İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS

PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN ULUSLARARASI E-TİCARET VE TÜRK E-TİCARET ŞİRKETLERİNE BAKIŞ AÇISININ İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Emre HEKİM

200023286

Danışman: Doç. Dr. Aşkım Nurdan Tümbek Tekeoğlu

İstanbul, 2023

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Öğrenci Adı-Soyadı: Emre Hekim

ÖZET

Teknolojik ilerlemenin her geçen gün arttığı bu dönemde, hemen hemen her işletme, müşterilerine geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmak için çevrimiçi platforma geçiş yapmaktadır. İnsanların gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazaları ziyaret etmek için daha az zamana sahip olması nedeniyle, e-ticaret web sitelerinin rahatlığı, her yerde bulunabilirliği ve kullanım kolaylığı göz önüne alındığında, son yıllarda çevrimiçi ürün satın alma eğilimi kat kat artmıştır. E-ticaret, internet üzerinden mal alım satımı anlamına gelmektedir. Çevrimiçi satın alan müşterilerin sayısındaki ve harcadıkları tutardaki dikkat çekici artış, birçok işletmeyi çevrimiçi faaliyet göstermeye motive etmiştir. Bununla birlikte e-ticaret hacmindeki bu artış, beraberinde bazı sorunları da ortaya çıkarmıştır. Hizmet kalitesinin düzeyi ve müşteri memnuniyetinin durumu, e-ticaret hacmini direkt olarak etkilemektedir.

Bu çalışmada e-ticaret platformlarından alışveriş yapan kişilerin, hizmet kalitesi algıları ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda 474 katılımcı ile nicel analiz tekniklerinden anket yönteminin kullanıldığı çalışmada ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Çevrimiçi olarak verilerin toplanması ile birlikte elde edilen bulgular SPSS analiz programı ile birlikte analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, e-ticarette hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve iki yönlü ilişki olduğu şeklindedir. E-hizmet kalitesi alt boyutlarından etkinlik, işlem gerçekleştirme, müşteri hizmetleri ve tasarım alt boyutlarının da e-memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşlılmıştır. Bununla birlikte, e-hizmet kalitesi ve alt boyutları ile e-memnuniyet ölçeğinde, katılımcıların cinsiyet, yaş grupları, aylık hane gelirleri, meslekleri, e-ticaret yapma sıklıkları, aylık e-ticaret bütçeleri ve uluslararası ve Türk e-ticaret firmalarından gerçekleştirilen alışverişlere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *E-Ticaret, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti*

ABSTRACT

In this period of technological progress, almost every business is switching to the çevrimiçi platform to offer a wide range of products and services to its customers. Given the convenience, ubiquity, and ease of use of e-commerce websites, the tendency to buy products çevrimiçi has increased exponentially in recent years, as people have less time to visit stores operating in real-world locations. E-commerce means buying and selling goods over the internet. The remarkable increase in the number of customers purchasing çevrimiçi and the amount they spend has motivated many businesses to operate çevrimiçi. However, this increase in e-commerce volume has also revealed some problems. The level of service quality and the state of customer satisfaction directly affect the volume of e-commerce.

In this study, it is aimed to measure the service quality perceptions and customer satisfaction levels of people who shop from e-commerce platforms. In this context, the relational survey model was adopted in the study, in which the survey method, one of the quantitative analysis techniques, was used with 474 participants. The findings obtained with the collection of data çevrimiçi were analyzed with the SPSS analysis program. The findings show that there is a positive and two-way relationship between service quality and customer satisfaction in e-commerce. It was concluded that e-service quality sub-dimensions of effectiveness, transaction execution, customer service and design also affect e-satisfaction. However, e-service quality and its sub-dimensions and e-satisfaction scale significantly differed according to the gender, age groups, monthly household income, occupation, frequency of e-commerce, monthly e-commerce budget and shopping from international and Turkish e-commerce companies.

Keywords: *E-Commerce, Service Quality, Customer Satisfaction*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **x**
1. E-TİCARET KAVRAMI **3**
1.1. E-Ticaretin Tanımı 3
1.2. E-Ticaret Kavramının Tarihsel Arka Planı 4
1.2.1. İnternetin Tarihi 4
1.2.2. E-Ticaretin Evrimi 5
1.3. E-Ticaret Türleri 6
1.3.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B) 6
1.3.2. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C) 6
1.3.3. İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G) 7
1.3.4. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C) 7
1.4. E-Ticaretin Uluslararası Ticarete Etkileri 7
1.5. Türkiye'de E-Ticaretin Genel Görünümü 9
1.6. E-Ticaretin Türkiye Ticaretine Etkileri 11
2. HİZMET KALİTESİ **13**
2.1. Hizmetin Tanımı ve Önemi 13
2.2. Hizmetlerin Özellikleri 16
2.2.1. Soyutluluk 17
2.2.2. Heterojenlik 17
2.2.3. Ayırt Edilemezlik (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim) 18
2.2.4. Bozulabilirlik 18
2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması 19
2.4. Kalite Kavramı ve Tarihsel Gelişimi 19
2.5. Hizmet Kalitesinin Tanımı 22
2.6. Hizmet Kalitesinin Boyutları 24
2.6.1. Grönroos Yaklaşımı 24
2.6.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Yaklaşımı 25

2.7. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri 27
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 29
3.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı 29
3.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Faydaları 30
3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 33
3.3.1. Kalite 33
3.3.2. Müşteri Beklentileri 34
3.3.3. Müşteri İstekleri 35
3.3.4. Performans Algısı 35
3.3.5. Pazardaki Rakipler 35
3.4. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik ve Müşteri Sadakati 36
3.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Araçları 37
3.5.1. Odak Grup 38
3.5.2. Müşteri Memnuniyeti Anketleri 39
3.5.3. Kıyaslama 39
3.5.4. Müşteri Danışma Grupları 39
3.5.5. Kritik Olay Tekniği 39
3.5.6. Gizli Müşteri/Alışveriş 39
3.5.7. Müşteri Kayıp Analizi 40
3.6. E-Ticarette Müşteri Memnuniyeti 40
4. ULUSLARARASI E-TİCARET VE TÜRK E-TİCARET FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 44
4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu 44
4.2. Hipotezler 44
4.3. Araştırmanın Yöntemi 45
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 46
4.5. Veri Toplama Araçları 46
4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi 48
4.7. Araştırmaya İlişkin Elde Edilen Bulgular 48
4.7.1. Katılımcılara Yönelik Betimleyici İstatistikler 48
4.7.2. Ölçeklere Yönelik Betimleyici İstatistikler 52
4.7.4. Demografik Değişkenlere Göre E-Hizmet Kalitesi ve E-Memnuniyet Ölçeklerine Ait Bulgular 58
4.7.5. E-Hizmet Kalitesi ile E-Memnuniyet Arasındaki İlişki 73
4.7.6. E-Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet Üzerindeki Etkisi 77

SONUÇ **81**
KAYNAKÇA **87**
EKLER **98**

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Ölçekler ve Yararlanılan Kaynaklar 47

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı 48

Tablo 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı 49

Tablo 4. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı 49

Tablo 5. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı 50

Tablo 6. Katılımcıların E-Ticaret Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı 50

Tablo 7. Katılımcıların E-Ticaret Bütçesine Göre Dağılımı 51

Tablo 8. Katılımcıların E-Ticaret Yaptıkları Firmalara Göre Dağılımı 51

Tablo 9. Ölçeklere Yönelik Betimleyici İstatistikler 52

Tablo 10. Ölçeklere Ait Normallik Testi Bulguları 53

Tablo 11. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Testi Bulguları 54

Tablo 12. E-Hizmet Kalitesi Örneklem Yeterliliği 55

Tablo 13. E-Hizmet Kalitesi Açıklanan Toplam Varyans 56

Tablo 14. E-Hizmet Kalitesi Faktör Yükleri 57

Tablo 15. E-Memnuniyet Örneklem Yeterliliği 58

Tablo 16. E-Memnuniyet Açıklanan Toplam Varyans 58

Tablo 17. Cinsiyete Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular 59

Tablo 18. Yaş Gruplarına Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular 60

Tablo 19. Yaş Gruplarına Göre Post-Hoc Testi Bulguları 61

Tablo 20. Aylık Gelire Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular 62

Tablo 21. Aylık Gelire Göre Post-Hoc Testi Bulguları..... 63

Tablo 22. Mesleklere Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular..... 64

Tablo 23. Mesleklere Göre Post-Hoc Testi Bulguları..... 65

Tablo 24. E-Ticaret Yapma Sıklığına Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular 67

Tablo 25. E-Ticaret Yapma Sıklıklarına Göre Post-Hoc Testi Bulguları 68

Tablo 26. E-Ticaret Bütçesine Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular 69

Tablo 27. E-Ticaret Bütçesine Göre Post-Hoc Testi Bulguları..... 70

Tablo 28. E-Ticaretin Yapıldığı Alana Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular72

Tablo 29. E-Ticaretin Yapıldığı Alana Göre Post-Hoc Testi Bulguları..... 73

Tablo 30. E-Ticaret Kalitesi ve E-Memnuniyet Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular.... 74

Tablo 31. E-Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile E-Memnuniyet Arasında Kurulan Regresyon Modeline Ait Bulgular 78

Tablo 32. E-Hizmet Kalitesi ile E-Memnuniyet Arasında Kurulan Regresyon Modeline Ait Bulgular 79

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli..... 45

GİRİŞ

İnternetin hızlı büyümesi ve iş dünyasındaki geniş uygulamasıyla birlikte, çevrimiçi alışveriş birçok ülkede hızla büyümüştür. Elektronik ticaret (e-ticaret), esas olarak uygun, etkileşimli, düşük maliyetleri ve yüksek derecede özelleştirme ve kişiselleştirme nedeniyle, perakendeciler gibi şirketlere büyük iş fırsatları (çevrimiçi ürün satışı ve hizmet sağlama gibi) ve gelir artışı getirmektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi alışveriş için artan müşteri sayısına rağmen, e-ticaretin geleneksel iş yapma biçiminden daha karmaşık ve zor olduğu kanıtlanmıştır. Elektronik ticaretin hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, başarıya veya başarısızlığa götüren temel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Son yirmi yılda, çevrimiçi alışveriş bağlamında hizmet kalitesi, rekabet avantajları elde etmenin ve sürdürmenin etkili bir yolu ve müşteri memnuniyeti ve sadakatinin anahtarı olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Geçmişteki araştırmaların bir kısmı, geleneksel ticaretten etkileşim ve değiş tokuşu farklılaştıran ticarette internet teknolojilerinin kabulü ve kullanımı nedeniyle e-hizmet kalitesine odaklanmıştır. E-hizmet kalitesi, bir web sitesinin verimli ve etkili alışveriş, satın alma ve teslimatı kolaylaştırma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 2002). Ancak bu, e-ticaret deneyimini ve müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini tam olarak yansıtmamaktadır. Süreç açısından bakıldığında, e-hizmet, müşterinin çevrimiçi alışveriş sırasında algıladığı, arama ve tarayıcı ürün bilgilerini ve çevrimiçi sipariş vermeyi kapsayan yalnızca ilk kısımdır. Diğer önemli kısım lojistik, müşteri ilişkileri ve teknik hizmetlerdir. Şirketler ya ürünleri müşteriye kendileri teslim eder ya da teslimatı gerçekleştirmek için bu hizmeti üçüncü taraf lojistik sağlayıcısına yaptırmaktadır. Bu yönüyle e-ticaret için hizmet kalitesi bir bütün olarak düşünülmelidir. Son zamanlarda yapılan bir çalışmada, veriler, çevrimiçi alışverişin en çok endişe edilen iki sorununun, uzun teslimat süresi, alınan ürün ile çevrimiçi ürün uyumu/benzerliği arasındaki uyumsuzluk dâhil olmak üzere lojistik ve müşteri ilişkileri ile ilgili sorunlar olduğunu göstermektedir (cnnic.net).

Çevrimiçi alışverişin algılanan hizmet kalitesi, hizmet üçlüsünde birbiriyle etkileşime giren çeşitli roller nedeniyle çok daha karmaşıktır. Müşteriden algılanan hizmet kalitesi sadece e-perakendeci tarafından sağlanan e-hizmet tarafından değil, aynı

zamanda sağlayıcı tarafından sunulan hizmet tarafından da belirlenmektedir. Çevrimiçi alışveriş (e-ticaret) deneyiminin doğasını daha iyi ele almak ve bunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak için bu araştırma, e-ticarette e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde e-ticaret kavramı, tarihsel arka planı aktarılmıştır. Daha sonra aynı bölüm içerisinde e-ticaret türleri, e-ticaretin uluslararası ticarete ve Türkiye'deki ticari hayata etkileri açıklanmıştır. Son olarak Türkiye'de e-ticaretin genel görünümüne yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü hizmet kalitesi kavramının açıklanması ile başlamaktadır. Ayrıca hizmet kalitesinin boyutları, sınıflandırması ve ölçüm modellerine yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde müşteri memnuniyeti kavramı, önemi ve faydaları açıklanmış, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetini ölçme araçları ile e-ticarette müşteri memnuniyeti açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, gerçekleştirilen araştırmaya ait yöntem, hipotez, evren ve örneklem, veri toplama araçları ile analizlere dair bilgiler verilmiş olup, elde edilen bulgular açıklanmıştır.

1. E-TİCARET KAVRAMI

1.1. E-Ticaretin Tanımı

1991 yılında insanlar interneti alışverişlerinde kullanmaya başlayınca çevrimiçi alışveriş mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle elektronik veriler ve telefon satışları aracılığıyla, e-ticaretin görünümünün internetin görünümü ile önemli ölçüde ilişkili olduğu açıktır. E-ticaret, elektronik ticaret olarak adlandırılmakta olup, mal ve hizmetlerle uğraşmak için elektronik ortam ve internet anlamına gelmektedir. E-ticaret, elektronik veri alışverişi gibi bilişim teknolojilerinin (BT) yanı sıra internete de erişen bir şirket gerektirmektedir. E-ticaret, bir internet satıcısının web sitesi, doğrudan platformdan kullanıcıya mal veya hizmet ticareti ile ilgilidir. Ağ geçidi, kredi kartı, banka kartı veya elektronik fon transferi (EFT) ile ödeme yapmak için bir kablosuz satın alma sepeti veya bir satın alma sepeti kullanılmaktadır. Laudon ve Traver'e (2016) göre e-ticaret, internet üzerinden hizmet ve ürün alıp satma süreci ve fatura ödeme, bilet rezervasyonu vb. gibi elektronik olarak gerçekleşen diğer işlemlerdir. Ticari işlemlerde elektronik iletişim ve dijital bilgi süreçleri, kuruluşlar ve bireyler arasında ve arasında değer yaratma ilişkileri oluşturmak, değiştirmek ve yeniden tanımlamak için kullanılmaktadır (Grandon ve Pearson, 2004).

BT'lerin, özellikle de internetin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, küresel kurumsal dünya hızla e-ticarete (İşletmeden İşletmeye-B2B) yönelmektedir. Amazon, bu alanda ve Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi ürün sunmaya başlayan ilk şirket olup, deneyiminin başarısından sonra binlerce web sitesi onların yaklaşımını izlemiştir.

İnternet, tüketicilerin küresel ekonomiye girmelerini sağladığından, bölgeler arasında fiyatları karşılaştırabilir, talebe göre nasıl değiştiğini öğrenebilir ve ikamenin farkına varabilir. Ayrıca e-ticaret ile birlikte alıcılar belirgin bir avantaj elde etmektedirler. Pazar açıklığı sayesinde tüketiciler, farklı web sitelerinden e-ticaret tekliflerini rahatlıkla karşılaştırabilir. Şirket elektronikse, rakipler anında müşteriden bir tık ötede olmaktadır. Tüketiciler belirli e-ürünler, içerik fiyatları veya hizmetlerden memnun değillerse, geleneksel terimlere göre çok daha hızlı uyum sağlayabilirler. Dolayısıyla satıcılar açısından fiziksel bir mağazaya ihtiyaç da bulunmamaktadır (Qin, 2009: 5).

1.2. E-Ticaret Kavramının Tarihsel Arka Planı

1.2.1. İnternetin Tarihi

E-ticaretin tarihi hakkında bilgi edinmek için, öncelikle internetin tarihine ve onun sınırlı hizmetlerden nasıl dönüştüğüne ve sadece bilim adamları ve mühendisler tarafından nasıl kullanıldığına bakılması gerektiği belirtilmiştir. 1960'ların ortalarında elektronik veri alışverişinin (EDI) ortaya çıkışı, elektronik ticarete izin vermiştir. 1960'larda ortaya çıkmasına rağmen, şirketlerin elektronik veri alışverişi için fiili kullanımı 1970'ler ve 1980'lere kadar gitmiştir. Bu kullanım, bilgi alışverişi, talep gönderme ve bilgisayarlar aracılığıyla elektronik fon transferi gerçekleştirme ile sınırlıdır. Bu, ilk nesil e-ticaretin bir parçasıdır. İkinci nesil ise, İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı'nın (ARPANET) geliştirilmesi ile başlamaktadır. İnternet terimi, ARPANET ağındaki ana bilgisayar sayısının 213'e çıktığı 1982 yılına kadar fiilen kullanılmamıştır. Daha sonra, 1983 yılında, İnternet Protokolü (IP), ağ üzerinde veri iletmek için onaylanmış tek yöntem haline gelmiş ve tüm bilgisayarların bilgi alışverişinde bulunmasını sağlamıştır (Tian ve Stewart, 2008).

Grafik kullanıcı arayüzünün (GUI) geliştirilmesi ve World Wide Web'de (www) gezinme yeteneği, belirli alanlarla ve belirli mesleklerle sınırlandırıldıktan sonra internetin kullanımını ve doğasını değiştiren şeydir. Web'in bugün bildiğimiz ortam haline gelmesine yol açan şey, 1990'ların başında URL'ler için spesifikasyonlara sahip bir Köprü Metni İşaretleme Dili'nin (HTML) yaratılmasıdır. Bununla birlikte, İnternet "teknik belirsizlik alanından ortak kullanıma" götürülmüş ve böylece ileri bilgisayar teknolojilerinden anlamadan sıradan insanların interneti kullanması mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla artan kullanıcı sayısıyla birlikte internet, iş dünyasında cazip konuma gelmiştir. Bununla birlikte önemli dönüm noktası, (Ulusal Bilim Vakfı Ağı) NSFNET'in ağ kullanımı üstündeki ticari engelleri kaldırmaya ve böylelikle e-ticaret adına fırsatlar yaratmaya karar verdiği 1991 yılında gerçekleşmiştir. Bu yaygınlaşmanın ardından internet günlük hayatımızda, iş yerlerimizde ve evlerimizde bir zorunluluk haline gelmiş, yeni uygulamalar toplumumuza yeni faydalar sunmuştur (Cohen-Almagor, 2013).

1.2.2. E-Ticaretin Evrimi

Pek çok akademisyen ve paydaş, elektronik ticaretin gelişimini araştırmış ve takip etmiştir. E-ticaretin ilk aşamasının 70'li yıllarda elektronik ticaretin, aralarında özel iletişim ağları oluşturan büyük şirketler arasındaki işlemlerle ve elektronik para transfer sistemleri aracılığıyla sınırlı olduğu konusunda ısrar etmektedir (Santos ve diğerleri, 2017). Aynı bağlamda e-ticaretin gelişimi de (Santos vd., 2017) tarafından yapılan açıklamaya göre dört aşamaya ayrılabilir. E-ticaretin gelişmesi için birincil aşama, kuruluşun ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgileri yaymak için internet işlevlerini kullanmasıydı. İkinci aşama, lojistiğin şirketler üzerindeki ilk etkisi, sipariş alma ve ürün ve hizmetlerinin kullanımına ilişkin bilgi ve talimatları gönderme ile belirlenmiştir. Yine Santos ve diğerlerine (2017) göre evrimin üçüncü aşaması, bilgi teknolojisi (BT) kullanılarak ürün ve hizmetlerin dağıtılmasıydı. Bu noktada müzik ve yazılım gibi bazı ürünler dijital olarak pazarlanmaya başlanmıştır. Son olarak, bilgi teknolojisinin ilerlemesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, e-ticareti, satıcı ve tüketici arasındaki etkileşimle bütünleştiren, basit internet kullanıcısının potansiyel bir tüketici haline gelmesini sağlayan, daha fazla aktarıma gerek olmayan aşaması gelmektedir.

