuniyetinin belirlenmesi amacıyla yürütülen araştırmadan elde edilen en önemli bulgu ve sonuç, tüketicilerin en fazla ürün siparişini internet üzerinden gerçekleştirmeleridir ve telefonla veya internet üzerinden ürün siparişini teslim eden teslimat görevlilerinin kendilerine karşı tutum ve davranışlarından kısmen memnun olduklarıdır. Bu durum, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteri memnuniyetine değer vererek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerin gelecek dönemlerde daha fazla tercih edilme ve diğer işletmelere göre bir rekabet avantajı elde etmesinde önemlidir. Araştırmaya katılan tüketiciler internet üzerinden ev veya işyerlerine teslim edilmesi için en fazla elbise - giyim - konfeksiyon-kıyafet (tekstil ürünleri) ile elektronik eşyalar/ beyaz eşyalar (teknolojik ürünler) siparişi vermektedir. Yine tüketiciler telefon aracılığıyla ev veya işyerlerine teslim edilmesi için en fazla yiyecek/ içecek (gıda ürünleri) siparişi vermektedir.

Yine araştırmada ortaya çıkan dikkat çekici diğer bir önemli bulgu, telefonla veya internet üzerinden verilen ürün siparişlerinin ev veya işyerlerine teslim edilmesi tüketicilere en fazla zaman faydası sağlamasıdır. Araştırmada telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin teslim edilmesinde oluşan müşteri memnuniyetine yönelik algılama ve yargıları ortaya koymayı amaçlayan Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden sipariş veren tüketicilerle gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların ürünleri teslim alma sürecinde zaman faydasını dikkate aldıkları söylenebilir. Bununla birlikte araştırmaya katılan tüketiciler, telefonla veya internet üzerinden alışverişleri (e-ticaret) sürecinde en fazla ürün siparişi teslimi ve sonrası aşamasında sorun yaşadıklarını belirtmektedir. Bu durum işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlanmasında en fazla ürün siparişi teslimi ve sonrası aşamasında dikkat etmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan tüketiciler telefonla veya internet üzerinden verilen ürün siparişlerinin ev veya işyerlerine teslim edilmesinin daha güvenli olduğunu belirtmektedir. Çalışma, 01-31 Ağustos 2019 tarihleri ile Niğde ve yöresinde telefonla veya internet üzerinden ürün siparişi veren tüketiciler ve 341 katılımcı ile sınırlandırılmıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise, “telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinde oluşan sorunlar”, “telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinin işletmeler için önemi”, “telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinin markalaşmadaki önemi ve etkisi” gibi konular, teorik ve uygulamalı olarak incelenebilir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti açısından konusu telefonla veya internet üzerinden sipariş verilen ürünlerin tüketicilere teslim edilmesi farklı değerlendirilebileceği için bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Babacan, A. ve Şimşek, M. R. (2018). “E-Ticaret Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Arasındaki İlişki: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), s. 67-87.
- Barutçu, S. (2007). “İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetimi (Denizli Tekstil İşletmelerinin İnternet Tabanlı Tedarik Zinciri Yönetiminden Yararlanma Durumuna Yönelik Bir Araştırma)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, s. 133-150
- Barlow, J. and Moller, C. (2008). Her Şikayet Bir Armağandır (Çev: Gülden Bilgili), Rota Yayınları, İstanbul.
- Chen, S. J. and Chang, T. Z. (2003). “A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results”. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), pp. 556-569.
- Çelik, H. ve Bengül, S. S. (2008). “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), s. 105-134.
- Çiçek, E. (2017). Pazarlamada ve Rekabette Başarı Anahtarı Müşteri İlişkileri Yönetimi. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Eroğlu, E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), s. 7-25.
- Hogan, S.; Almquist, E. and Glynn, S. E. (2005). “Brand-Building: Finding The Touchpoints That Count”. *Journal of Business Strategy*, 21(2), pp. 11-18.
- İşler, D. B. ; Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2014). “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), s. 77-94.
- Keçek, G. ve Yıldırım, E. (2009). “Kurumsal Kaynak Planlaması (Erp) ve İşletme Açısından Önemi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (29), s. 240-258.
- Kotler, P. (2012). Pazarlama 3.0: Ürün, Müsteri, İnsan Ruhu. Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kumar, V. and Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management Issues In The Business-To-Business Context, Customer Relationship Management. Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 261-277.
- Mestçi, A. (2007). Türkiye’de İnternet Raporu, XII. Konferansı, 8-10 Kasım, Ankara.

Mukhopadhyay, S.; Mahmood, M. A. and Joseph, J. L. (2008). "Measuring Internet-Commerce Success: What Factors are Important?". *Journal of Internet Commerce*, 7 (1), pp.1-28.

Özcan, S. O. (2010). "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci". *IUYD*, 1 (2), s. 29-39.

Özkocacık, İ. ve Samastı, M. (2016). "Lojistik Hizmetlerdeki Randevulu Teslimat Uygulamasının Performans Kriterleri ve Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirmesi". Yönetim Bilimleri Sempozyumu, 8-9 Aralık 2016, İstanbul.

Portuese, D. (2006). "E-Commerce and The Internet: A Study on The Impact Of Relationship Marketing Opportunities For Better Online Consumer Intentional Relationship". Degree Of Doctor Philosophy, Capella University, Minneapolis, USA.

Punj, G. (2011). "Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values". *Journal of Interactive Marketing*, 25 (3), pp. 134-144.

Ralson, R. W. (2003). "The Effects of Customer Service, Branding and Price on The Perceived Value of Local Telephone Service". *Journal of Business Research*, 56, pp. 201-213.

Uygun M.; Özçifçi, V. ve Divanoğlu S. U. (2011). "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), s. 373-385.

Yalçın, F. ve Baş, M. (2012). "Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), s. 1-16.

<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/m%C3%BC%C5%9Fteri-memnuniyeti-nedir-nas%C4%B1-sa%C4%B1r-e5a2c06cfcfbf> Erişim Tarihi: 21.09.2019. B