Bu gelişme, hem tüketici hem de satıcı için daha fazla kolaylık ve çok çeşitli teklifler ve seçenekler sağlayan ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin pazarlanma biçiminde gerçek bir devrime yol açmıştır. Yazarlara göre, 3G ve 4G teknolojisinin ortaya çıkışı, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlar aracılığıyla yüksek hızlı internet erişimi sağlamıştır. Bu teknoloji, bazı tüketiciler tarafından fiziksel mağazaların içinde bile ürünle bağlantı kurmak için kullanılmaya başlandığından ve orada ihtiyaçlarına en uygun satış için satın alma kanalını seçtiğinden, tüketicinin farklı siteler için fiyat araştırması yapmasını daha kolay hale getirmiştir. Yeni bir trend olmaktan uzak olan elektronik ticaret bu sayede gerçeğe dönüşmektedir. Günümüzde firmalar, yeni müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sistemlerini uygun hale getirmeyi amaçlamaktadır (Tian ve Stewart, 2006).

1993 yılından itibaren e-ticaret çok hızlı bir şekilde gelişmiş ve internet sunucuları da katlanarak artmıştır. İnternet ana bilgisayarları, bir ağa bağlantısı olan bir İnternet Protokol adresine sahip herhangi bir bilgisayar sistemi olarak bilinmektedir.

İnternetin hızla yayılmasıyla birlikte, dünya çapında e-ticaret satışları büyük ölçüde artmaktadır. Pazar 2014 (1,3 trilyon $) ile 2021 (4,9 trilyon $) arasında sadece altı yıl içinde 3,6 kat büyümüştür. 2019'da Çin, 740 Milyar ABD Dolarına ulaşarak en büyük pazar olmuştur. Bunu 561 Milyar ABD Doları ile ABD, ardından 93 Milyar ABD Doları ile Birleşik Krallık takip etmektedir (Senir, 2022).

1.3. E-Ticaret Türleri

Teknolojinin gelişimiyle beraber e-ticaret, zaman içerisinde kendi iş modellerinin oluşmasını sağlamıştır. İlgili modellerde kapsam tüketiciler, firmalar ve kurumlar şeklindedir (Aydın, 2017: 54).

1.3.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) geçmiş zamanlarda firmalar arası iletişim adına kullanılmaktayken, internet, günümüz dünyasındaki en önemli bağlantı aracıdır. B2B e-ticaret, iki işletme arasındaki işlemlerle ilgilidir. Müşterileri diğer işletmeler olan herhangi bir şirket, B2B modelinde faaliyet göstermektedir. Toptan satış yapan veya endüstriyel kullanıma uygun ürünlerin satışını yapan firmalar bu kategoride değerlendirilmektedir. E-ticaret kapsamındaki toplam işlem hacminde %94'lük bir paya sahip olan bu model için örnek olarak, Aliexpress veya endüstriyel ekipman satan siteler dile getirilebilir (Mourya ve Gupta, 2015: 43-44).

1.3.2. İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C)

Çevrimiçi perakendecilik şeklinde de dile getirilen bu model, satıcının bir işletme, alıcının ise tüketici olduğu modeldir. Amazon.com, ilgili modelin en önemli örneğini oluşturmaktadır. İşlemler, işletmeler ve tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. B2C e-ticarette işletmeler, son kullanıcılara (yani tüketicilere) ürün veya hizmet satan işletmelerdir. Hepsiburada ve Migros gibi çevrimiçi mağazaları olan perakendeciler, B2C e-ticaret ile uğraşan işletmelere yerli örneklerdir (Mangiaraciana vd., 2019).

1.3.3. İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G)

Son yıllarda çokça kullanılan ve yeni bir model olarak ortaya çıkan B2G modelinde, illerin/devletlerin farklı departmanları web siteler oluşturarak vatandaşlarına direkt olarak ulaşmaktadır. Ayrıca bir devlet kurumu bir işletmeden mal veya hizmet satın almak için interneti kullandığında, işlem B2G e-ticaretine girmektedir. Örneğin; bir belediye, web sitesini güncellemesi için bir web tasarım firması tuttuğunda, bu tür bir anlaşma bir B2G olarak kabul edilmektedir (Mourya ve Gupta, 2015: 45).

1.3.4. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C)

Bu modelde, bir tüketici direkt olarak farklı bir tüketici ile ticaret yapmakta ve satılını gerçekleştirmektedir. Bu modelin diğer modellerden farkı, önceki modellerde olduğu gibi bir ticari kuruluşun olmamasıdır. Günümüzde bu e-ticaret modelinin işlemesi adına oluşturulmuş web siteleri mevcut olup, kullanıcılar için ücretsiz hizmet vermektedir. Genellikle Sahibinden, Letgo gibi çevrimiçi pazaryerlerinde bu model kullanılmaktadır (Mangiaraciana vd., 2019).

1.4. E-Ticaretin Uluslararası Ticarete Etkileri

Britannica çevrimiçi ansiklopedisine (Encyclopaedia Britannica, 2021) göre, farklı insanlar arasında mal veya hizmet takası insanlık tarihi kadar eski bir uygulamadır. Günümüzde, farklı devletlerin üyeleri arasındaki mübadeleye atıfta bulunan uluslararası ticaret olarak tanımlanmaktadır ve bu ticaretin açıklamaları, ancak Avrupa Orta Çağlarının sonunda modern ulus-devletin yükselişiyle başlamıştır. Uluslararası ticaret, ticaret yapan ülkelerin özel bankacılık sistemi ve merkez bankalarının önemli rol oynaması nedeniyle, işlemleri uluslararası finansal ödemeler yoluyla kolaylaştırılan ülkeler arasında gerçekleştirilen ekonomik işlemlerdir. Tüketim malları ve sermaye malları en çok ticareti yapılan kalemlerdir ve diğerleri arasında seyahat hizmetleri gibi hizmetler yer almaktadır (Humair vd., 2015).

İnternet ve e-ticaret, ürün tasarımı ve geliştirmeden başlayarak üretim, envanter ve satış sonrası hizmete dağıtım yoluyla yeni operasyon tanımları benimseyerek, işlerinin tüm aşamalarında çeşitli taraflar arasındaki rolleri ve ilişkileri değiştirerek şirketlerin çalışma şeklini değiştirmiştir. Bunun sonucunda daha düşük maliyetle

daha iyi verimlilik, daha hızlı pazarlama süresi, daha kısa toplam sipariş süresi ve daha geniş müşteri desteği elde edilmektedir. E-ticaretin küresel ticaret üzerindeki etkisi birkaç noktada yatmaktadır (Terzi, 2011). Bunlar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Doğru tedarikçiyi bulma, ürün özelliklerini ve kalitesini belirleme, fiyat pazarlığı yapma, teslimatları planlama ve ürünleri pazarlama maliyetlerini azaltmak. Elektronik pazarlar aracılığıyla gerçekleştirilen internet uygulamaları ve e-ticaret, tüketicilerin ve satıcıların elektronik olarak uyum sağlamasına ve etkileşimde bulunmasına izin verirken bu faaliyetlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunabileceğinden, bu da coğrafi yakınlığın ve geleneksel iş ağlarının önemini azaltmaktadır. Ticari engellerin kaldırılmasının teşvik edilmesi ile birlikte uluslararası ticaret hacminin artması kolaylaşmaktadır.
- Bilgilendirme ürünleri gibi müşteriye geleneksel bir fiziksel teslimat gerektiren ürünlerin bir ağ üzerinden dijital biçimde teslim edilmesi. Uluslararası ticarete konu olan malların çoğu dijital biçimde dağıtılamamakta ve bu nedenle nakliye maliyetleri yüksek olmaya devam etmektedir.
- Araştırma ve geliştirme, bilgi işlem, envanter yönetimi, kalite kontrol, muhasebe, insan kaynakları yönetimi, pazarlama, reklam ve dağıtım gibi ticarete konu olmayan hizmetlerin e-ticaret kullanılarak alınıp satılabilir hale getirilmesi. Bu, yalnızca alıcı ile satıcı arasındaki iletişimin kalitesini ve hızını gerektirir; uluslararası sınır ötesi ticarete büyük ölçüde hizmet edecek olan özelleştirilmiş yazılımların yanı sıra bir dizi finansal ve yasal hizmet ve iletişimde de bir artış olacaktır (Birleşmiş Milletler, 2002).
- Önceden kapalı olan piyasaların açılması. Maliyetlerin düşmesi nedeniyle birçok hizmet sektöründe ticaretin serbestleştirilmesi şekli olarak değerlendirilebilecektir. Yapılan araştırmalara göre elektronik ticaretten en çok etkilenen alanlar arasında elektronik bileşenler, gıda maddeleri ve ilaçlar gelmektedir (Panagariya, 2000).
- Gelişmekte olan ülkelerin herhangi bir hizmet ihraç etmeseler bile e-ticaretten yararlanma imkânı, ithalatından yararlanabilmeleri ve mal cinsinden ödeme yapabilmeleri (Panagariya, 2000).

İnternet ve e-ticaretin birleşmesi, uluslararası ticaretin hızlı gelişimini sağlayan ana nedenlerden biridir çünkü yeni bir süreç, zaman, maliyet ve çaba modeli yaratmaktadır. Uluslararası ticarette ithalatçılar ve ihracatçılar olmak üzere iki taraf bulunmaktadır. Bunlar ancak aynı niyet ve bağlantıya sahip oldukları takdirde genişletilir ve her iki tarafın da hedeflerine ulaşmasını sağlamak için bunları birbirine bağlamak için yeni teknoloji, hizmetler ve destek süreçleri kullanılabilir (Terzi, 2011).

1.5. Türkiye'de E-Ticaretin Genel Görünümü

Türkiye, 2017'de benzeri görülmemiş bir şekilde 80 milyonu aşan nüfusuyla hem Avrupa'nın hem de Orta Doğu'nun muhtemelen en kalabalık ülkesidir ve yerelde en hızlı gelişen web tabanlı iş pazarlarından birine sahiptir. 2016'da 49 milyon olan web giriş oranı, 2017'de 56 milyon web müşterisiyle 2017'de %69,6'ya yükselmiştir (İnternet Dünya İstatistikleri). Bu oran çoğu Batı Avrupa ülkesinden daha düşük olmakla birlikte, Balkan ülkelerindeki oran ile hemen hemen aynıdır. Ne olursa olsun, Türk halkının büyüklüğü Türk web pazarını Avrupa'da Rusya, Almanya, İngiltere ve Fransa'dan (Avrupa'daki tüm müşterilerin %8,5'i) sonra ilk 5'e sokmaktadır. Ayrıca Türkiye, Avrupa'da cep telefonu yaygınlığı en yüksek olduğu ülkelerden biridir. Google.com.tr, Türkiye'de açık farkla en iyi bilinen web arama aracıdır (yaklaşık %98) ve Yandex, genel endüstrinin kalan kısmını temsil etmektedir (Nordea, 2021).

Türkiye'deki çevrimiçi iş piyasası son zamanlarda Avrupa'daki en yüksek gelişme oranlarından birini yaşamıştır. Bununla birlikte, karşılaştırılabilir nüfusa sahip çoğu Avrupa ülkesinden daha düşük kalmaktadır. Pazar tutarlı bir tempo tutmuş ve 2017'de 6,17 milyon dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir. 2023'e kadar 54 milyon dolara çıkması beklenmektedir. Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği'ne göre, 2016 yılında internet üzerinden iş kurma oranı %3,5 ile dünya normalinin (%8,5) oldukça altında gerçekleşmiştir. Şu anda e-ticaret, Türkiye'nin mutlak borsa alanının %3,5'ini oluşturmaktadır. TÜSİAD'a göre, Türkiye'de çevrimiçi ticaretin 2017'de değeri 8,6 milyar Euro'dur. 2018'de %30-35 oranında gelişmesi ve yılsonunda iş hacminin 11,5 milyar doların üzerine çıkması beklenmektedir. Türkiye, Avrupa'daki en yüksek mobil erişim oranlarından birine sahip olduğundan, internet

ticareti pazarındaki gelişimin çoğunun mobil cihazlar tarafından yönlendirilmesi beklenmektedir. TÜSİAD'a göre, tüm çevrimiçi işlerin yarısı cep telefonları üzerinden yapılmaktadır. TÜSİAD'ın da belirttiği gibi, 2021 yılına kadar tüm çevrimiçi işlemlerin en azından yarısının cep telefonları üzerinden yapılması öngörülmektedir (Kaya ve Aydın, 2019).

Başlıca web tabanlı iş perakendecileri Hepsiburada ve Gittigidiyor, 1998 ve 2000 yıllarında ayrı ayrı tam zamanında yönetimlerini sunarken, web tabanlı alışveriş, internet giyim mağazalarının meşhur olduğu 2008'den sonra yeni başlamıştır. Başlıca internet ticari perakendecisi, her çevrimiçi satın alımın neredeyse yarısını temsil ederken, geleneksel perakendecilerin ve KOBİ'lerin sitelerinde yapılan satın almalar, mutlak anlaşmaların %30'unu temsil etmektedir. Amazon Türkiye'nin 2018'de piyasaya sürülmesi, yakındaki çevrimiçi iş pazarını değiştirmek ve rekabeti temelden artırmak için gereklidir (Nordea, 2021).

Nielsen'in yakın tarihli bir raporunda belirtildiği gibi, Türkiye'nin web sızma hızı %72'dir. Bu rapor aynı zamanda Türk alıcıların %4'ünün sürekli olarak çevrimiçi alışveriş yaptığını, %46'sının ise her ay iki veya daha fazla kez ürün ve organizasyonları talep ettiğini göstermektedir. Türkiye'de kişi başına yaklaşık 160 Euro internette harcanmaktadır. Değerlendirme için, genel ortalama 735 Euro civarındadır (Internet business News Europe, 2023). Ayakkabı ve giysiler (müşterilerin %68'i bunları e-ticaret ile satın alıyor), ardından alışveriş donanımı (%58), kişisel değerlendirme ve ihtişam ürünleri (%49) ve kitaplar, filmler ve oyunlar en çok tanınan ürün sınıflarıdır. Kafelerden yemek siparişi de aynı şekilde en fazla gerçekleştirilen e-ticarettir (%47) (Türkiye'de E-Ticaret, 2020).

Türk çevrimiçi portföy sağlayıcısı İyzi Payments'ın CEO'su ile yapılan bir toplantının ortaya koyduğu gibi, en dikkate değer çevrimiçi portföy teknikleri kart portföyleridir. Bunlar, MasterCard ve Visa'dır. Bununla birlikte, Türkiye'de BKM Express, ipa ve Paytogo gibi oyuncular yükseliştedir. Web'deki kart satışları (yalnızca web işi için değil, çeşitli amaçlar için) 2012'de yaklaşık %30 artarak 10 milyar Euro'ya ulaşmıştır. 2019'da Türkiye'deki web tabanlı ticaret, önceki yıla göre %39'luk bir büyümenin ardından 10,76 milyar € değerindedir (Türkiye'de E-ticaret, 2020).

Türk e-ticaret piyasası, her bakımdan çevrimiçi ticaret merkezleri, çok sınıflandırmalı perakendeciler ve özel alışveriş yerleri tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Türkiye'deki başlıca çevrimiçi mağazalar Gitti Gidiyor, Hepsiburada, Araba.com ve Trendyol'dur (Türkiye'de E-ticaret, 2020). Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, mevcut Covid-19 salgınına rağmen, 2020 yılının ilk beş ayında Türkiye'deki internet ticaret anlaşmalarının mutlak hacminin kayda değer bir şekilde %48 arttığını bildirmiştir. Geçen yılın aynı döneminde 55,9 milyar TL olan (9,98 milyar $) Ocak-Haziran rakamı 91,7 milyar TL'ye (14,2 milyar $) ulaşmıştır. Pekcan, internet ticaretinin ülkenin mutlak alışverişindeki payının geçen yıl benzer bir dönemde %8,4'ten Ocak-Haziran'da %14,2'ye ulaştığını sözlerine eklemiştir (Şahin, 2020).

Web alışverişi için banka kartlarıyla yapılan taksit hacminin 58,1 milyar Türk Lirası (yaklaşık 9 milyar dolar) veya toplamın %63,3'ünü temsil ettiği belirtilmiştir. İnternet üzerinden verilen siparişlerin de benzer dönemde 558,7 milyon adetten 850,8 milyon adede çıktığına dikkat çekilmiştir. Pekcan, Türkiye'de sokağa çıkma yasağının uygulandığı Mart'tan Mayıs'a kadar % 37 ile % 49 aralığında dalgalanan çevrimiçi iş hacminin Haziran'da standardizasyon etkileşimiyle % 93'e ulaştığını söylemiştir. Gıda ve pazarlar, yıllık bazda %400 artışla, ücret ve Vizeler yoluyla borsalarda en yüksek genişlemeyi kaydetmiş, çocuk odası, mobilya ve tasarım alanı, giyim (%95 artış), ve ev cihazları (%90 arttı) satışlarında artış yaşanmıştır (Şahin, 2020). Türkiye'de şu anda 37,2 milyon web tabanlı ticari müşteri bulunmaktadır ve bunun 2025 yılına kadar 58 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ortalama bir kullanıcı internette 303,7 ABD doları harcamakta ve bu rakam 2025'te 442,36 ABD dolarına ulaşacaktır (Statista).

1.6. E-Ticaretin Türkiye Ticaretine Etkileri

Avrupa ve Asya'nın buluşma noktasında yer alan Türkiye, birçok pazar için de eşik konumundadır. Türkiye üzerinden Avrupa, Kafkasya, Asya, Orta Doğu ve Afrika pazarlarına ulaşmak ve bunları genişletmek mümkündür. Uluslararası Para Fonu'na (IMF) göre, Türkiye ekonomisi, dünyadaki en yüksek 20. nominal GSYİH ve 11. en yüksek GSYİH ile gelişmekte olan bir piyasa ekonomisi ve buna göre dünyanın yeni gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerinden biri olarak sınıflandırılmaktadır. Tarım

ürünleri, tekstil, araba, ulaşım araçları, inşaat malzemeleri, tüketici elektroniği ve ev aletleri üretiminde lider olarak kabul edilmektedir. Son 20 yılda, 2000 yılından bu yana istihdam ve gelir düzeylerinde artışlar yaşanmıştır; ancak göstergeler, ekonomik ve siyasi faktörler de dâhil olmak üzere dış faktörlerdeki önemli değişiklikler nedeniyle Türkiye ekonomisinde bir gerileme olduğunu göstermektedir. Gökmen'in (2012) çalışmasında Türkiye'nin e-ticaret yaparak bu gerilemeyle karşı karşıya kalabileceğini ve küçük bir oranda da olsa açıkları kapatabileceğini bildirmiştir. Esnek yapıları ile ticari faaliyetleri kolaylaştırdığı ve farklı pazarlara erişimi sağladığı için geleneksel ticari faaliyetlere göre daha etkin ve daha ucuz olacaktır. Daha fazla tüketiciye ulaşmak, daha düşük maliyetler ve daha yüksek ticaret hacimleri sağlamaktadır. Ancak Türkiye'de e-ticaretin yüzdesi, toplam ticaretle karşılaştırıldığında çok küçük kalmaktadır. Bu nedenle, Türk hükümeti kalkınması için gerekli önlemleri almalıdır. Ülkenin Ticaret Bakanı 2020'de Türkiye'nin e-ticaret değerinin % 66 arttığını bildirmiştir. E-ticaret harcamalarının 2020'de bir önceki yıla göre % 51,8 artışla GSYİH'nın % 4,1'ini oluşturacağını, Türkiye'de e-ticaret faaliyeti yürüten şirket sayısının geçen yıl % 275 artarak 256 bin 861'e çıkarak sektörün hızlı büyümesini gösterdiğini kaydetmiştir. Türkiye'nin toplam e-ticaret hacminin genel ticarete oranının 2019'da % 9,8'den 2020'de % 15,7'ye yükseldiğini belirtmiştir. Anadolu Ajansı'nın bir haberine göre, e-ticaretin ülke ekonomisinin seviyesinin yükselmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğu bağlamında, 2020 yılında Türkiye'de çok yenilikçi bir web sitesi olan Trendyol aracılığıyla işsizlik oranının düşürülmesine yardımcı olmuştur. 1.1 milyon iş ve bu, Corona virüsünün dünyaya hâkim olduğu dönemde olmuştur (www.aa.com.tr, 2021).

2. HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmetin Tanımı ve Önemi

Toplumlar ekonomik gelişme evrelerine göre sanayi öncesi, sanayi ve sanayi sonrasında sosyal gruplar şeklinde üçe ayrışmaktadır. Sanayi öncesi döneme ait en önemli faaliyetler olarak tarım, madencilik ve balıkçılık dile getirilmekte; sanayi döneminde mal üretimine ağırlık verilmiştir. Sanayi sonrası dönemde yaşam standartlarının sağlık, eğitim, eğlence ve dinlenme gibi işlerin ölçülmesi ile tespit edildiği dile getirilmektedir (Grönroos, 1990). 1900'lerde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki on işçiden yalnızca 3'ü hizmetle ilgili endüstrilerde, geri kalanı ise tarım ve sanayide çalışıyordu. 1950'lerde hizmet iş alanı, işgücü toplamının neredeyse yarısına yakınına istihdam sağlamaktaydı. Bugün ise bu durum daha yüksek oranlarda olup, her 10 çalışanın 8'inin hizmetler sektörü içerisinde olduğu belirtilmektedir. 1990'lı yıllarda üretime dayalı sanayiden hizmete dayalı sanayiye doğru büyük bir gelişme yaşanmıştır. Aynı ülkede Ticaret Bakanlığı'nın veritabanına göre 1992-2005 döneminde oluşturulması tahmin edilen 26,4 milyon yeni işin çok büyük bir bölümü (%92'si) hizmetler sektöründe gerçekleşeceği belirtilmektedir. Bunların 1/4'ünden fazlası sağlık ve iş hizmetleri alanında olacak ve öne çıkan iş imkânları alanları; perakende ve ticaret, devlet hizmetleri, finans, sigorta ve emlak sektörlerinde oluşacağı tahmin edilmektedir (Özsağır ve Akın, 2012).

Sanayileşmiş devletlerde II. Dünya Savaşı'ndan sonra hizmetler sektöründeki hızlı büyümenin gerisinde bulunan pek çok faktör vardır. Bu faktörler, bilgisayar işletim sistemleri ve teknolojisindeki hızlı ilerleme neticesinde bilgi çağına geçiş, tarım ekonomisinin gerilemesi, kişi başına düşen gelirdeki artış, sosyo-kültürel yapıdaki değişim, endüstriyel ekonominin büyümesi, tıp alanındaki gelişmeler ve sanayideki teknolojik gelişmelerdir (Galup vd., 2009). Üretimi gerçekleştirilen mal ya da hizmetlerin tüketilmesi neticesinde finans, hizmet, turizm, sağlık gibi hizmet sektörünün tüm alanlarında farklı alt hizmetlerin meydana geldiği gözlemlenmiştir. Devletlerin müreffehlik düzeyindeki gelişim, farklı toplumsal yapılara dair yeni işlerin geliştirilmesine yol açmıştır. Böylelikle, sanayi devriminden sonra emtia üretiminde gerçekleşen artış ile birlikte hizmetler sektörü içerisinde önem arz eden değişimler birlikte gelişmiştir Kellogg ve Nie, 1995).

Hizmetler sektörüne ait resmi rakamlar, geçmişte sanayi devrimi ile ortaya çıkan yeni iktisadi oluşumun bir hatırlatıcısı şeklinde gözükmektedir. Günümüzde birçok yerde hizmet sektörü, yeni ekonominin temel taşı konumunda olduğu dile getirilmektedir. Ekonomilerin iktisadi gelişmişliği hizmetler sektörünün ülke ekonomisindeki ağırlığının giderek arttığının ciddi bir göstergesidir. Günümüzdeki ekonomilerin temel etmenlerinden birisi olarak dile getirilen hizmetler alanı, bu özelliği ile birlikte insan ve ekonomi açısından katma değer üreten alanların başını çekmektedir. Günümüz dünyasında insanların hizmete verdiği değer, mallara verdiği değerlerden çokçadır. Hizmet firmalarının ürettiği değerler, mal üreten firmaların ürettiği değerler ile karşılaştırılabilir ve hatta onlardan daha yüksektir. İmalat endüstrileri gibi hizmet endüstrileri büyüme eğilimindedir (McNaughton vd., 2010).

Hizmet sıklıkla tanımlanması zor bir kavram şeklinde gözükmektedir. Bireylerin "fayda" şeklinde algıladığı hizmeti tanımlamanın basit olmaması bu durumu zora sokmaktadır. Bunun temel nedeni, mal ile eş zamanlı olarak verilen hizmetler ile maldan bağımsız olarak sunulan, rekabet avantajı sağlayan veya müşteri memnuniyeti sağlayan diğer hizmetler arasındaki yapısal farklılıklardır. Hizmetlerin tanımlanmasında güçlük yaratan diğer bir unsur da, malların bilhassa kişi gereksinimlerini karşılamaya yönelik olması, hizmetin ise kişi gereksinimlerinden kaynaklanan sorunları çözmeye dair olmasıdır (Hançer, 2004). Örneğin yeme ve içme faaliyeti bir gereksinim şeklinde dile getirilirken, dinlenme, eğlenme ve tatilin ihtiyaç şeklinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceği sorularını akla getirebilir. Teknolojinin hizmet sektöründeki gelişmelere hızlı bir gelişim getirdiği ve hizmet sektörünün de teknolojiyi mobilize ettiği göz önünde bulundurulmalıdır. Hizmetleri soyut mallar şeklinde kavramsallaştırmanın ve hizmet ile teknoloji ilişkisini ayrı ayrı ele almanın doğruluğu tartışma konusudur (Pollitt vd., 2016).

Hizmet, insanları ilgilendiren her konuyu doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendirmektedir. Hizmetin farklı türleri ve özelliklerinden söz edilebilir. Tüm bu hizmetleri kapsayan genel bir tanımdan bahsetmek güçtür. Hayatın her aşamasında farklı ihtiyaçların karşılanmasında hizmet anlayışıyla yaşanmaktadır. Toplum içerisinde yaşamın doğal bir neticesi olarak hizmet, ihtiyaçlar açısından önemlidir. Hizmet kavramı insanı ilgilendiren her konuda karşımıza çıkmaktadır. Literatür içerisindeki hizmete dair kavramsallaştırmalar incelendiğinde çeşitli tanımların

yapıldığı gözükmektedir. Bu hizmet tanımları 4 sınıflandırma altında toplanabilir. Bu tanımlar (Osborne vd., 2013);

i. Hizmetleri sınıflandırmak,
ii. Hizmetlerin yapısal niteliklerini ifade etmek,
iii. Hizmetler kelimesinin tamamını ya da belirli bir kısmını nitelemek,
iv. Hizmet kavramını, hizmetlerden etkilenmesine göre ayrıştırmak şeklinde sınıflandırılabilir.

Alanyazında hizmetler kavramı ile ilgili pek çok birçok kavramsallaştırma yapılmıştır. Hizmetler, "satışa çıkarılan faaliyetler, faydalar ya da doyumlar", "Bir tarafın diğerine sahipliğini gerektirmeyen soyut bir faaliyet veya faaliyettir". American Marketing Association tarafından yapılan tanıma göre hizmet kavramı; bir ürünün satılmasından ayrı bir biçimde nihai tüketicilere ve işletmelere ulaştığında istek ve ihtiyaçların tatminini yaratan, ayrıştırılmış bir biçimde dile getirilen fiildir". Bu ifadelerden hareketle hizmet; "kişilerin veya insan gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir fiyattan satışa sunulan, herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda ve memnuniyet yaratan soyut faaliyetler bütünü" olarak tanımlamak mümkündür (Johnson vd., 2007).

Hizmet, insan ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkan, somut hiçbir özelliği olmayan bir ürün veya faaliyettir. Bununla birlikte hizmet kavramını iktisadi bir alan içerisinde ifade etmek doğaldır. Gerçekleştirilen tüm hizmetlerin yer, zaman, şekil biçiminde iktisadi yararları bulunmaktadır. Başka bir tanımlamada hizmet, "tüketim eylemini gerçekleştirenlerin mülkiyet ilişkileri haricindeki satın almış oldukları faydalar" olarak tanımlanmaktadır. Goetsch ve Davis (1994) hizmeti, başkası adına iş üretmektir şeklinde tanımlamıştır. Collier (1983) hizmeti bir iş ya da faaliyet olarak tanımlanmakta ve ifa, sosyal hizmet ve malları birbirinden ayıran çeşitli yapısal özellikleri olduğunu dile getirmektedir. Bu nitelikler, hizmet kavramının soyut bir yapıda olmasını, üretim ve tüketim eylemlerinin birbirlerinden farklılaşmadan aynı anda gerçekleşmesini, hizmetlerin değişebilmesini, farklı zamanlarda gereksinimleri karşılaması nedeniyle homojen olmayan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Johnson vd., 2007).

Literatürde yer alan diğer hizmet tanımlarından bazıları şunlardır; Lovelock'a (2000) göre hizmet, tüketici ve üreticilerin birbirlerine sunmuş oldukları bir fiil, fayda veya başarıdır. Emtiaları hizmetten farklılaştıran en öncelikli nitelik soyut olmasıdır. Çünkü hizmet, üretilen bir maldan farklı bir biçimde, performans veya eylemler sonucunda meydana gelmektedir. Kotler ve Armstrong (2010) hizmeti, somut bir yapısı olmayan, dokunulamayan ve bir şeyin mülkiyeti ile sona ermeyen, tarafların birbirlerine sundukları bir eylem veya fayda olarak tanımlamışlardır. Üretimi somut bir ürüne bağlı olarak gerçekleşebileceği gibi, üründen bağımsız da olabilir. Hizmetler, insanların günlük yaşamlarında önemli bir yere sahip olan ve her zaman var olmaya devam edecek unsurlardır. İnsanoğlunun hayatı ile ortaya çıkan hizmetler, somut tatminden çok soyut tatmin üreten etmenlerdir. Hizmeti, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilen somut olmayan mallar şeklinde tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte hizmet, iktisadi kazancı olan, biçim, zaman ve yer gibi soyut yararlar kazandıran üretim şeklinde de dile getirilebilir. Başka bir tanımlamaya göre hizmetler, tüketicilerle hizmetleri sağlayıcılar arasında bulunan ve birbirleriyle etkileşim neticesinde ortaya çıkan toplumsal eylemlerdir (Witell vd., 2016).

Hizmetlerin fiziksel yapıları olmadığı için soyutlama kavramının getirdiği işlevlere değinilmiştir. Hizmetin bir diğer özelliği de ayrılmazlığı, yani üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmeti stoklamanın imkânsız olmasıdır. Ayrıca hizmetler fiziki yapılı mallarda olduğu şekliyle fiziksel olarak bir taraftan başka bir tarafa taşınmamaktadır. Müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki münasebet sonucunda oluşan, müşterilerin belli bir gereksinimini gideren veya mutlu eden ve herkes için benzersiz bir deneyimle neticelenen faydaların bulunduğunu dile getirmek mümkündür (Hood, 2007).

2.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin esas nitelikleri açısından 4 etmenden söz edilmektedir. Bu etmenler soyut olma, değişken olma (homojen olmama), bozulabilirlik/istikrarsızlık, ayrılmazlık (eşzamanlı üretim ve tüketim) olarak dile getirilebilir. Hizmetlerin bütünleşik niteliği, başka bir söylemle hizmetlerin üretimi ve tüketimlerinin eş zamanlı olması hizmet ile alakalı tüm etmenleri kapsamaktadır. Bu etmenler,

hizmetlerin üretilmesi, hizmetlerin pazarlanması, kalite algısı ve müşteri memnuniyeti şeklinde belirtilebilir. Üretilen hizmetin soyutluluğu, tüketicilerin hizmet satın alma işleminden önce hizmetlerin kaliteleri noktasından değerlendirme yapmasını kısıtlamaktadır. Hizmetin satın alınması ve kullanılması sonrasında hizmet alıcısının hizmetin kalitesini değerlendirmesini çoğu zaman zorlaştırmaktadır. Aynı biçimde hizmetlin kalite olarak test edilebilmesi de mümkün değildir. Fakat hizmetler sektöründe istihdam edilenlerin eğitimi neticesinde hizmetlere dair kalitenin yükseltilmesi olanak dahilindedir (Gmach vd., 2008).

2.2.1. Soyutluluk

Hizmetler, soyut nitelikleri nedeniyle çıplak göz ile görülmeyen çıktılardır. Hizmet, belli bir performansın neticesi olarak meydana gelen bir iştir. Fiziki bir yapıları yoktur. Hizmetlerin soyut doğası, fiziksel olarak soyut, görünmez, bir ölçü birimiyle tanımlanmamış ve depolanamayacak olmaları anlamına gelmektedir. Bu özellikleri açısından hizmetler çabuk bozulan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Hizmetlerin önceden üretilmesi ve sonrası için stoklanabilmesi imkânsızdır. Örnek vermek gerekirse bir otobüsteki boş koltuklara ait kapasitenin depolanıp farklı bir zamana satılması mümkün değildir. Diğer bir deyişle, hizmeti ortaya çıktıktan sonra tüketmemek ekonomik bir kayıptır. Hizmet sektörü, insan gruplarını doğrudan ilgilendiren bir alandır. Kişilerle doğrudan etkileşimin bulunduğu alanlarda hata payı önemli derecede yüksektir ve hizmetler alanındaki rekabet edilebilirlik oldukça zordur (Gmach vd., 2008).

2.2.2. Heterojenlik

Hizmetlerin heterojen yapısı, aynı hizmetin farklı zamanlarda yeniden sunulmasında bazı güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Hizmet kalitesi, hizmetin oluşturulduğu veya sunulduğu yere, hizmetin sunulduğu zamana ve hizmetlerin sunulma biçimine göre değişmektedir. Bilhassa hizmet sunanların bireysel nitelikleri ve tutum kalıpları, hizmet alanların hizmet kalitesine ilişkin algılarını etkilemektedir. Hizmetler genellikle insan gücüyle yapılan performanslar olduğundan, aynı hizmetin farklı zamanlarda aynı olması imkânsızdır. Bu bakımdan hizmet, kapsam ve kalite olarak hizmetleri meydana getirenden tüketimi yapana, tüketiciden başka bir tüketiciye ve hatta gün içerisinde dahi farklılık göstermektedir. Hizmetler çıktısındaki değişkenlik,

emeğin yoğunlaştığı sektörlerde daha çok karşılaşılan bir sorundur (Zeithaml vd., 1985).

2.2.3. Ayırt Edilemezlik (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim)

Fiziki mallar üretildikten sonra depolanmakta ve gereksinim duyanlar tarafından satılıp tüketilmektedir. Hizmetin tüketiminin üretildiği zaman olması hizmet sağlayıcıdan ayırt edilememe niteliğini ortaya koymaktadır. Örnek vermek gerekirse, sinema biletinin satın alınmasından sonraki zaman diliminde sinema salonu içerisinde aynı anda hizmet üretimi gerçekleşmekte ve tüketilmektedir. Bu, tüketicileri aynı zamanda üretim sürecinden sonra hizmetle birleştiren bir durumdur. Eşzamanlı üretim ve tüketimin bir başka sonucu da hizmet sağlayıcının kendisini meydana getiren hizmetin bir kısmı şeklinde görmesini sağlamaktadır. Müşteriler kendilerini hizmet deneyiminin ilk istasyonu şeklinde görmektedirler. Hizmet üretim sürecinde müşterilerin birbirleri ile olan etkileşimleri birbirlerini olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Benkenstein vd., 2017).

2.2.4. Bozulabilirlik

Hizmetin somut olmayan özelliği ile ilgili olarak aynı anda gerçekleşen üretim-tüketim süreci, diğer bir özelliği ortaya çıkarmaktadır. Bu özellik bozulabilirlik özelliğidir. Bu özellikler açısından hizmetlerin stoklanması, iade edilmesi veya tekrar satılması mümkün değildir. Örneğin bir uçakta boş koltukların olması iktisadi bir eksikliktir. Hizmet, üretimi gerçekleştiği gibi tüketilmediği takdirde tekrar pazarlama için saklanamamaktadır. Hizmet, bu yönlerden bozulabilir. Bir takım hizmet sektörlerindeki düzenli olmayan ihtiyaç, hizmetlerin dayanıksızlık/bozulabilirlik durumunu yükseltmektedir. Hizmetlere karşı oluşturulan talepler, söz konusu zaman içerisinde farklılık göstermektedir. Bunun sonucunda mevsim, aylar, haftalar ve hatta gün içerisindeki farklı zaman dilimlerine göre değişkenlik yaşanabilmektedir. Hizmetler ortaya çıktıktan sonra tüketilmediği takdirde bozulabilirlik özelliğinden kaynaklı iktisadi bozulmalar oluşturmaktadır. Bunların geri dönüşü olmaması; hizmete olan talebin zaman içinde farklılık göstermesine sebebiyet vermektedir (Cater-Steel vd., 2006).

2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler sektörü içerisinde birçok hizmet kategorisi ve her kategori içerisinde çeşitli yapı ve özelliklere sahip hizmet işlerini görmek olanak dâhilindedir. Bu nedenle, birbirine benzeyen hizmet gruplarının bir araya getirilmesi, ilgili hizmete dair yabancılaşmayı ortadan kaldıracak ve hizmet için uygulanabilir stratejilerin geliştirilmesini sağlayacaktır. Hizmetin sınıflandırılmaya tabi tutulmasının altında yatan en önemli unsur, hizmetin açık bir şekilde anlaşılmasına ve benzer nitelikteki hizmetin bir araya getirilmesine dayanmaktadır. Böylelikle hizmetleri çeşitliliği bakımından farklı özelliklere sahip hizmetlerin sınıflandırılmasında da zorluklara neden olmakta ve sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır (McNaughton vd., 2010).

Hizmet sektörü geniş bir alanı kapsadığı için tüm hizmetleri kapsayacak bir sınıflandırmanın yapılması olanaksızdır. Bu nedenle hizmet sınıflandırmasına yönelik farklı tarzda fikirler öne sürülmüştür. Bunlardan biri, ürünlerin dayanıklılıklarına göre sınıflandırılmasıdır. Örnek vermek gerekirse gıda maddelerinin, temizlik ürünlerinin farklı olarak bir veya birkaç kez tüketilmesi ile hemen bozulması, buna karşın araba, bulaşık makinesi, buzdolabı şeklindeki pek çok kez ve uzun süre kullanılan eşyaların, dayanıklılığı farklıdır (Jones, 2005). Farklı bir sınıflandırmaysa hizmetlerin sunulmasının iş gücü veya ekipmana dayalı biçimde sınıflandırılmasıdır. Hukuk, danışmanlık, sağlık gibi alanlarda verilen hizmetler emek yoğunken; internet bankacılığı donanım tabanlı bir hizmet olarak gösterilebilmektedir. Hizmet sınıflandırmasının bir diğer şekli, hizmetin yapısına ilişkin sınıflandırmadır. Mal üretiminden farklı olarak, müşteriler hizmetin üretim aşamalarına doğrudan katılırlar. Bu bazen müşterilerin hizmet sunumuna tam katılımı ile bazen de sadece hizmet sunumunun bazı aşamalarına katılımları ile gerçekleşmektedir (Hood, 2007).

2.4. Kalite Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kalite kavramına bakıldığında insanlık tarihi kadar eski bulgularla karşılaşılmaktadır. “Bir inşaat ustasının yaptığı ev, ustasının beceriksizliği ve işini iyi yapmaması nedeniyle yıkılarak sahibinin ölümüne sebep olursa, o usta öldürülür.” Bu kanun günümüz modernitesinden oldukça uzak görünse de evi yapan kişiyi evin

kontrolünden mesul tutarak kalite kavramının önemini açıkça ortaya koymaktadır (Santos, 2003).

İmalat sektöründe olduğu kadar hizmet sektöründe de kalite önemlidir. Kalite olgusunun tarihi süreç içerisindeki gelişimi incelendiğinde, uzun yıllardır ürün kalitesi bazlı araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. XVIII. yüzyılın son dönemlerinde Adam Smith ile başlayan ve daha sonra Alfred Marshall tarafından geliştirilen deyişlerde hizmet kavramını ortaya çıkarmaya yönelik kavramlaştırma çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Hizmet ile alakalı tanımların farkındalığının anlaşılması ile beraber hizmet kalitesi ile alakalı sorular meydana gelmiştir (Seth vd., 2005).

İnsanlığın ticarete başlamış olduğu zaman kadar eski bir kavram olan kalite, sanayi devrimi ile birlikte müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi kavramlar ile birlikte gelişmiştir. İlgili zamanlarda kalite kavramının üretimi yapılan mal veya hizmetin doğal bir eklentisi olduğu düşünülmüştür. Bunun nedeni, işletmelerin müşterilerini aile bireyleri olarak görmeleridir. Sanayi devriminden sonra makineler (Seth vd., 2005). Teknolojinin gelişmesiyle beraber hane içi üretimden sanayi modeline geçilmiş ve daha geniş toplumların gereksinimlerini karşılayan tesisler yapılmıştır. Sanayideki bu dönem önceleri zamana ait adımlarda ehemmiyeti giderek azalan usta ve kalfalara yeni zamanda nitelikli iş gücü olarak önem vermiştir. Öte yandan, üretim açığı olan alanlarda daha fazla üretimin bir başarı göstergesi şeklinde görülmesi, üretimdeki artışla beraber istihdam açığı yaratmıştır. Bu istihdam açığının vasıfsız işçiler ile kapatılmaya çalışılmış olması ve sonucunda kalite düşüşü yaşanması gerçekleşmiştir (Lee vd., 2000).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra eskisinden daha karmaşık bir hal alan üretim, kalite kontrole dair işlerin kalifiye uzmanlar tarafından yürütülmesi hususunda mutabakata varılmıştır. Bu dönemin en öne çıkan özelliği, kalitenin yalnızca "Denetim" boyutunda sınırlandırılmasıydı. Bu gelişmeler ile birlikte bağımsız bir birim konumuna gelen kalite kontrol departmanları, üretim departmanı dışında ayrı ayrı gelişmiştir. Dünya Savaşı'nın etkileri, malzeme ve ekipmanın büyük miktarlarda ve standart kalitede kullanılması ihtiyacını doğurmuştur. Bunun sonucunda "İstatistiksel Kalite Kontrol" araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Numune planlama, kontrol

çizelgeleri gibi yöntemlerle kalite kontrol süreçleri uygulanmıştır (Weckenmann vd., 2015). Dünya genelindeki gelişmeler ile birlikte Japon bilim adamları da 1946-1947 döneminde Mühendisler Birliği'ni kurmuşlardır. Dr. Kaoru Ishikava, bu alandaki en ileri gelen kişilerden biridir. Ishikava sonraki dönemlerde kalite hakkında eğitimlerin verilmesini sağlamıştır. Ünlü Amerikalı bilim adamı Dr. Deming, Japon yöneticiler ile kalite araştırmaları gerçekleştirmiş ve kaliteye dair düzenlenen konferanslarda eğitim faaliyetlerine katılmıştır (Dabholkar vd., 2000).

Toplam kalite kontrol ile ilgili araştırmalar ilk olarak 1951 yılında Feigenbaum tarafından gerçekleştirilmiştir. Feigenbaum kaliteye yeni bir perspektiften bakmış ve yeni bir anlayışın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Feigenbaum, Toplam Kalite Kontrolünü "Müşteri memnuniyetini dikkate alarak, ürün ve hizmet kalitelerini en iktisadi seviyede gerçekleştirmek için kaliteyi iyileştirme, kaliteyi sürdürme ve kaliteyi iyileştirme yönünde bir işletmedeki farklı grupların çabalarını birleştiren etkili bir yöntem" şeklinde ifade etmiştir. Kalite kontrol, bir işte kalite herkesin sorumluluğunda olduğuna göre, kimsenin sorumluluğunda olmayabilir, temel fikri, kaliteyi etkin bir şekilde yönetmek ve bu etkinin üst yönetim alanlarında dahi dikkat çeken bir durum olmasını sağlamaktır. Toplam Kalite Kontrolü; Üretim, tasarım, pazarlama, lojistik vb. tüm departmanların aktif katılımını gerektirmektedir (Brady vd., 2002).

Teknoloji alanındaki ilerlemeler ve üretime ait sistemin gelişimi, kontrolörlerle kararı verenler arasında koordinasyonun ve geri bildirimlerin oluşturulmasını bir zorunluluk durumuna sokmuştur. Bu gereksinim aynı zamanda bir toplam kalite yönetimi yaklaşımının uygulanmasına da yol açmıştır. Kalite kontrol, üretim öncesi tasarım aşamasından başlayarak tüm süreci kapsayan ara girdi, süreç içi ve nihai çıktı aşamalarını takip ederek toplam kalite yönetimi şeklinde gelişmiştir. Toplam Kalite Yönetimi kavramının esasları, kalite alanındaki öncüler şeklinde dile getirilen W. Edward Deming, Joseph Juran ve Philip Crosby tarafından ortaya konulmuştur. Bilim insanları arasında Armand V. Feigenbaum ve Kaouru Ishikawa da gerçekleştirdikleri araştırmalarla toplam kalite yönetimi yaklaşımının benimsenmesine önemli katkılar sağlamıştır. Kalite konusunun günümüze kadar dört ana aşamadan geçtiği dile getirilmektedir. Bunlar, kalite sisteminin tamamının bir bütün olarak ele alınması felsefesinden doğan denetim, istatistiksel kalite kontrol,

toplam kalite kontrol ve toplam kalite yönetimi aşamalarıdır (Sureshchandar vd., 2002).

2.5. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmetler sektörü, endüstrileşme ile birlikte meydana gelen gelir düzeyinin artmasıyla dikkat çeken bir alan olmuştur. Kalite kavramının ifade edilmesindeki karmaşıklıklar ile yakın bir biçimde, hizmet kalitesinin üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanımı yoktur. Bu durumun temel nedeni, hizmetin çok geniş bir sektör yelpazesinde faaliyet göstermesi ve bununla birlikte hizmetler alanının kendine özgü özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Hays ve Hill, 2001).

Kalitenin tanımlanması ve ölçülmesine yönelik araştırmalardan çıkarılan bulgular, hizmet kalitesine ait kavramsallaştırmayı ifade etme adına yetersizdir. Fiziki malların kaliteleri somut göstergeler ile belirtilirken, hizmetlere ait kalitenin tüketicilerin tutum ve değerlendirmeleri sonucunda ölçülmektedir. Hizmetler somut olmayan nitelikleri açısından fiziksel ürünlerden ayrılmaktadır ve hizmet kalitesi de soyuttur. Literatürde hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi kavramı daha sık kullanılmaktadır. Hizmet kalitesinin kavram olarak meydana gelmesi, II. Dünya Savaşı'ndan sonra, daha önceleri de bahsedilen Deming, Juran ve Crosby liderliğindeki toplam kalite yönetimi anlayışı ile beraber gerçekleştirilmiştir. 1980'li yıllarda üretim sektörü için gündemi oluşturan kalite kavramı, hizmet sektöründe de tartışılmaya başlanan konular arasında yer almıştır. Bu dönemde işletmeler kaybettikleri değerleri yeniden kazanabilmek için ürün ve hizmet üretiminde mükemmel kaliteye ulaşmayı hedefleyerek hareket etmek zorunda kalmışlardır. Fiziksel ürünlerde kalitenin ölçülmesi, bazı somut özelliklere sahip oldukları için daha kolaydır. Ancak hizmetlerde durum biraz farklıdır. Somut olmayan yapı, heterojenlik, iki hizmet arasındaki zaman farkı ve bozulabilirlik gibi hizmetlere ait özellikler, durumu farklılaştırmaktadır (Lee ve Lin, 2005).

Hizmetlerin benzersiz nitelikleri, hizmet kalitesinin değerlendirilmesini zor hale getirmektedir. Hizmet kalitesi ile alakalı araştırmalar incelendiğinde sağlık ve turizm, kamu, perakende, sigortacılık ve danışmanlık hizmetleri gibi birçok yerde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi zor olmasından kaynaklı olarak hizmetler alanında kalitelere ait

kontrollerin gerçekleştirilmesi, uygulanması ve ölçülmesi de zor olan ve karmaşıklık yaratan bir durumdur. Bu durum genel itibariyle hizmet veren kişiye ve hizmet alan tüketiciye bağlı olarak değişmektedir. Bu fark, hizmetlerin ürüne bağlı standardize edilmesinin ihmal edilebilir düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır (Wanjau vd., 2012). Dolayısıyla böyle bir kavramı ölçmek ve değerlendirmek zordur. Hizmet kalitesi, hizmeti sunan işletmenin rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir unsurdur. Bu konu ile ilgili belirtilen özen, firmalara kalıcı rekabet avantajları sağlayabilir. Kaliteli üretim yapan kuruluşlarda olduğu şekliyle hizmetler alanında da kalite uzun vadeli kazancın ciddi bir etmenidir. Üstün hizmet kalitesi, daha yüksek karlar için daha fazla iş yaratmanın önünde gelen bir faktördür. Hizmet kalitesinin pozitif ve negatif anlamdaki durumu, sonrasında yaşanacak olan satışlar için gerekli zeminin oluşmasını sağlamaktadır (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000).

Küreselleşme ile birlikte dünyadaki üretim miktarlarına bağlı olarak hizmetler sektörünün payı ciddi oranda yükselmiştir. Bu bir anda gerçekleşen yükseliş ile birlikte müşteri sadakati ile paralel olarak müşteri memnuniyeti kavramının önemi ortaya çıkmıştır. Hatalı hizmet üretiminin en aza indirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi, hizmet kalitesinin gelişimi için önemli hale gelmiştir. Bu durum işletmeler için verimliliği artırarak kazanç sağlayan, para ve zaman gibi önemli değerlerin kaybını önleyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Aynı zamanda daha kaliteli hizmetlerin daha düşük maliyetlerle üretilmesini sağlamıştır. Son yıllarda hizmet sektöründe yaşanan ani değişim, hizmet şirketlerinin daha geniş piyasalarda rekabet etmesini zorlu duruma çekmiştir. Sosyal grupların kalite kavramına atfettikleri manaların farklı olması ve her kesimin farklı bilinç düzeyinde idrak etmesi, kalite konusunda önemi artan bir durumu ortaya koymuştur. Bu gelişme firmalara yeni tüketiciler kazanarak daha sadık olan müşterilere hizmet verme imkânı getirmiştir. Sadık müşteriler ile iş hacminin artacağı, firmaların fiyat bazlı rekabette daha az emek ve masrafla öne çıkabileceği gözlemlenmiştir. Bu bilinçle firmalar hizmet kalitesi yönünde belirli bir standardın ortaya koyulması ve yönetimine odaklanmış ve bu konuyu ana hedef haline getirmişlerdir (Erto ve Vanacore, 2002).

Hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcı için hizmet niteliklerinin firmanın koşullarına ve gereksinimlerine göre uyarlanması manasına gelmektedir. Bu işlemlerin iyileştirilmesi, en az düzeyde maliyet seviyesinde en üst düzeyde çıktıyı elde eden

içsel verimlilik çalışmaları ile ilgilidir. Hizmet alıcısı için hizmet kalitesi, beklentileri ne kadar iyi karşıladığı veya aştığı manasını taşımaktadır. Müşterilerin ve hizmeti üretenlerin kalite kavramını tanımlamaları ve ona nasıl bir mana atfettikleri tartışılabilir bir konudur. Kalite, hizmet sağlayıcı için faaliyetlerin belirli bir üretim standardında sürdürülmesi anlamına gelirken, tüketiciler için farklı anlamlar çıkarılabilir. Bu durum da her iki taraf için farklı kalite boyutlarını ortaya çıkaracaktır (Erto ve Vanacore, 2002).

2.6. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalite seviyesinin tespit edilebilmesi adına alakalı hizmetlerin kalitesinin belirleyicilik özelliklerinin dile getirilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesi karmaşık bir yapıda bulunduğundan, hizmet kalitesine yönelik gerçekleştirilen belirleme çalışmalarının da karmaşık olması ve bundan dolayı belirlenmiş olan kalite faktörü ya da faktörlerinin her şart altında ifade edilebilir, anlaşılır olmamasından kaynaklı açıklama yapılması, kavramın değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Aşağıda, hizmet kalitesinin boyutları üzerine araştırmalar yapmış ve çalışmalar sunmuş Grönroos ve Parasuraman, Zeithaml, Berry'nin düşüncelerine yer verilmiştir.

2.6.1. Grönroos Yaklaşımı

Grönroos hizmet kalitesine yönelik gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarında, kavramın iki farklı boyutunun bulunduğunu dile getirmektedir. İlgili boyutların sınıflandırmasını ise teknik ve fonksiyonel olarak belirtmiştir. Teknik kaliteyle ifade edilmek istenen, hizmet çıktısına ait sonuçlar iken, fonksiyonel kaliteyle ifade edilmek istenen şey, hizmet sunumunun aşamalarının nasıl olduğu sorusuna cevap vermektedir. Çünkü alınan hizmet, müşterilerle etkileşim sonucunda üretilmektedir (Tahir vd., 2007).

Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesiyle hizmetlerin objektif niteliğinin birbirlerinden farklı bulunduğu ve objektif kalitenin müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesine göre sınırlı kaldığı belirtilmektedir. Hizmet kalitesine yönelik algının tespit edilmesi adına teknik kaliteyle fonksiyonel kalite arasındaki ilişkinin iyi irdelenmesi gerekmektedir. Bu durum, şirketin imajını belirlemektedir. Şirket imajı, analizi gerçekleştirilen hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel yönleri ve

performansları neticesinde meydana gelmektedir. Bu sonuçla birlikte müşteriler, şirketi nasıl algılamış olduklarını belirleyebilmekte ve irdeleyebilmektedirler (Grönroos, 2000).

Grönroos'un belirtmiş olduğu şey, hizmet kalitesi üstünde şirketin imajının büyük etkisi olduğudur. Bu etki sadece beklenilen hizmet kalitesi (teknik-fonksiyonel kalite) ile kısıtlı kalmayıp, tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi üstünde de ciddi etkileşimlere sahiptir. İşletmenin müşterilerdeki imajı iyi ise, tüketiciler hizmetten memnun kalmakta ve çevrelerine tavsiyelerde bulunmaktadırlar (Wang vd., 2008).

2.6.2. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Yaklaşımı

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin, hizmet kalitesinin çeşitlerini/farklılıklarını ifade eden ve geniş kabul görmüş çalışmaları literatürde önemli bir kaynaktır. Hizmet türü ne olursa olsun, hizmeti belirleyen etmenler için boyutların olduğunu dile getirmişlerdir. Bu boyutların 10 temel sınıflandırmaya ayrılabileceğini belirten yazarlar, bu şekilde hizmet kalitesinin kriterlerine yönelik isimler vermişlerdir (Parasuraman vd., 1985). Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından açılan hizmet kalitesi boyutları şu şekilde tanımlanmıştır;

i. Güvenilirlik,
ii. Cevaplanabilirlik,
iii. Yetenek,
iv. Ulaşılabilirlik,
v. Nezaket,
vi. İletişim,
vii. İtibar,
viii. Teminat,
ix. Empati,
x. Fiziksel Özellikler.

Güvenilirlik; Güven, dürüstlük ve hizmette müşteri menfaatlerini ön plana çekmeyi içermektedir. Hizmet verenin doğru zamanda doğru hizmeti vermesi ve vermiş olduğu sözü tutması müşteri memnuniyetini artıracaktır. Faturaların doğruluğu,

kayıtların eksiksiz tutulması, hizmetin belirtilen zamanda, belirtilen yerde ve belirtilen şekilde sunulması güvenilirlik kapsamındadır.

Cevaplanabilirlik; İş, çalışanların hizmet sunmaya gönüllü ve hazırda olmasını gerektiren bir olgudur. Bununla birlikte üretilen hizmetlerin zamanında teslimini de içermektedir. Örnek olarak, alelade bir evrakın posta yoluyla gönderilmesi, müşterilere zamanında geri bildirim ve hızlı hizmet sağlanması şeklinde dile getirilebilir.

Yetenek; Hizmeti sağlamak için gerekli bilgi ve becerileri ifade etmektedir. Bu boyut, hizmet çalışanlarının yeterliliklerini ve eğitimlerini içermektedir. Hizmet sağlayıcı, hizmet ayrıntıları ile ilgili alanlarda bilgili bulunduğu hususunda müşterilere güvence sağlanmalıdır.

Ulaşılabilirlik; Ulaşılabilir olmak ve kolay iletişim kurmak demektir. Örnek vermek gerekirse bir çağrı merkezi düşünülsün, müşteriler telefon başında bekletilmemeli, hizmet almak adına bekleme sürelerinin kısa olması veya bir firmanın çalışma saatleri uygun olmalı ve lokasyon özellikleri müşterilerin rahatlıkla ulaşabileceği bir noktada bulunmalıdır.

Nezaket; Müşteri ile etkileşimde bulunan personelin kibar, saygılı ve güler yüzlü yaklaşımıdır. Bununla birlikte bu kıstas personelin dış görünüşünün temiz, tertipli ve şık bulunmasını da içermektedir.

İletişim; Bu, hizmet sağlayıcıların müşterilerle anlayabilecekleri bir dilde iletişimde bulunulması manasını taşımaktadır. Örnek olarak, eğitim düzeyi yüksek bir müşteri ile iletişimin daha gelişmiş bir dil ile gerçekleşmesinin bilinmesi, eğitim düzeyi daha düşük bir müşteri ile iletişimin daha yalın bir dil kullanarak gerçekleşeceğinin bilinmesi verilebilir.

İtibar; Bu kriter, hizmet sağlayıcının dürüstlüğünü, doğruluğunu, tutarlılığını ve güvenilirliğini içermektedir. Çalışanlara, hizmet ettikleri müşterilere gerçekten değer vermeleri söylenmektedir. Bu boyut, işletmenin itibarını ifade eder ve müşterinin gözündeki imajına katkıda bulunmaktadır. Güvence Hizmetlerin tehlikelerden, şüphelerden ve risklerden arınmış olması demektir. Ayrıca müşteri bilgilerinin

gizliliğini de içeren boyut, fiziki ve parasal konularda koruma konusunu belirtmektedir.

Empati; Müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için çaba sarf etmeyi ifade etmektedir. Ayrıca belirli müşteri gereksinimlerini anlamayı, kişisel bir şekilde ilgilenilmesi ve sadık müşterilerin daha iyi tanınmasını da içermektedir.

Fiziksel Özellikler; Hizmetlerin fiziksel boyutlarını içermektedir. Bu özellikler; İşletme personelinin dış görünüşü, hizmet sunumunda kullanılan araçlar, hizmetin verilme şekli ve hizmetin sunulduğu ortamı ifade etmektedir.

Yazarların daha sonraki deneysel çalışmalarında, hizmet kalitesi ile ilgili daha önce açıklanan on faktörden sadece beşinin yüksek oranda ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Açıklanan beş hizmet kalitesi boyutu şu şekildedir; (Zeithaml vd., 1985).

i. Somut Değerler: Tüm fiziki imkânları, teçhizatı ve iletişim araçlarını içermektedir.
ii. Güvenilirlik: Hizmetin taahhüt edilen zamanda doğru ve eksiksiz olarak teslim edilebilmesidir.
iii. Heveslilik: Tüketicilere yönelik olarak yardımda bulunma, beklenilen hizmetlerin daha hızlı ve zamanında teslim edilmesi.
iv. Güvence: Servis personelinin bilgi düzeyi, nezaketi ve güveni
v. Empati: Müşterilere kişisel ilgi göstermek, istek ve ihtiyaçlarını kişisel hassasiyetle karşılamak.

2.7. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve yenilenmesinin ilk adımıdır. Hizmetler birçok yönden değerlendirilebilir ve ölçülebilir. Hizmet sektöründe bulunan bir firma, sunduğu hizmetlerin kalite değerlendirmelerinde doğru verilere ulaşırsa daha sonra yapması gerekenler konusunda iyileştirmeler yaparak etkin adımlar atabilir. Hizmet kalitesi şeklinde dile getirilen kavram, hizmet sektöründe bulunan firmalarda genel manada ilk akla gelen hizmetlerin kalite düzeyini belirten bir kavramdır. Bununla birlikte spesifik bir konu olduğundan, daha detaylı olarak incelenmesi adına hizmetler sektöründeki kalite fonksiyonları

incelenmelidir. Hizmet kalitesinin belirlenmesini sağlayan kalite fonksiyonları üzerine araştırmacılar, çeşitli değerlendirmelerde bulunmuş ve çeşitli yaklaşımlar getirmiştir (Wang vd., 2008).

Literatürde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik kesin ve herkes tarafından kabul edilen bir model olmamakla beraber yapılan araştırmalar sonucunda pek çok model ve teknik geliştirilmiştir. Bu manada en çok tercih edilen ve bilinenler, SERVQUAL ve SERVPERF modelleridir. SERVQUAL modeli, müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş ve yayınları kullanan bir modeldir. SERVPERF modeliyse hizmet kalitesi performansını ölçen ve literatürde Servqual'a göre daha az kullanılan modeldir. Modeller üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, ölçeklerin, hizmetler alanında çeşitli birimlerde uygulanmasıyla test edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yazarlar, modellerin uygulanacağı hizmetler alanına bağlı olarak kıstasların değiştirilmesi işleminin daha uygulanabilir olacağını ifade etmişlerdir (Lee ve Yang, 2013).

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı

Memnuniyet kelimesinin kökü Latince “facio” ve “satis” kelimelerinden gelmektedir. “Satis” son derece iyi anlamına gelirken, “facio” uygun anlamına gelmektedir. Genel olarak bu kavram, müşterilerin satın alma davranışlarından sonra ürün veya hizmetlerle ilgili değerlendirmelerinin tamamıdır (Ningsih ve Segoro, 2014: 1016). 1960’lardan beri müşteri memnuniyetini ölçmek için farklı yaklaşımlar kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin ürünlere ve bu ürünlerin soyut hallerine ilişkin algıları ile tüketici deneyimi arasındaki ilişkinin somut olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2008).

Çiftyıldız’a (2010: 74) göre müşteri memnuniyeti bir kavram olarak soyuttur ve anlaşılması güçtür. Bu nedenle pazarlamacılar arasında müşteri memnuniyetinin tanımı konusunda fikir birliği olmadığı görülmektedir. Genel olarak müşteri memnuniyeti, çözüm arama, beklentilerini karşılama ve mal veya hizmet satın alma ile ilgili bir kavram olarak ele alınmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ticaretin doğuşundan beri var olan bir kavramdır. Konsept olarak 1980’li yıllardan itibaren fark yaratmak için kullanılmaktadır. Küreselleşen ve değişen dünyanın giderek yoğunlaşan rekabet ortamında önemi her geçen gün artmaktadır (Sendoğdu, 2014: 92). Kotler ve Keller’e (2009: 789) göre müşteri memnuniyeti, kişinin beklentileri ile ürün performansı karşılaştırıldıktan sonra ortaya çıkan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygusudur. Başka bir deyişle, müşteriler yaşadıkları deneyimler sonucunda beklentiler oluşturmakta ve bu beklentilerden sonraki memnuniyet müşteri memnuniyeti olarak adlandırılmaktadır (Cardozo, 1965: 244). Ayrıca, tüketiciler tarafından tahmin edilen ürün maliyetinin değerlendirilmesi sonucunda oluşan memnuniyete müşteri memnuniyeti adı verilmektedir (Churchill ve Surprenant, 1982: 493).

Benzer şekilde, firmaların değerleri ve hedefleri vardır. Bu unsurlar detaylı bir şekilde analiz edilmeli ve müşteri memnuniyeti oluşturulmalıdır. Böylece müşteri memnuniyeti yaratma süreci daha kolay yürütülmektedir (Sucu, 2020: 4). Firmalar müşterinin beklentisini iyi tahmin etmelidir çünkü müşterinin satın almadan önceki

beklentisi çok yüksek olabilir. Öte yandan müşterilerinin iyi bir deneyim yaşaması durumunda beklentileri olumlu olacak ve olumlu düşüncelere sahip olacaklardır. Ancak bu bilgilere ulaşmayan firmalar müşterilerini kaybedebilmektedir (Kuzucu, 2019: 22). Birçok firma ve ürüne ulaşabilen ancak sayısı artmayan hedef kitle son derece değerlidir. Tüm işletmeler mevcut müşterilerini elde tutarken yeni müşteriler kazanmayı amaçlamaktadır (Altunışık vd., 2006: 33).

Müşteri memnuniyetinin genel anlamı, ürün veya hizmeti deneyimleyen müşterinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılama kapasitesi, deneyimlenen ürün veya hizmetlerin diğer seçeneklere göre sağladığı rahatlama ve iç huzuru sayesinde oluşan memnuniyet düzeyidir (Hellier vd., 2003: 1765). Oliver (1999: 34), müşteri memnuniyetinden yoksun işletmelerin müşteri sadakati sağlayamayacağını söylemektedir. İşletmeler müşteri sadakatinden oluşmaz ise yaşamlarını pazarlama alanında devam ettiremezler. Bu nedenle işletmelerin müşterileri ile hayatlarını birleştiren ve müşteriyi tatmin eden organizasyon yapılarına sahip olmaları gerekmektedir. Memnun olmayan müşteriler, memnuniyetsizliklerini yüz yüze veya elektronik ortamda algılayabilirler. Markalar bu durumun farkında olmalı ve buna göre hareket etmelidir. Çünkü memnun olmayan bir müşteri zincirdeki diğer tüm müşterileri etkileyebilir ve marka bu durumdan dolayı büyük bir müşteri kaybına uğrayabilir.

3.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Faydaları

Günümüzün giderek zorlaşan rekabet koşullarında birbirine yakın ürün veya hizmet sunan firmalar, ürün veya hizmetlerini satarak kar elde etmek ve pazarlama alanında varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerinin memnuniyetine daha fazla önem vermek zorundadırlar (Serarslan ve Kepoğlu, 2006). Müşteri memnuniyeti süreci, müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması ve algılanan değer ile satın alma öncesi ve sonrası tüm süreçlerin olduğu değişken bir süreçtir. Bu bağlamda bu süreç, firmanın pazardaki varlığını belirleyecek kadar hassas ve önemlidir (Yılmaz, 2020: 8). Müşterinin işletmeler için önemi anlaşıldıktan sonra müşteri memnuniyetini ölçmek için birçok çalışma ortaya çıkmıştır (Eroğlu, 2005: 9).

Fornel (2009), Michigan Üniversitesi'nde yaptığı çalışmada kaliteyi algılayan müşterilerin memnun olduğu ve bu durumun geliri artırdığı sonucuna varmıştır. Bu

bağlamda bir işletmenin ekonomik kazanç için müşteri memnuniyetini sağlamasının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda tekrar satın alma eyleminin birincil unsuru tüketici memnuniyetidir (Kasmer, 2005: 16). Müşteri sadakatini elde etmenin ilk kuralı hiç şüphesiz ki müşteri memnuniyetini sağlamakla başlar. Organizasyonun uzun ömürlülüğü için müşteri sadakati gereklidir (Yoldemir, 2018: 7). Müşterilerin bakış açılarına göre karar vermenin yolu, müşteri davranışlarını iyi analiz etmekten geçmektedir. Çünkü piyasada çok sayıda ürün ve markanın bulunması, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan bazı ürünleri satın almasına neden olabilmektedir. Bu nedenle müşteri sadece ürünün alıcısı olarak değil, aynı zamanda ilgilenme, bilgi edinme, sorunlarını çözme gibi ihtiyaçları olan kişiler olarak kabul edilmektedir. Bunları karşılamak müşteri ilişkileri ve halkla ilişkilerin ortak görevidir (Sirzad ve Turanci, 2019: 423).

Rekabetçi piyasa koşullarında finansal kazanç elde etmek için müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşulu vardır. Firmalar sırf bu müşteri memnuniyeti süreçlerini kontrol etmek ve iyileştirmek için müşteri ilişkileri ile ilgili departmanlar kurmuşlardır. Ayrıca tüketici davranışlarının analizine yönelik çeşitli bilimsel çalışmalar ve kitaplar yayınlanmaktadır (Steenkamp ve Baumgartner, 2000: 196). Müşteri memnuniyeti, bir markanın hedef kitlesine ulaşmasını sağlayan en ucuz unsur olmasının yanı sıra en etkili silahıdır. Markanın ürün ve hizmetlerinden memnun olan bir müşteri olumlu düşüncelerini diğer müşterilere, memnun olmayan bir müşteri ise olumsuz düşüncelerini diğer müşterilere iletecektir. Bu da son derece riskli bir durumdur (Dubrovski, 2001: 924). Örneğin, Temkin Group Q3 2017 Tüketici Kıyaslama Araştırması raporuna dâhil olan 10.000 Amerikalı tüketiciyle yapılan araştırmaya göre, bir şirketle çok kötü bir deneyim yaşayan müşterilerin %44'ü çevrelerine geçiş yaparken, bu oran şirket için %46,7'dir. Sonuç olarak, olumsuz deneyimlerin yayılma hızının olumlu deneyimlerden daha hızlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Suce'ye (2020) göre müşteri memnuniyetsizliği çok hızlı yayılmakta ve memnuniyetsizliğin yayıldığı ortamdaki müşterilerin olumsuz etkilenmesi muhtemel olmaktadır (Sucu, 2020: 4).

Genel olarak müşteri memnuniyetinin etkileri incelendiğinde, müşteri memnuniyeti yüksek olan markaların müşteri sayısını koruyabildiği ve hatta artırabildiği, başarısızlık olasılığını azaltarak maliyetleri düşürebildiği, ürün veya hizmetlerinin

fiyatlarını piyasa değerinden bağımsız olarak belirleyebildiği görülmektedir (Anderson vd., 1994: 55). Bununla birlikte gelecekteki ticari işlemlerini daha düşük maliyetle gerçekleştirebilir ve itibarını artırabilir. Bunlar, iyi bir müşteri memnuniyetine sahip olmanın faydalarıdır. Müşteri memnuniyetinin markalar açısından avantajları ve yararları aşağıda sıralanmıştır (Yamamoto, 2003: 107):

Finansal Faydalar

i. Ticari işlemleri tekrarlarlar ve müşteri sadakati oluşturarak kar elde ederler.
ii. Müşteri sayısını koruyarak yeni müşteri kazanmak için ekstra maliyeti düşürürler.
iii. Müşterilerini onlar için pozitif bir referans olarak alarak kendileri için pozitif pazarlama olanağı yaratırlar. Böylece ekstra maliyet olmadan yeni müşteriler kazanılır.

Müşterileri ile İlişkilerinden Sağlanan Faydalar

i. Müşterilerle bağlarını güçlendirirler.
ii. Güçlendirdikleri bu bağlarla zorlu piyasa koşullarında avantaj sağlarlar.

Müşteri Memnuniyetinden Sağlanan Faydalar

i. Markalar müşterilerine verdikleri değeri gösterirler.
ii. Müşterilerine karşı duyarlı olduklarını şikâyetlerini dikkate alarak gösterirler.
iii. Müşteri beklenti ve taleplerini karşılar.
iv. Müşterilerin sorunlarını çözerler.

Sonuç olarak markalar, müşteri memnuniyeti sağlandığında birçok avantaja sahip olacaktır. Örneğin, memnun müşteri sayısını artırmak, markanın sadık müşteri sayısını artıracaktır. Ayrıca memnun müşterilerin markanın ürün veya hizmetleriyle ilgili olumlu deneyimlerini diğer insanlarla paylaşarak markanın itibarını güçlendirecektir. Bu durum, müşterilerin çevrelerinde markaya yönelik olumlu referanslar olduklarını, dolayısıyla marka için olumlu bir pazarlama olanağı oluşturduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda firmalar piyasada var olabilmek için işlemlerini tekrarlamak zorunda kalmakta ancak müşteriler birçok ürünü sadece bir kez deneyimleyebilmektedirler. Şirketler, çok sayıda seçeneğe sahip müşterinin

memnun olduğundan emin olmalıdır. Aksi takdirde müşteri bir daha firmayı tercih etmemekte, dolayısıyla firmanın piyasa değeri düşmektedir (Şahin ve Şen, 2017).

3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti birçok duruma göre şekillenmektedir. Bu nedenle bir marka müşteri memnuniyeti yaratmak istiyorsa sadece ürün, hizmet ve teknik yeterliliklerinde değil, şirket içi ve şirket dışı tüm etkileşimlerinde kaliteli olmalıdır (Klementova vd., 2015: 127). Araştırmalar sadece iç müşterilerin değil, işletmenin faaliyetlerinden memnun olan dış müşterilerin davranışlarının da müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir. Başka bir deyişle, dış müşterileri etkileyen kaynaklar sadece markadan kaynaklanmamakta, aynı zamanda hizmet sağlayıcıların marka hakkındaki yargılarını da etkilemesi nedeniyle dış müşteriler de etkilenmektedir (Singh, 1991: 225). Bu durumda iç müşteri davranışının da markalar için müşteri tatmini yaratmada önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.1. Kalite

Günümüzde geçmişe göre daha fazla önem kazanan kalite, işletmelerin tanımı ve devamlılığı açısından vazgeçilmez bir unsur olarak ifade edilmektedir. Öte yandan, uzun vadede kalite algısı veya algılanan kalite, müşterilerin beklenti ve taleplerine göre değişen, işletmenin ne kadar verimli ve etkili olduğunun bir göstergesi olarak görülmektedir (Taşkın, 2005: 53). Algılanan kalite, tüketicinin ürünün mükemmel ya da üstün olduğuna ilişkin kanaatidir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin unsurlarından biri de hizmet kalitesi algısıdır ve markaların ulaşmak istediği kalite algılanan kaliteden farklıdır. Araştırmalar da bunu doğrulamıştır (Zeithaml, 1988: 3-5).

İşletmeler değerlerini ürün ve hizmetleriyle ortaya koyarken, müşterileri de ürün ve hizmetleri algılarına göre değerlemekte ve algı yönetimine göre süreci değerlendirmektedir. Algılanan performans, müşterinin ürün veya hizmete verdiği değer ile sağladığı fayda arasındaki ilişki sonucunda performansın ortaya çıkması olarak yorumlanmaktadır. Literatürdeki çalışmalara göre performans, fayda ve değerin kalite ile aynı kulvarda ortaya çıkması arasındaki ilişkidir ve hatta bazı çalışmalarda eşitlenmiştir (Pakdil ve Aydın, 2007: 229).

3.3.2. Müşteri Beklentileri

Beklentiler, müşterilerin yaklaşan alışverişleri için yaptıkları tahminler olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 17). Başka bir deyişle, beklentiler, önceki deneyimlere, mevcut koşullara ve diğer kaynaklara dayalı olarak gelecekteki sonuçların tahminleridir. Müşteri memnuniyeti açısından tüm müşteriler için beklentiler farklıdır, dolayısıyla farklı düzeylerde karşılaşırlar (Kamaruddin vd., 2012: 432). Müşteri ilişkileri, ihtiyaç ve beklentilerin belirlenmesi, gerekli çalışmaların yapılması ve müşteri bağlılığının yaratılmasında önemlidir. Ayrıca müşteri ilişkileri bazı durumlarda müşterilerin ürün veya hizmeti kalite olarak algılamalarında ve değerlendirmelerinde oldukça etkilidir (Basanbaş, 2012: 17).

Günümüzde teknolojideki gelişmeler ve rekabet ortamındaki değişmelerin yanı sıra müşteri beklenti ve talepleri şu şekildedir (Odabaşı, 2017: 14);

i. Müşteri, farkındalığı ve ürünler hakkındaki bilgisinin artması ve seçiciliği nedeniyle kendisine değer verilmesini beklemektedir.
ii. Müşteri, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin kaliteli ancak düşük fiyatlı olmasını beklemektedir.
iii. Müşteri, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin beklenti ve isteklerini karşılayabilecek düzeyde olmasını beklemektedir.
iv. Müşteri, kendisiyle güvene dayalı şeffaf bir ilişki kurmayı ve sürdürmeyi beklemektedir.

Müşteri beklentisi; müşterilerin mal veya hizmetlerle ilgili deneyimlerinden, gelecekteki ürünlerin kalitesine ilişkin tahminlerinden ve reklam ile ağızdan ağıza iletişim sonucunda elde edilen bilgilerden oluşmaktadır (Aydın ve Özer, 2005: 488). Müşterilerin önceki deneyimleri onların fikirlerini etkilediğinden, müşteri deneyimleri müşterilerin beklentilerinde son derece önemli bir faktördür (Yi ve La, 2004: 355). Beklentiler, müşterilerin gelecekteki tüketimlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini de etkilemektedir (Küçükergin, 2012: 13).

Müşterilerin memnuniyeti doğrudan beklentilerle ilgili olduğundan, beklentileri bilmek memnuniyetin sağlanması açısından son derece önemlidir. Beklentilerin şirket yönetimi tarafından tam olarak algılanamaması ciddi sorunları da beraberinde

getirmektedir. Ortaya çıkan sorunlar, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir (Sandıkçı, 2007: 44). Kısaca müşteri memnuniyeti, müşteri beklenti ve isteklerini karşılamakla hatta müşteri beklentilerinin ötesine geçerek var olabilmektedir (İlter, 2009: 99).

3.3.3. Müşteri İstekleri

Pazarlamanın altında yatan temel kavram insan ihtiyaçlarıdır. İnsandaki ihtiyaçtan yoksunluğu ifade etmektedir. Dilekler ihtiyaçlarla bütünleşmekte ve kültür ve kişilik tarafından ihtiyaçlar tarafından şekillendirilmektedir. Müşterilerin değişen talep ve ihtiyaçları doğru anlaşılmalı ve firmalar bu doğrultuda hareket etmelidir (Kotler vd., 2016: 31-32).

3.3.4. Performans Algısı

Algılanan performans, ürün özelliklerinin veya tüketim süreciyle ilişkili çıktıların bilişsel temelli bir değerlendirmesidir (Küçükergin, 2012: 14). Diğer bir deyişle deneyimlenen ürün veya hizmet performansının müşteri tarafından içselleştirilmesidir (Şimşek, 2017: 59). Dolayısıyla algılanan performans, müşterilerin beklentileri doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir (Yi, 1989: 13). Algılanan performans istenilen düzeyde ise mevcut müşterilerin işletmelerde tutulmasını ve işletmelerin rekabette öne çıkmasını sağlamaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009: 200).

3.3.5. Pazardaki Rakipler

Memnun müşterisi olan işletmeler, müşterilerinin beklentilerini pazardaki rakiplerinden daha iyi karşılayarak rekabet güçlerini geliştirmekte, pazarda fark yaratmakta ve rakiplerine fark atmaktadırlar. Rakipleri ile bağlantı kuran ve onları takip eden işletmeler, stratejilerine bağlı kalan, ileriye dönük ve açık uçlu olarak mevcut konumlarını yöneten ve yöneten işletmelerdir. İşletmeler, sahip oldukları müşteriyi elde tutmaktan çok yeni müşteriler kazanmak için harcamaktadırlar. Bu bağlamda mevcut müşterilerde müşteri sadakati oluşturmak, müşterileri rakip işletmelere kaptırmamak için önemlidir (Lin ve Wang, 2005: 272).

3.4. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik ve Müşteri Sadakati

Günümüzde müşteriler ve şirketler arasındaki etkileşim çok önemli hale gelmektedir. Bu ilişki ile firmalar müşterilerini kısa vadede değil uzun vadede elde tutmayı hedeflemektedir (Çamlı, 2010). Bu nedenle firmalar müşteri memnuniyeti yaratarak müşteri sadakati yaratmayı hedeflemektedir. Müşteriler firmalarla güçlü bir bağa sahip olduklarında başka bir pazarın ürününü takip etmezler ve firmaların tekliflerini değerlendirmemektedirler (Uyar, 2019). Ancak müşteri ürün ve hizmetten memnun değilse sadakatinin garanti edilemeyeceği anlamına da gelebilmektedir. Marka kavramının artan önemi, onunla ilgili birçok kavramın incelenmesine yol açmıştır. Bu kavramların başında marka bağlılığı gelmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2010).

Kumar ve Shah (2004) müşteri sadakatini davranışsal bir ölçü olarak tanımlamıştır. Bu kriterler, satın alma oranı, satın alma olasılığı ve satın alma sıklığı gibi satın alma davranışının birçok yönünü içemektedir. Marka sadakati, işletmelerin kar etmesini ve başarılı olmasını sağlayan bir anahtar kelimedir (Gümüş, 2014). Dick ve Basu'ya (1994) göre kişisel tutum ile sadık müşteri olma arasındaki ilişkinin gücüdür. Bu nedenle marka bağlılığı davranış ve tutum açısından ele alınmaktadır (Devrani, 2009). Marka sadakati kavramı, tüketicilerin markaya ne ölçüde bağlı olduğunu ifade etmektedir (Aaker, 1991). Bu açıdan markalar, marka deneyimini üst düzeyde tutarak, onlar tarafından farkedilerek müşteri memnuniyetini sağlarlarsa ve onlara güçlü bir marka değeri sunarak sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilirler (Elden, 2009).

Deneyimsel pazarlama ile firmalar, müşterilerine kendilerini özel hissettiren deneyimler sunmakta ve sadık müşteri olmayı hedeflemektedir (Uzunkaya, 2016). Öte yandan bilgi devriminin yükselişi internetin icadını da beraberinde getirmiştir. Daha sonra bu buluş ile elektronik ortamda ticaret yapılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda pazarlar için ülke sınırları ortadan kalkmış ve tüketiciler sınırsız bilgi, ürün ve fırsatlara ulaşma şansına sahip olmuştur. Oldukça dinamik olan piyasa koşulları, müşteri bağlılığının potansiyel olarak kaybedilmesi konusunda endişeleri artırmıştır. Kısacası tarihin en potansiyel potansiyeline sahip olduğu dönemi yaşayan tüketiciler, bir markaya sadık kalmayacak ve başka bir firmayı

tercih edebilecektir. Bu bağlamda, müşteri sadakatinin yarın olmayacağına dair bazı endişeler ortaya çıkmaktadır (Fornel vd., 2020: 118).

Benzer şekilde Gronholdt'a göre müşteriler işletmeden memnun olsalar bile o işletmenin sadık müşterileri oldukları kesin değildir (Gronholdt vd., 2000). Bu bağlamda şirketler sadık müşterilerini elde tutabilmek için yeni teknik ve yöntemler aramaktadır çünkü müşteri kaybının şirketler için maliyeti her geçen gün artmaktadır (Nili ve Keramati, 2012). Dolayısıyla markalar için sadık müşterilere sahip olmak her zamankinden daha önemlidir. Bu nedenle her işletmenin varmak istediği nokta markasına sadık tüketiciler yaratmaktır. Bu şekilde sağlanacak istikrar ile pazar payını korumak mümkün olacaktır (Yalçın ve Ene, 2013).

Markalar sadık müşteriler kazanmayı hedefliyorsa, öncelikle mevcut müşterilerin memnun edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve müşteriyi elde tutmayı sağlamaktadır (Barutcugil, 2009). Ayrıca memnuniyet ve mutluluk arasında önemli bir köprü görevi görerek müşterilerin elde tutulmasına yardımcı olmaktadır (Özkaya, 2002). Başka bir bakış açısıyla markalar, işletmelerin puanlama kriterlerine göre müşterilerini elde tutmak için yeni yöntemler ortaya koymaktadır (Ziethaml vd., 1993).

3.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Araçları

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, iş dünyasında performans değerlendirmesinin ana kriteridir (Hill vd., 2007). Daha önceki başlıklarda da belirtildiği gibi müşteri memnuniyetinin sağlanması firmaların pazarda ayakta kalabilmeleri için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca, memnuniyet hareketli bir hedef olduğundan, şirketlerin sürekli bir müşteri memnuniyeti ölçüm sistemine sahip olmaları gerekmektedir. Memnuniyet ölçümü ile ilgili alanda birçok çalışma yapılmış olsa da terim, memnuniyeti bir kalite unsuru olarak ele alan toplam kalite yönetimi bakış açısıyla irdelenmiştir (Grigoroudis ve Siskos, 2009).

Hill ve diğerleri (2007), devam eden iş geliştirme için kullanılacak belirli bir yolu tespit etmenin müşteri memnuniyetini ölçmenin temel amacı olduğunu belirtmiştir. Hackl ve Westlund'a (2000) göre şirketlerin iki nedenden dolayı müşteri

memnuniyetini ölçmeleri gerekmektedir. Birincisi, yatırımcılara yatırımlarının değeri ve gelecekteki olası konumu hakkında bilimsel bilgi vermek, ikincisi ise yöneticilere sektördeki rakiplerini yenmek için avantaj sağlamak için bilgi vermektir. Bu bilgilere ek olarak Gerson (1993), müşteri memnuniyetini ölçmek için yedi neden olduğunu şu şekilde belirtmektedir;

i. Müşterilerin algılarını anlamak
ii. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek
iii. Müşteri geçişlerini önlemek için
iv. Müşteri memnuniyetini artırmak
v. Performansı maksimize ederek karı artırmak
vi. Tanımlama ve plan yapma
vii. Sürdürülebilir iyileştirmeye sahip olmak

Memnuniyet doğrudan ölçülebilen bir kavram değildir; çoklu gösterge yaklaşımlarıyla dolaylı veya yakınsal olarak ölçülebilir (Simon, 1974). Hausknecht (1990) yaptığı meta-analiz sonucunda, daha önceki çalışmalarda memnuniyeti ölçmek için 30'dan fazla yöntemin kullanıldığını göstermiştir. Literatürde müşteri memnuniyetinin nasıl ölçüleceği konusunda fikir birliği olmadığını göstermektedir. Satın alma sonrası yargıdaki kişisel farklılıklar ve ürün kategorileri veya endüstriler arasındaki memnuniyeti karşılaştırmanın zorlukları bu durumun arkasındaki sebep olabilir (Johnson ve Fornell, 1991). Baytekin'e (2005) göre odak grup tartışmaları, anketler, kıyaslama, kritik olay teknikleri, danışma panelleri, müşteri kaybı analizi ve gizli müşteri, müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan araçlardan bazılarıdır. Bu tekniklerin her biri aşağıda kısaca açıklanamıştır.

3.5.1. Odak Grup

Nitel araştırmalarda araştırmacılar, müşterilerin belirli bir ürün/hizmet hakkındaki düşüncelerine, deneyimlerine, inançlarına erişmek için odak gruplarını kullanmayı tercih etmektedirler. Odaklanmanın amacı, 6 ila 12 kişi tarafından yapılan gruplarda bir tartışmayı teşvik etmektir. Bu tekniğin benzersiz atmosferi, araştırmacıların bireysel görüşmeden daha fazla tanımlanabilir bilgi toplamasına olanak tanımaktadır (Greenbaum, 2003). Çünkü odak grupları kişisel görüşmeler yoluyla elde

edilebilecek olandan daha karmaşık düşünce ve görüşler sağlamaktadır (Krueger ve Casey, 2015).

3.5.2. Müşteri Memnuniyeti Anketleri

Anketler en çok kullanılan birincil araştırma tekniklerinden biridir. Anketler sayesinde müşterilerin tutumları, davranışları, sosyoekonomik durumları, demografik özellikleri hakkında bilgi toplanabilmektedir (Baytekin, 2005).

3.5.3. Kıyaslama

Akademik dünyada çeşitli kıyaslama tanımları mevcuttur. Camp's (1989), kıyaslamayı, bu performans artışına hangi tekniklerin iş ortamlarına uygulanmasına neden olduğunu anlamak için nispeten başarısız firmalar tarafından alandaki başarılı aktörlerin uygulamalarının araştırılması olarak tanımlamaktadır. Watson'a (1993) göre, şirketler kendilerini güncellemek ve rekabette kalabilmek için rakiplerini analiz etmek için kıyaslama kullanmaya ihtiyaç duymaktadırlar.

3.5.4. Müşteri Danışma Grupları

Müşteri danışma grubu tekniği, şirketler tarafından mevcut veya potansiyel pazarlama planları, stratejileri ve uygulamaları hakkında resmi müşteri gruplarından anlayışlı geri bildirim almak için düzenlenen düzenli toplantıların adıdır (Gombeski vd., 2010).

3.5.5. Kritik Olay Tekniği

Flanagan (1954), kritik olay tekniğini, insanların psikolojik durumlarını tespit etmek için birkaç doğrudan gözlem aşamasını içeren ve problemleri pratik bir şekilde çözme tekniklerine sahip olan bir yöntem olarak tanımlamaktadır.

3.5.6. Gizli Müşteri/Alışveriş

Gizli müşteri, anonim müşteriye dayalı hizmet sunum prosedürünün değerlendirilmesinde uygulanmaya elverişlidir (Wilson, 1998). Bu pazarlama anketi tekniğinde gizli müşteri, hizmet sunma prosedürlerine, performansına, genel olarak

iyi değer elde etmesine ve olası sorunlara dayalı olarak kuruluş hakkında çeşitli ayrıntılı raporlar hazırlamaktadır (Su ve Tsai, 2004).

3.5.7. Müşteri Kayıp Analizi

Müşteri kaybı terimi ilk olarak Berson ve diğerleri (1999) tarafından tanımlanmıştır. Abonelerin bir markadan geçiş süreci olarak ve müşteri kayıp analizi, beklenen abone kayıplarını önceden belirlemeye yardımcı olan bir teknik olarak da tanımlanabilir (Umayaparvathi ve Iyakutti, 2012). Müşteri kaybı türleri genellikle gönüllü ve gönüllü olmayan müşteri kaybı olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır. İstemli ayrılma genellikle müşteri mevcut markadan diğerine geçmenin kendilerine avantaj sağladığını düşündüğünde ortaya çıkarken, istemsiz ayrılma genellikle müşterilerin kişisel tercihlerinden çok çevre koşullarındaki değişikliklerden kaynaklanmaktadır (Şeker, 2016). Sonuç olarak Hill ve diğerleri (2007), sektördeki ticari konumlarını iyileştirmek için çabalarını doğru yere aktarmayan şirketlerin sektördeki konumlarını sürdüremeyeceklerini belirtmektedir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının tanınması ve karşılanması için gerekli olduğu söylenebilmektedir.

3.6. E-Ticarette Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma eylemi öncesi beklentileri ile satın alma gerçekleştikten sonra ürünün performansı arasındaki farklılıkları değerlendirmesine verdiği tepki olarak tanımlanabilir (Burucuoğlu, 2011). Bu tanıma göre müşteri memnuniyeti, algılardaki beklentiler ile ürün veya hizmeti kullanarak kazanılan deneyim arasındaki farkın ifadesidir. Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, ürün veya hizmetin bir parçası değil, müşterinin ürün ve hizmete kişisel olarak atfettiği bir algıdır. Bu nedenle farklı müşteriler aynı deneyim veya hizmetle karşılaştıklarında memnuniyet düzeyleri farklılık gösterebilmektedir (Banar ve Ekergil, 2010). Müşterilerin mal veya hizmetlere yönelik bu algıları, doğrudan veya dolaylı olarak satın alma tutumlarını ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Yılmaz ve Karpat- Çatalbaş, 2007). Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, müşterilerin yaşam tarzlarını, geçmiş deneyimlerini, gelecekten beklentilerini, bireysel ve toplumsal değerlerini içeren çok faktörlü, karmaşık bir kavram olarak ifade edilebilir (Maviş, vd., 2010).

Bu portalda kullanıcılara müşteri hizmetleri ve çevrimiçi satış destek hizmetleri de verilebilmektedir. Elektronik ticaret, satıcıların (tedarikçiler, şirketler ve mağazalar), hizmet sağlayıcılar ve alıcıların dijital ortamda buluştuğu, satıcıların ürün ve hizmetlerini sunabildikleri ve alıcıların ödemelerini elektronik ortamda gerçekleştirebildikleri elektronik pazardır. Elektronik piyasa üzerinden her türlü ticari işlem, mal ve hizmetlerdeki değişimler takip edilebilir. Ödeme, herhangi bir zamanda elektronik portallar aracılığıyla yapılabilir. Elektronik ticarette sipariş edilen ürünün teslimatı için ikamet adresinin olması, çevrimiçi ödeme işlemleri için kredi kartı kullanılması ve internete sahip olunması yeterlidir. Elektronik ticaret birçok fırsat sunabilir. Güvenli elektronik ödeme sistemleri aracılığıyla web sitelerine kolayca erişebilmek bireyler ve kurumlar topluluğu için önemlidir (Kantarcı vd., 2017).

Müşteri memnuniyeti elektronik ticaretin en büyük yapı taşıdır. Müşteri memnuniyetine kanalize olabilen firmalar, işinin güvenilirliğini ve müşterilerinin güvenini kazanabilen pazarda yer edinebilen firmalar olup, bu sayede firmaların işleri genişlemekte ve büyümektedir. Bunun sonucunda müşteri bağlılığının altyapısı oluşmaktadır. Elektronik ticarette kuruluşlar müşteri memnuniyetini ölçmeye çalıştıklarında müşteri memnuniyetinin tanımı tartışılabilmektedir. Mal ve hizmetlerle ilgili olarak, müşteri memnuniyeti çeşitli koşullarda yaşanmakta ve tedarikçiden tedarikçiye farklılık gösterebilmektedir (Karadeniz ve Işık, 2014).

Müşterilerinin deneyimi kişiden kişiye değişmektedir. Müşteri memnuniyeti, şirketle iletişimdeki deneyime ve bunun bireysel olarak nasıl sonuçlandığına bağlıdır. Özel sektördeki bazı araştırmacılar, memnun bir müşteriyi önemli bir katma değer olarak tanımlayan kişiyi kısaca kamuda olabilecek durumu açıklamaktadır. Elektronik ticarette elektronik ortamda alınan hizmet büyük önem taşımaktadır. Müşteri ilişkileri ve satış açısından düşünürsek olumlu bir etki gözlemleyebiliriz. Müşterilerin değer verdiği hizmetleri şu şekilde sıralayabiliriz (Özdemir ve Çataltepe, 2022);

i. Web sitesi üzerinden hızlı ve kolay sipariş verebilme,
ii. Bayi tarafından hızlı cevap verebilme,
iii. Kolay ödeme yöntemleri,

iv. Şeffaf elektronik işlemler,

v. Müşteriye hızlı cevap destek sistemleri sunabilme.

Elektronik ticareti etkileyen faktörlerden biri de bilginin kalitesidir. Elektronik sitelerdeki bilgiler ne kadar sade ve şeffaf olursa, site tüketici tarafından o kadar çok tercih edilir. Bilgi kalitesini detaylı anlatmak gerekirse, tüketicinin B2C'de çevrimiçi alışveriş platformlarında alışveriş yaparken dikkat ettiği nokta, satın almayı tercih ettiği ürünle ilgili doğru ve detaylı bilgileri görebilmek ve bu bilgilere ulaşabilmektir. Diğer bir etken ise çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan ürünlere ait bilgilerin tüketici tarafından anlaşılabilmesidir (Güven ve Ay, 2018). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri de müşterinin güvenidir. Elektronik ticarette müşteri güveni, tüketicinin çevrimiçi platformda bir işletme ile işlem yaptığı zamandır. Çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma arasındaki fark, etkisi araştırılmıştırır. Çevrimiçi web sitesi üzerinden satın alma yöntemi olan çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma yönteminin müşteri sadakati üzerinde nasıl bir fark yarattığına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre çevrimiçi ve offline satın alma yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi arasında çok büyük bir fark olmadığı gözlemlenmiştir (Gülbaşı, 2022).

Müşterilerin çevrimiçi bir platformdan çevrimiçi olarak bir ürün satın aldıklarında, müşteri sadakat düzeylerinin çevrimiçi satın almaya göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Bu iki kavram birbirini olumlu yönde etkilemekte ve birbirini beslemektedir. Zhang ve diğerlerine göre (2019), elektronik ticareti etkileyen en büyük etkenlerden biri çevrimiçi alışveriş sitesinin güvenlik açısından sade ve güvenilir olmasıdır. Web sitesinin sadeliği sayesinde kendi deneyimlerini ve becerilerini keşfedebilirler. Lim ve Winkenbach'a (2019) göre B2C'de web sitesinin elektronik ticaretteki kalitesi ve önemi vurgulanmaktadır. Bununla ilgili olarak elektronik ticaret yapan firmaların internet sitelerinde yer alan bilgilerin kalitesi müşteri memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda web sitelerindeki bilgilerin kalitesi müşteriyi memnun etmekte ve bu tür sitelerin tercih edilmesi müşterinin bağlılığını ve sadakatini artırmaktadır. Tüketiciyi o siteden tekrar ürün almaya ikna edebilmektedir (Alhussein ve Atılgan, 2021).

Bir diğer önemli faktör ise elektronik ticaret yapan firmanın sosyal medya kanalında güvenilirlik, mevcudiyet ve bilgi güvenliği açısından tutumudur. Elektronik ticaret tüketicilerinin memnuniyeti ve mahremiyeti düşünüldüğünde, bir tüketici çevrimiçi alışveriş yoluyla bir ürün veya hizmet satın almak istediğinde bilgilerinin gizliliği son derece önemlidir. Tüketicilerin gizliliği, kişisel bilgilerinin güvenli olduğu ve herhangi bir üçüncü tarafça paylaşılamayacağı, görüntülenemeyeceği veya kullanılamayacağı anlamına gelmektedir. Kişisel bilgileri uygun şekilde saklama, saklama ve kullanma yeteneği, algılanan gizlilik fenomeni söz konusu olduğunda müşterinin birincil endişelerinden biridir (Karabıyık, 2021).

Elektronik ticaret sektörü açısından müşteri memnuniyetini değerlendirecek olursak memnuniyeti etkileyen 5 faktör vardır. Web sitesinin güvenilirliği, web sitesinin bilgi düzeyi ve kalitesi, tüketiciye sunduğu hizmet, çevrimiçi platformun tasarımıdır. B2C'de müşteri sadakatinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Tüketici güveninin, müşteri sadakati üzerinde fazla bir etkisi olmadığı görülmektedir. Elektronik ticaret alanında yapılan araştırmalar sonucunda global düzeyde çevrimiçi platformda yapılan satışlar ve elektronik ticaret sitelerindeki bilgilerin kalitesi müşteri sadakatini etkileyen faktörlerdir. Elektronik ticarette müşteri memnuniyetinin artması için kazancın artması, ağızdan ağza güzel yorumlar yapılması ve e-alışveriş platformundan tekrar alışveriş yapma isteği önemli ölçüde fayda sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti etkisi, ürünü teslim eden hizmet sağlayıcı açısından ele alınmaktadır. Ürünü teslim edecek firmayı seçerken en önemli faktörlerden biri olan firmanın altyapısına dikkat etmek önemlidir. Müşterileri memnun edebilmek aynı zamanda e-perakendecilerin tercih ettiği dağıtım hizmeti veren firmaların tercihine ve müşteriler üzerinde yaratacağı etkiye de bağlıdır (Köprülü ve Turhan, 2021).

4. ULUSLARARASI E-TİCARET VE TÜRK E-TİCARET FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Araştırma, e-ticaret işlemini gerçekleştirenlerin, bu işlemden kaynaklı olarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerinin ölçülmesini amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma ile, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından uluslararası e-ticaret firmaları ile Türk e-ticaret firmaları arasındaki farklılığı ve demografik değişkenlere göre oluşan farklılıkların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın konusu da e-ticaret özelinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir.

4.2. Hipotezler

Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_1: Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

H_2: E-Ticaret işlemini gerçekleştirenlerin demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyetleri farklılaşmaktadır.

H_3: E-Ticaret işlemini gerçekleştirenlerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi tutumları farklılaşmaktadır.

H_4: E-hizmet kalitesi, e-memnuniyeti etkilemektedir.

H_{4a}: E-hizmet kalitesi alt boyutlarından etkinlik, e-memnuniyeti etkilemektedir.

H_{4b}: E-hizmet kalitesi alt boyutlarından işlem gerçekleştirme, e-memnuniyeti etkilemektedir.

H_{4c}: E-hizmet kalitesi alt boyutlarından gizlilik, e-memnuniyeti etkilemektedir.

H_{4d}: E-hizmet kalitesi alt boyutlarından müşteri hizmetleri, e-memnuniyeti etkilemektedir.

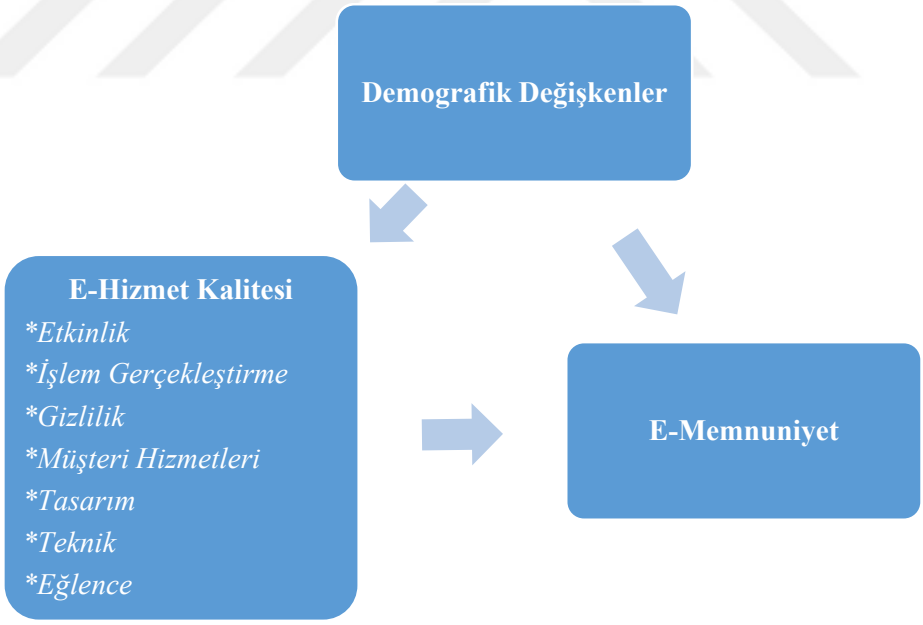
H_{4e}: E-hizmet kalitesi alt boyutlarından tasarım, e-memnuniyeti etkilemektedir.

H_{4f}: E-hizmet kalitesi alt boyutlarından teknik, e-memnuniyeti etkilemektedir.

H_{4g}: E-hizmet kalitesi alt boyutlarından eğlence, e-memnuniyeti etkilemektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, sosyal bilimler alanında çokça kullanılan tarama tipinde bir araştırmadır. Tarama tekniği, nicel analiz teknikleri içerisinde yer alıp, istatistiksel bilgilerin üretildiği bir yöntemdir. Bu teknik ile birlikte bireylerin kendileri tarafından belirtilen tutumları veya inançları ile alakalı araştırma soruları bulunmaktadır (Neuman, 2006: 394). Bu yönüyle tarama araştırmalarının geniş bir evrene ait özelliklerin tanımlanmasında kullanıldığı ve olasılığa bağlı örneklem yöntemi ile anket soruları veri toplama araçlarıyla yürütülen bir tekniktir. Bu çalışmada ise tarama tekniğinin ilişkisel türü benimsenmiştir. İlişkisel tarama tekniği, iki ve daha fazla olan değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılmaktadır (Karasar, 2013: 77). Burada da hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi bu teknik ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın modeli ise aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada e-hizmet kalitesi ve alt boyutları olan etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, müşteri hizmetleri, tasarım, teknik ve eğlence alt boyutu bağımsız, e-

memnuniyet ise bağımlı değişkendir. E-hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının e-memnuniyetin üzerinde etkisi olduğu, bununla birlikte demografik değişkenlerin ise her iki değişken üzerinde etkisinin olduğu, araştırma hipotezlerinde ifade edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni İstanbul ilinde bulunan ve e-ticaret hizmetini kullanan bireylerdir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde yaşayan ve e-ticaret işlemini en az bir kez gerçekleştiren kişiler oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerin faydalandıkları e-ticaret siteleri konusunda herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Bu yönüyle çevrimiçi anket şeklinde gerçekleştirilen veri toplama işlemine uygun olarak kolayda örneklem tekniği benimsenmiştir. Kolayda örnekleme ile birlikte ana kütleden seçilebilecek örneklem ile araştırma yürütülmektedir. Kolayda örnekleme tekniğinde veriler, ana kütle içerisinden kolay ve en hızlı şekilde toplanmaktadır (Malhotra, 2004: 321). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Neuman (2010: 351), 10 milyon ve daha fazla evren büyüklüğünde ve %95 güven aralığında örneklemin minimum 400 olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu çalışmada da Neuman'ın (2010) örnklem büyüklüğü hesaplaması örnek alınmış olup, anket formu dağıtılmıştır. Toplanan verilerin 474'ünün analiz edilebilir olduğuna karar verilmiş ve 474 katılımcının verileri analiz edilmiştir.

4.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak demografik değişkenlerin elde edilmesinde kullanılan sorular haricinde E-Hizmet Kalitesi ve E-Memnuniyet ölçekleri kullanılmıştır. Her iki ölçek de literatürdeki Parasuraman vd. (2005), Cristobal vd. (2007), Loiacono vd. (2007), Wolfinbarher ve Gilly (2003), Zeng vd. (2009) ile Yang ve Tsai'nin (2007) çalışmalarından uyarlanmış ve son halini Bozbay vd.'nin (2016) çalışmaları ile verilmiş şekilde kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hangi kaynaklardan elde edildiğine dair ayrıntılı bilgi aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçekler ve Yararlanılan Kaynaklar

	Ölçek Soruları	Kaynak
E-Hizmet Kalitesi Ölçeği		
Etkinlik	Sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum.	Parasuraman vd. (2005)
	Bu sitenin kullanımı kolaydır.	
	Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlamaktadır.	
	Bu site işlemleri kolayca başlatmamı sağlamaktadır.	
	Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	
	Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır.	
	Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.	
	Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır.	
İşlem Gerçekleştirme	Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaşır.	Parasuraman vd. (2005)
	Siparişlerimi sitede ilan edip söz verdikleri şekilde göndermektedirler.	
	Site siparişlerimi kabul edilebilir bir zaman diliminde elime ulaştırmaktadır.	
	Siparişini verdiğim ürünü, aynen teslim alabiliyorum.	
	Sitede olduğu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur.	
	Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.	
	Müşteriye sundukları alışveriş önerileri güvenilirdir.	
Gizlilik	Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.	Parasuraman vd. (2005), Cristobal vd. (2007)
	Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.	
	Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.	
	Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.	
	Site satınalma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.	
	Site, internet alışverişi davranışıma ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.	
Müşteri Hizmetleri	Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)
	Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.	
	Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.	
	Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.	
Tasarım	Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.	Wolfinbarger ve Gilly (2003)
	Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.	
	Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.	
	Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir. Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.	
	Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncellenmektedir.	
Teknik	Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım.	Parasuraman vd. (2005)
	Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.	
Eğlence	Bu web sitesini kullanırken kendimi neşeli hissediyorum.	Loiacono vd. (2007)
	Bu web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.	
E-Memnuniyet Ölçeği		
	Bu siteden alışveriş yapma kararım çok doğruydu.	Zeng vd. (2009), Wolfinbarger ve Gilly (2003), Yang ve Tsai (2007)
	Bu alışveriş ile ilgili verdiğim karardan memnunum.	
	Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine bu siteden yaparım.	
	Son alışverişimi bu siteden yaptığım için mutluyum.	
	Diğer sitelerle karşılaştırdığımda bu siteden daha memnunum.	
	Bu site diğer sitelere göre daha kaliteli hizmet sunar.	
	Toplamda siteden memnunum.	

E-Hizmet Kalitesi ölçeği etkinlik (8 madde), işlem gerçekleştirme (7 madde), gizlilik (6 madde), müşteri hizmetleri (4 madde), tasarım (5 madde), teknik (2 madde) ve eğlence (2 madde) şeklinde toplamda 7 alt boyut ve 34 maddeden oluşmaktadır. E-Memnuniyet ölçeği ise 7 maddeden oluşmaktadır. Her iki ölçek de 5'li Likert tipinde bir ölçektir. Bozbay vd. (2016) çalışmalarında E-Hizmet Kalitesi ölçeği için %69,69 toplam açıklanan varyans değeri ve ,957 Cronbach Alpha değeri sonucunu açıklamışlardır. E-Memnuniyet ölçeği için ise %73,89 toplam açıklanan varyans değeri ve ,940 Cronbach Alpha değeri sonucunu açıklamışlardır. Bu yönüyle araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlikleri analiz yapmaya uygundur.

4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma kapsamında veriler, çevrimiçi olarak oluşturulan form üzerinden toplanmıştır. Mayıs-Temmuz 2023 döneminde toplanan veriler, katılımcıların ön onayı alındıktan sonra toplanmıştır. Araştırmada yanıltma tekniğinden yararlanılmamış olup, katılımcıların psikolojik ya da fiziksel bir zararına uğrayacak şekilde uygulama yapılmamıştır. Araştırmada, veriler SPSS paket programı yardımıyla normallik ve güvenirlik analizleri, frekans analizi, bağımsız t testi, Anova ve korelasyon analizi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında anlamlılık değeri olarak 0,05 ve 0,01 düzeyleri kabul edilmiştir.

4.7. Araştırmaya İlişkin Elde Edilen Bulgular

4.7.1. Katılımcılara Yönelik Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılım gösteren ve analiz edilebilir bulunan 474 katılımcının, demografik sorulara yönelik vermiş olduğu cevaplar, aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzdelik (%)
Erkek	237	50
Kadın	237	50

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında, eşit bir dağılım olduğu görülmektedir. Araştırmada 237 erkek ve 237 kadın katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Frekans	Yüzdelik (%)
18-24	153	32,3
25-31	57	12,0
32-38	105	22,2
39-45	69	14,6
46 ve üzeri	90	19,0

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, en yüksek oranın %32,3 (n=153) ile 18-24 yaş aralığında olduğu, daha sonra %22,2 (n=105) ile 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların bulunduğu görülmektedir. 46 ve üzeri yaştaki katılımcıların oranı %19 (n=90) iken, 39-45 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %14,6 (n=69) ve 25-31 yaş aralığındaki katılımcıların oranı ise %12'dir (n=57).

Tablo 4. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzdelik (%)
Çalışmıyor	24	5,1
Esnaf/Sanatkâr	54	11,4
Ev Hanımı	6	1,3
Öğrenci	150	31,6
Kamu kurumu çalışanı	96	20,3
Özel sektör çalışanı	144	30,4

Mesleklerine göre katılımcılara ait betimleyici istatistiklere bakıldığında, katılımcıların %30,4'ünün (n=144) özel sektör çalışanı, %20,3'ünün (n=96) kamu kurumu çalışanı, %31,6'sının (n=150) öğrenci olduğu, %11,4'ünün ise (n=54) esnaf-sanatkâr olduğu görülmektedir. Ev hanımı olan katılımcıların oranı %1,3 (n=6) iken, çalışmayan katılımcıların oranı %5,1'dir (n=24).

Tablo 5. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Aylık Gelir Durumu	Frekans	Yüzdelik (%)
11500 TL'den düşük	159	33,5
11501-16000 TL	30	6,3
16001-21000 TL	30	6,3
21001-30000 TL	78	16,5
30001 TL ve üzeri	177	37,3

Aylık gelir durumuna göre dağılımlar Tablo 5'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %37,3'ü (n=177) 30001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. 11500 TL'den az geliri olan katılımcıların oranı ise %33,5'tir (n=159). 11501-16000 TL ve 16001-21000 TL arasında geliri olan katılımcıların oranları %6,3 (n=30) iken 21001-30000 TL arasında geliri olan katılımcıların oranı %16,5'tir (n=78).

Tablo 6. Katılımcıların E-Ticaret Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı

E-Ticaret Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzdelik (%)
0-2 kez	201	42,4
3-5 kez	165	34,8
6-8 kez	66	13,9
9-11 kez	12	2,5
12 ve üzeri	30	6,3

E-ticaret yapma sıklıkları ile ilgili olarak elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir. Katılımcıların %42,4'ü (n=201) bir ay içerisinde 0-2 kez e-ticaret yaptığını belirtmiştir. Bununla birlikte bir ay içerisinde 3-5 kez e-ticaret yaptığını belirten katılımcıların oranı %34,8 (n=165), 6-8 kez e-ticaret yaptığını belirten katılımcıların oranı %13,9 (n=66) ve 9-11 kez e-ticaret yaptığını belirten katılımcıların oranı ise %2,5'tir (n=12). Bir ay içerisinde 12 ve üzerinde e-ticaret yaptığını belirten katılımcıların oranı %6,3 (n=30) olarak elde edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların E-Ticaret Bütçesine Göre Dağılımı

E-Ticaret Bütçesi	Frekans	Yüzdelik (%)
0-1500 TL	222	46,8
1501-3000 TL	93	19,6
3001-5000 TL	54	11,4
5001-7500 TL	51	10,8
7501-10000 TL	21	4,4
10001 TL ve üzeri	33	7,0

Katılımcıların bir ay içerisinde e-ticaret bütçelerine bakıldığında neredeyse yarısının (%46,8; n=222) 0-1500 TL olduğu görülmektedir. Bir ay içerisinde 1501-3000 TL arasında e-ticaret alışverişi yapan katılımcıların oranı %19,6 (n=93), 3001-5000 TL arasında bütçesi olan katılımcıların oranı %11,4 (n=54) ve 5001-7500 TL arasında e-ticaret alışverişi yapan katılımcıların oranı ise %10,8'dir (n=51). Bir ay içerisinde 7501-10000 TL arasında e-ticaret üzerinden harcama gerçekleştiren katılımcıların oranı %4,4 (n=21) ve 10001 TL ve üzerinde e-ticaret alışverişi yapan katılımcıların oranı ise %7'dir (n=33).

Tablo 8. Katılımcıların E-Ticaret Yaptıkları Firmalara Göre Dağılımı

E-Ticaret Firmaları	Frekans	Yüzdelik (%)
Her ikisi	246	51,9
Türk e-ticaret firmaları	204	43
Uluslararası e-ticaret firmaları	24	5,1

Katılımcıların e-ticaret işlemlerini hangi kanallar üzerinden gerçekleştirdiğine bakıldığında yarısından fazlasının (551,9; n=246) hem Türk hem de uluslararası e-ticaret firmalarını kullandıkları görülmektedir. Sadece Türk e-ticaret firmaları üzerinden alışverişlerini yapan katılımcıların oranı ise %43'tür (n=204). Buna karşın katılımcıların çok az bir kısmı (%5,1; n=24) sadece uluslararası e-ticaret firmalarını kullanmaktadır.

4.7.2. Ölçeklere Yönelik Betimleyici İstatistikler

Araştırma kapsamında katılımcılara hem e-hizmet kalitesi ölçeği hem de e-memnuniyet ölçeği doldurtulmuştur. Her iki ölçek de 5'li Likert tipi bir ölçek olup, 1-5 arası ölçeklendirilmektedir. Bu bağlamda her iki ölçek ve alt boyutlarına ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Ölçeklere Yönelik Betimleyici İstatistikler

	Min.	**Max.**	**x̄**	**s**
Etkinlik	1,00	5,00	3,4834	1,16240
İşlem Gerçekleştirme	1,00	5,00	3,3617	1,14312
Gizlilik	1,00	5,00	3,2690	1,14608
Müşteri Hizmetleri	1,00	5,00	3,1551	1,15773
Tasarım	1,00	5,00	3,3570	1,13890
Teknik	1,00	5,00	3,3956	1,16101
Eğlence	1,00	5,00	3,1614	1,21469
E-Hizmet Kalitesi Ölçeği	1,00	5,00	3,3392	1,06697
E-Memnuniyet Ölçeği	1,00	5,00	3,3698	1,14826

Araştırma kapsamında iki ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerden e-hizmet kalitesi ölçeğinin 7 alt boyutu bulunmaktadır. Tablo 9'da bu alt boyutlar ve ölçeklere ilişkin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. 5'li Likert tipi ölçekler olduğu için, minimum değer 1, maksimum değer ise 5 olarak elde edilmiştir. Ortalaması en yüksek ölçek, 3,3698±1,14826 değerle e-memnuniyet ölçeğidir. E-hizmet ölçeğinin ortalama değeri ise 3,3392±1,06697'dir. E-hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları arasında en yüksek ortalamaya sahip alt boyut 3,4834±1,16240 ile etkinlik alt boyutuna aittir. En düşük ortalama değer ise 3,1551±1,15773 ile müşteri hizmetleri alt boyutudur. Genel olarak ölçek ve alt boyutlarına ilişkin betimleyici istatistiklere bakıldığında, katılımcıların ortalamanın üstünde ve birbirine yakın cevaplar verdiği dile getirilebilir.

4.7.3. Ölçeklere Ait Normalli, Güvenilirlik ve Geçerlik Testleri Bulguları

Parametrik testlerin varsayımlarından biri örneklerin seçildiği yığınların dağılımlarının biçiminin normal olduğudur. Parametrik testleri kullanırken yığınların dağılımları ile ilgili bu varsayımın sağlandığı konusunda emin olmak gerekmektedir. Bu nedenle parametrik bir test yaparken yığınlarla ilgili normallik varsayımı konusunda şüphe varsa, bu varsayımın sağlanıp sağlanmadığını ortaya çıkarmak için bir test yapılmalıdır (Gamgam ve Altunkaynak, 2017). Bu bağlamda analiz işlemlerine geçilmeden önce normallik testlerinin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Normallik testine ait bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Ölçeklere Ait Normallik Testi Bulguları

	Kolmogorov-Smirnov			**Shapiro-Wilk**				
	st.	**df**	***p***	**st.**	**df**	***p***	**Skewness**	**Kurtosis**
Etkinlik	,196	474	,000	,871	474	,000	-,937	-,109
İşlem Gerçekleştirme	,123	474	,000	,922	474	,000	-,654	-,343
Gizlilik	,135	474	,000	,923	474	,000	-,572	-,488
Müşteri Hizmetleri	,143	474	,000	,934	474	,000	-,398	-,671
Tasarım	,179	474	,000	,906	474	,000	-,726	-,303
Teknik	,199	474	,000	,894	474	,000	-,710	-,337
Eğlence	,173	474	,000	,911	474	,000	-,375	-,760
e-Hizmet Kalitesi Ölçeği	,163	474	,000	,893	474	,000	-,872	0,11
e-Memnuniyet Ölçeği	,177	474	,000	,888	474	,000	-,806	-,262

Tablo 10, ölçek ve alt boyutlarına ait normallik testi ve skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine vermektedir. Kolomogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine ait sonuçlara bakıldığında, ölçek ve alt boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçüktür. Bu sonuca göre, ölçeklerin normal dağılım içerisinde olmadıkları

sonucu çıksa da, ölçeklerin normalliklerinin örneklem büyüklüğü ve çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden yorumlanması daha sağlıklıdır (George ve Mallery, 2010). Bununla ilgili olarak ise Tabachnik ve Fidell (2013) bu değerlerin +1,5 ve -1,5 aralığında olması sonucunda normal dağılımdan bahsedileceğini belirtmektedirler. Buna göre, ölçek ve alt boyutlarının normal dağılım içerisinde olduğu dile getirilebilir.

Güvenilirlik için ise, en çok bilinen Cronbach Alpha yöntemi uygulanmıştır. Bir iç tutarlılık yöntemi olan Cronbach Alpha yöntemi, maddelerin birbirleri ile uyumuna bakarak güvenilirliğin kestirilmesine dayanmaktadır (Başol, 2016). Buna ilişkin bulgular ise Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Testi Bulguları

	Madde Sayısı	**α**
Etkinlik	8	,977
İşlem Gerçekleştirme	7	,969
Gizlilik	6	,959
Müşteri Hizmetleri	4	,962
Tasarım	5	,959
Teknik	2	,896
Eğlence	2	,937
e-Hizmet Kalitesi Ölçeği	34	,989
e-Memnuniyet Ölçeği	7	,983

Güvenirlik testine göre Cronbach Alpha (α) kaysayısı 0,80 ile 1 arasındaki bir değerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirtilmektedir (Uzgören, 2012). Elde edilen bulgulara göre, e-hizmet kalitesi ölçeğine ait (α) katsayısı ,989; e-memnuniyet ölçeğine ait (α) kaysayısı ise ,983 olarak elde edilmiştir. E-hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarından etkinlik alt boyutuna ait (α) kaysayısı ,977; işlem gerçekleştirme alt boyutuna ait (α) kaysayısı ,969; gizlilik alt boyutuna ait (α) kaysayısı ,959; müşteri hizmetleri alt boyutuna ait (α) kaysayısı ,962; tasarım alt boyutuna ait (α) kaysayısı ,959; teknik alt boyutuna ait (α) kaysayısı ,896 ve eğlence alt boyutuna ait (α)

kaysayısı ,937 olarak elde edilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre ölçekler ve alt boyutlarının yüksek derecede güvenilir olduğu dile getirilebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait geçerlik için faktör analizi işlemi gerçekleştirilmiş olup, örneklem yeterliliği ve açıklanan toplam varyans tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 12. E-Hizmet Kalitesi Örneklem Yeterliliği

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,967
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26385,534
	df	561
	Sig.	,000

E-Hizmet Kalitesi ölçeğine ait KMO değeri, literatürde belirtildiği üzere 0,60'ın üzerinde gerçekleşmiş ve ,967 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca modele ilişkin anlamlılık değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Buna göre verilerin faktör analizini gerçekleştirme uygun olduğu dile getirilebilir.

Tablo 13. E-Hizmet Kalitesi Açıklanan Toplam Varyans

Com.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cum. %	Total	% of Variance	Cum. %
1	25,101	73,826	73,826	25,101	73,826	73,826
2	1,628	4,790	78,616	1,628	4,790	78,616
3	1,533	2,745	81,360	1,533	2,745	81,360
4	1,410	2,677	84,038	1,410	2,677	84,038
5	1,373	1,686	85,724	1,373	1,686	85,724
6	1,236	1,578	87,301	1,236	1,578	87,301
7	1,169	1,380	88,682	1,169	1,380	88,682
8	,431	1,267	89,949			
9	,380	1,116	91,065			
10	,298	,877	91,942			
11	,276	,812	92,754			
12	,214	,630	93,384			
13	,208	,612	93,995			
14	,185	,544	94,539			
15	,164	,482	95,022			
16	,163	,479	95,500			
17	,157	,463	95,963			
18	,139	,410	96,373			
19	,132	,388	96,761			
20	,124	,366	97,127			
21	,120	,352	97,478			
22	,115	,339	97,818			
23	,097	,285	98,103			
24	,091	,269	98,372			
25	,078	,231	98,602			
26	,070	,206	98,808			
27	,064	,187	98,995			
28	,060	,175	99,170			
29	,059	,172	99,343			
30	,054	,159	99,502			
31	,047	,139	99,641			
32	,044	,130	99,771			
33	,040	,117	99,888			
34	,038	,112	100,000			

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, ölçeğe ilişkin faktör yükünün 0,30'dan daha düşük olanları analize dâhil edilmemiştir. Analiz işlemi sırasında döndürme tekniği olarak eğik döndürme (non-ortogonal) tekniğinden "direct oblimin" tekniği

tercih edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, ölçeğin toplam varyansının %88,682 olduğu görülmüştür. Ayrıca ölçeğin 7 alt boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 14. E-Hizmet Kalitesi Faktör Yükleri

Rotated Component Matrix							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Etk1	,716						
Etk2	,759						
Etk3	,733						
Etk4	,737						
Etk5	,711						
Etk6	,744						
Etk7	,658						
Etk8	,696						
İşG1		,429					
İşG2		,506					
İşG3		,564					
İşG4		,490					
İşG5		,589					
İşG6		,580					
İşG7		,596					
Giz1			,794				
Giz2			,821				
Giz3			,839				
Giz4			,764				
Giz5			,699				
Giz6			,794				
MüşH1				,416			
MüşH2				,407			
MüşH3				,391			
MüşH4				,536			
Tas1					,802		
Tas2					,807		
Tas3					,870		
Tas4					,848		
Tas5					,759		
Teknik1						,626	
Teknik2						,664	
Eğlence1							,761
Eğlence2							,762

Tablo 14'te, e-hizmet kalitesi ölçeğine ait maddelerin faktör yükleri verilmiştir. Literatürde ,30'un üzerindeki faktör yükünün kabul edilebilir olduğu yönündedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo incelendiğinde ölçek maddelerinin, alt boyutlara göre dağılım içeriisnde olduğu ve kabul edilebilir faktör yüklerine sahip olduğu belirtilebilir.

Tablo 15. E-Memnuniyet Örneklem Yeterliliği

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,945
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5666,164
	df	21
	Sig.	,000

Tablo 15 incelendiğinde E-Memnuniyet ölçeğine ait KMO değerinin ,945 ve anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre ölçeğe ait faktör analizinin gerçekleştirilmesi uygundur.

Tablo 16. E-Memnuniyet Açıklanan Toplam Varyans

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Com.	Total	% of Variance	Cum. %	Total	% of Variance	Cum. %
1	6,347	90,672	90,672	6,347	90,672	90,672
2	,202	2,886	93,557			
3	,155	2,220	95,777			
4	,084	1,204	96,981			
5	,079	1,128	98,109			
6	,070	1,000	99,110			
7	,062	,890	100,000			

E-Memnuniyet ölçeği ile ilgili olarak gerçekleştirilen faktör analizinde, önceki örnekte olduğu şekliyle analiz gerçekleştirilmiştir. Yukarıda belirtilen teknikler bu ölçek için de geçerlidir. Tablo 16 incelendiğinde, ölçeğin orijinalinde olduğu gibi tek faktörden oluştuğu ve açıklanan toplam varyansın %90,672 olduğu görülmektedir.

4.7.4. Demografik Değişkenlere Göre E-Hizmet Kalitesi ve E-Memnuniyet Ölçeklerine Ait Bulgular

Katılımcıların demografik değişkenleri ve ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişkiye ait bulgular, bağımsız t testi ve Anova testi ile gerçekleştirilmiştir. Bağımsız örneklem t testi birbirinden bağımsız iki gruptan elde edilen bir bağımlı değişken ortalamalarını karşılaştırmak için, parametrik test koşullarının sağlanması halinde kullanılan bir testtir. Hipotez testlerinde yer alan bu testte, iki bağımsız gruptan elde edilen bir bağımlı değişkene ait ortalamaların arasında bir fark olup olmama durumu

araştırılmakta, farkın istatistiksel açıdan anlamlılığının ortaya konulması amaçlanmaktadır (Taşpınar, 2017: 59).

İlk olarak katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçek ve alt boyutları arasındaki fark analizi bağımsız t testi ile gerçekleştirilmiş olup, bulgular Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Cinsiyete Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular

Ölçekler	Cinsiyet	n	x̄	s	t	*p*
Etkinlik	Erkek	237	3,3544	**1,31400**	-2,428	**,016**
	Kadın	237	3,6123	,97369		
İşlem Gerçekleştirme	Erkek	237	3,2586	**1,27519**	-1,969	**,050**
	Kadın	237	3,4647	,98566		
Gizlilik	Erkek	237	3,1414	**1,25468**	-2,437	**,015**
	Kadın	237	3,3966	1,01274		
Müşteri Hizmetleri	Erkek	237	3,0918	1,29670	-1,191	,234
	Kadın	237	3,2184	,99844		
Tasarım	Erkek	237	3,2709	1,29066	-1,648	,100
	Kadın	237	3,4430	,95864		
Teknik	Erkek	237	3,3924	1,31163	-,059	,953
	Kadın	237	3,3987	,99057		
Eğlence	Erkek	237	2,9937	**1,30147**	-3,032	**,003**
	Kadın	237	3,3291	1,09859		
E-Hizmet Kalitesi Ö.	Erkek	237	3,2349	**1,20304**	-2,135	**,033**
	Kadın	237	3,4434	,90141		
E-Memnuniyet Ö.	Erkek	237	3,3255	1,23842	-,840	,401
	Kadın	237	3,4141	1,05116		

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, E-Hizmet Kalitesi ölçeği, alt boyutlarından etkinlik, gizlilik ve eğlence alt boyutlarında anlamlı farklılıkların ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılıkların hepsi kadınlar lehine gerçekleşmiştir. Bir başka söylemle, etkinlik (3,61>3,35), gizlilik (3,39>3,14) ve eğlence (3,32>2,99) alt boyutları ile E-Hizmet Kalitesi (3,44>3,23) ölçeğinde kadınların tutumları, erkeklere göre anlamlı bir şekilde yüksektir.

Çalışmada yaş, aylık gelir, meslek, e-ticaret yapma sıklığı, e-ticaret bütçesi ve e-ticaretin yapıldığı alan bakımından analiz Anova testi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 18. Yaş Gruplarına Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular

Ölçekler	Grup	Sum of S.	Mean S.	F	*p*
Etkinlik	B. G	11,558	2,889	2,159	,073
	W. G	627,546	1,338		
İşlem Gerçekleştirme	B. G	12,471	3,118	2,414	**,048**
	W. G	605,611	1,291		
Gizlilik	B. G	17,359	4,340	3,370	**,010**
	W. G	603,928	1,288		
Müşteri Hizmetleri	B. G	18,606	4,651	3,545	**,007**
	W. G	615,372	1,312		
Tasarım	B. G	18,075	4,519	3,559	**,007**
	W. G	595,447	1,270		
Teknik	B. G	11,293	2,823	2,114	,078
	W. G	626,288	1,335		
Eğlence	B. G	32,407	8,102	2,710	**,000**
	W. G	665,496	1,419		
E-Hizmet Kalitesi Ö.	B. G	14,075	3,519	3,147	**,014**
	W. G	524,402	1,118		
E-Memnuniyet Ö.	B. G	10,588	2,647	2,025	,090
	W. G	613,061	1,307		

Not: B.G.; Between Groups, W.G.; Within Groups.

Ölçek ve alt boyutlarının yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmaması Anova testi ile gerçekleştirilmiştir. Anova testi sonuçlarına göre, E-Hizmet Kalitesi ölçeği (0,014<0,05), işlem gerçekleştirme (0,048<0,05), gizlilik (0,010<0,05), müşteri hizmetleri (0,007<0,05), tasarım (0,007<0,05) ve eğlence (0,00<0,05) alt boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılıkların hangi alt gruplarda

olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Post-hoc analizinde Games-Howell tekniği kullanılmıştır.

Tablo 19. Yaş Gruplarına Göre Post-Hoc Testi Bulguları

	(I)	**(J)**	**(I-J)**	***p***
İşlem Gerçekleştirme	18-24	46 ve üzeri	,40056	,048
Gizlilik	18-24	32-38	,38058	,048
		46 ve üzeri	,45915	,025
Müşteri Hizmetleri	18-24	25-31	,60759	,032
Tasarım	18-24	46 ve üzeri	,48353	,012
Eğlence	18-24	25-31	,58875	,039
		32-38	,43838	,021
		46 ve üzeri	,67647	,000
E-Hizmet Kalitesi Ö.	18-24	46 ve üzeri	,42901	,026

Gerçekleştirilen post-hoc analizi sonucunda, anlamlı olan farklılıkların hepsinin 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar lehine olduğu görülmektedir. İşlem gerçekleştirme alt boyutunda 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların tutumları anlamlı bir şekilde ($p<0,05$) 46 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre yüksektir. Gizlilik alt boyutunda 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların tutumları hem 32-38 ($p=,048<0,05$) hem de 46 ve üzeri ($p=,025<0,05$) yaş grubundaki katılımcılara göre yüksektir. Müşteri hizmetleri alt boyutunda 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların tutumları 25-31 yaş aralığındaki katılımcılara göre ($p=,032<0,05$) anlamlı düzeyde yüksektir. Tasarım alt boyutunda 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların tutumları 46 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir ($p=,012<0,05$). Eğlence alt boyutunda 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların tutumları hem 25-31 ($p=,039<0,05$), hem 32-38 ($p=,021<0,05$) hem de 46 ve üzeri ($p=,000<0,05$) yaş aralığındaki katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir. Son olarak E-Hizmet Kalitesi ölçeğine göre 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların tutumları 46 ve üzeri yaş ($p=,026<0,05$) aralığındaki katılımcılara göre yüksek bulunmuştur.

Tablo 20. Aylık Gelire Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular

Ölçekler	Grup	Sum of S.	Mean S.	F	*p*
Etkinlik	B. G	8,515	2,129	1,583	,178
	W. G	630,589	1,345		
İşlem Gerçekleştirme	B. G	8,754	2,189	1,685	,152
	W. G	609,328	1,299		
Gizlilik	B. G	11,677	2,919	2,246	,063
	W. G	609,610	1,300		
Müşteri Hizmetleri	B. G	4,369	1,092	,814	,517
	W. G	629,609	1,342		
Tasarım	B. G	18,487	4,622	3,643	**,006**
	W. G	595,035	1,269		
Teknik	B. G	7,447	1,862	1,386	,238
	W. G	630,133	1,344		
Eğlence	B. G	11,231	2,808	1,918	,106
	W. G	686,672	1,464		
E-Hizmet Kalitesi Ö.	B. G	8,830	2,207	1,955	,100
	W. G	529,648	1,129		
E-Memnuniyet Ö.	B. G	14,283	3,571	2,748	**,028**
	W. G	609,365	1,299		

Not: B.G.; Between Groups, W.G.; Within Groups.

Aylık hane gelirine göre ölçek ve alt boyutlarının farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için Anova testi yapılmıştır. Buna göre E-Memnuniyet ölçeği (p=,028<0,05) ile tasarım (p=,006<0,05) alt boyutu, katılımcıların aylık hane gelirlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi alt gruplarda olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Aylık Gelire Göre Post-Hoc Testi Bulguları

	(I)	**(J)**	**(I-J)**	***p***
Tasarım	11500 TL'den Düşük	11501-16000 TL	,75736	,021
E-Memnuniyet Ö.	11500 TL'den Düşük	21001-30000 TL	,46859	,048

Gerçekleştirilen post-hoc analizine göre, tasarım alt boyutunda 11500 TL'den düşük aylık hane geliri olan katılımcıların tutumları, 11501-16000 TL aylık hane geliri olan katılımcılara göre anlamlı seviyede (p=,021<0,05) yüksektir. Bununla birlikte E-Memnuniyet ölçeğinde 11500 TL'den düşük hane geliri olan katılımcıların tutumları 21001-30000 TL aylık hane geliri olan katılımcılara göre anlamlı düzeyde (p=,048<0,05) yüksektir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bir diğer analiz, katılımcıların mesleklerine göre ölçek ve alt boyutları arasındaki Anova analizidir. Elde edilen bulgular Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. Mesleklere Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular

Ölçekler	Grup	Sum of S.	Mean S.	F	*p*
Etkinlik	B. G	18,024	3,605	2,716	**,020**
	W. G	621,079	1,327		
İşlem Gerçekleştirme	B. G	17,937	3,587	2,797	**,017**
	W. G	600,146	1,282		
Gizlilik	B. G	31,742	6,348	5,040	**,000**
	W. G	589,545	1,260		
Müşteri Hizmetleri	B. G	24,983	4,997	3,840	**,002**
	W. G	608,995	1,301		
Tasarım	B. G	18,643	3,729	2,933	**,013**
	W. G	594,879	1,271		
Teknik	B. G	16,112	3,222	2,427	**,035**
	W. G	621,469	1,328		
Eğlence	B. G	15,121	3,024	2,073	,068
	W. G	682,783	1,459		
E-Hizmet Kalitesi Ö.	B. G	18,844	3,769	3,394	**,005**
	W. G	519,633	1,110		
E-Memnuniyet Ö.	B. G	19,468	3,894	3,016	**,011**
	W. G	604,181	1,291		

Not: B.G.; Between Groups, W.G.; Within Groups.

Gerçekleştirilen Anova testi sonuçlarına göre, eğlence alt boyutu haricindeki alt boyut ve ölçeklerde anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) bulunmaktadır. Bu anlamlı farklılıkların hangi alt gruba ait olduğunu belirlemek adına post-hoc analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 23. Mesleklere Göre Post-Hoc Testi Bulguları

	(I)	(J)	(I-J)	*p*
Etkinlik	Ev Hanımı	Esnaf/Sanatkâr	,13015	,013
		Öğrenci	,07560	,000
		Kamu kurumu çalışanı	,12596	,017
		Özel sektör çalışanı	,11181	,000
	Öğrenci	Özel sektör çalışanı	,41021	,031
İşlem Gerçekleştirme	Ev Hanımı	Öğrenci	,31143	,046
		Kamu kurumu çalışanı	,40625	,035
		Özel sektör çalışanı	,75000	,000
	Öğrenci	Özel sektör çalışanı	,43857	,016
Gizlilik	Ev Hanımı	Esnaf/Sanatkâr	,60185	,001
		Öğrenci	,52667	,000
		Kamu kurumu çalışanı	,59375	,000
		Özel sektör çalışanı	1,09722	,000
	Öğrenci	Özel sektör çalışanı	,570056	,000
Müşteri Hizmetleri	Ev Hanımı	Çalışmıyor	1,03125	,030
		Esnaf/Sanatkâr	,72222	,000
		Öğrenci	,68500	,000
		Kamu kurumu çalışanı	,71094	,000
		Özel sektör çalışanı	1,15104	,000
	Öğrenci	Özel sektör çalışanı	,46604	,009
Tasarım	Ev Hanımı	Kamu kurumu çalışanı	,58750	,004
		Özel sektör çalışanı	,58750	,003
	Öğrenci	Kamu kurumu çalışanı	,39950	,046
		Özel sektör çalışanı	,39950	,035
Teknik	Ev Hanımı	Özel sektör çalışanı	,56250	,022
E-Hizmet Kalitesi Ö.	Ev Hanımı	Esnaf/Sanatkâr	,49510	,006
		Öğrenci	,36529	,001
		Kamu kurumu çalışanı	,48713	,001
		Özel sektör çalışanı	,81311	,000
	Öğrenci	Özel sektör çalışanı	,44782	,005
E-Memnuniyet Ö.	Öğrenci	Çalışmıyor	,83500	,037

Gerçekleştirilen post-hoc analizi sonuçlarına göre hemen hemen tüm ölçek ve alt boyutlarında ev hanımı ve öğrenciler lehine anlamlı bir yükseklik bulunmaktadır. Ev hanımı olan katılımcıların, etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, müşteri hizmetleri,

tasarım, teknik alt boyutlarında ve E-Hizmet Kalitesi ölçeğinde diğer meslek grubunda bulunan katılımcılara göre anlamlı düzeyde tutumları yüksektir ($p<0,05$). Dikkat çeken bir bulgu da, ev hanımlarının kamu sektörü ve özel sektör çalışanlarına, öğrencilerin ise özel sektör çalışanlarına göre tutumlarının anlamlı düzeyde yüksek olduğudur.

Araştırma kapsamında analizi gerçekleştirilen diğer demografik değişken e-ticaret yapma sıklığıdır. Katılımcıların bir ay içerisindeki e-ticaret yapma sıklıklarına göre, ölçek ve alt boyutlarının farklılaşıp farklılaşmadığı Anova analizi ile ölçülmüştür. Elde edilen bulgular Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24. E-Ticaret Yapma Sıklığına Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular

Ölçekler	Grup	Sum of S.	Mean S.	F	*p*
Etkinlik	B. G	16,820	4,205	3,169	**,014**
	W. G	622,284	1,327		
İşlem Gerçekleştirme	B. G	5,541	1,385	1,061	,376
	W. G	612,542	1,306		
Gizlilik	B. G	9,889	2,472	1,896	,110
	W. G	611,398	1,304		
Müşteri Hizmetleri	B. G	5,570	1,393	1,039	,386
	W. G	628,408	1,340		
Tasarım	B. G	13,688	3,422	2,676	**,031**
	W. G	599,834	1,279		
Teknik	B. G	11,658	2,915	2,184	,070
	W. G	625,922	1,335		
Eğlence	B. G	18,372	4,593	3,170	**,014**
	W. G	679,531	1,449		
E-Hizmet Kalitesi Ö.	B. G	9,071	2,268	2,009	,092
	W. G	529,406	1,129		
E-Memnuniyet Ö.	B. G	15,143	3,786	2,918	**,021**
	W. G	608,506	1,297		

Not: B.G.; Between Groups, W.G.; Within Groups.

Katılımcıların e-ticaret yapma sıklıklarına göre ölçek ve alt boyutlarına ilişkin anlamlı farklılık E-Memnuniyet ölçeği, etkinlik, tasarım ve eğlence alt boyutlarında anlamlıdır ($p<0,05$). Anlamlı farklılıkların hangi alt gruplarda olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25. E-Ticaret Yapma Sıklıklarına Göre Post-Hoc Testi Bulguları

	(I)	**(J)**	**(I-J)**	***p***
Etkinlik	0-2 kez	6-8 kez	,50076	,044
Tasarım	12 ve üzeri	6-8 kez	,44545	,039
Eğlence	0-2 kez	6-8 kez	,54919	,045
E-Memnuniyet Ö.	0-2 kez	3-5 kez	,32266	,045

Gerçekleştirilen post-hoc analizi sonuçlarına göre, etkinlik (p=,044<0,05) ve eğlence (p=,045<0,05) alt boyutlarında, ayda 0-2 kez e-ticaret alışverişi gerçekleştiren katılımcıların tutumları 6-8 kez gerçekleştirenlere göre anlamlı düzeyde yüksektir. Bununla birlikte tasarım alt boyutunda ayda 12 ve üzeri e-ticaret alışverişi yapan katılımcıların tutumları, 6-8 kez yapan katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir (p=,039<0,05). Son olarak E-Memnuniyet ölçeğinde ayda 0-2 kez e-ticaret alışverişi yapan katılımcıların memnuniyet düzeyleri 3-5 kez yapanlara göre anlamlı bir seviyede yüksektir (p=,045<0,05).

Araştırmada katılımcıların bir ay içerisinde e-ticarete harcadıkları bütçeleri ve ölçek ve alt boyutlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı Anova testi ile belirlenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. E-Ticaret Bütçesine Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular

Ölçekler	Grup	Sum of S.	Mean S.	F	*p*
Etkinlik	B. G	49,764	9,953	7,904	**,000**
	W. G	589,340	1,259		
İşlem Gerçekleştirme	B. G	47,507	9,501	7,793	**,000**
	W. G	570,575	1,219		
Gizlilik	B. G	55,185	11,037	9,124	**,000**
	W. G	566,103	1,210		
Müşteri Hizmetleri	B. G	38,371	7,674	6,030	**,000**
	W. G	595,607	1,273		
Tasarım	B. G	45,991	9,198	7,585	**,000**
	W. G	567,531	1,213		
Teknik	B. G	37,346	7,469	5,824	**,000**
	W. G	600,235	1,283		
Eğlence	B. G	50,259	10,052	7,264	**,000**
	W. G	647,644	1,384		
E-Hizmet Kalitesi Ö.	B. G	44,000	8,800	8,329	**,000**
	W. G	494,477	1,057		
E-Memnuniyet Ö.	B. G	33,295	6,659	5,279	**,000**
	W. G	590,353	1,261		

Not: B.G.; Between Groups, W.G.; Within Groups.

Anova testi sonuçlarına göre, katılımcıların bir ay içerisinde e-ticaret bütçelerine göre ölçek ve alt boyutların hepsinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir ($p<0,05$). Elde edilen bu anlamlı sonuçların hangi alt gruplarda gerçekleştiğini belirlemek amacıyla post-hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Post-hoc analizine ait bulgular Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27. E-Ticaret Bütçesine Göre Post-Hoc Testi Bulguları

	(I)	(J)	(I-J)	*p*
Etkinlik	0-1500 TL	7501-10000 TL	1,48263	,001
	1501-3000 TL		1,15035	,016
	5001-7500 TL		1,38445	,004
	10001 TL ve üzeri		1,43994	,003
İşlem Gerçekleştirme	0-1500 TL	3001-5000 TL	,57808	,022
		7501-10000 TL	1,36266	,002
	1501-3000 TL	7501-10000 TL	1,12047	,020
	5001-7500 TL	7501-10000 TL	1,21696	,013
	10001 TL ve üzeri	7501-10000 TL	1,42672	,002
Gizlilik	0-1500 TL	3001-5000 TL	,76802	,000
		7501-10000 TL	1,29183	,001
	1501-3000 TL	3001-5000 TL	,72043	,004
		7501-10000 TL	1,24424	,002
	5001-7500 TL	7501-10000 TL	1,15126	,009
	10001 TL ve üzeri	3001-5000 TL	,81818	,008
		7501-10000 TL	1,34199	,002
Müşteri Hizmetleri	0-1500 TL	3001-5000 TL	,73086	,001
	1501-3000 TL	3001-5000 TL	,71505	,006
	10001 TL ve üzeri	3001-5000 TL	,73485	,027
Tasarım	0-1500 TL	3001-5000 TL	,58138	,042
		7501-10000 TL	1,28456	,003
	5001-7500 TL	7501-10000 TL	1,25546	,009
	10001 TL ve üzeri	7501-10000 TL	1,11429	,022
Teknik	0-1500 TL	7501-10000 TL	1,23069	,012
	10001 TL ve üzeri	7501-10000 TL	1,18831	,026
Eğlence	0-1500 TL	3001-5000 TL	,74775	,001
		7501-10000 TL	1,18822	,011
	1501-3000 TL	7501-10000 TL	1,03456	,040
	5001-7500 TL	3001-5000 TL	,85784	,011
		7501-10000 TL	1,29832	,010
E-Hizmet Kalitesi Ö.	0-1500 TL	3001-5000 TL	,60391	,007
		7501-10000 TL	1,29275	,003
	1501-3000 TL	7501-10000 TL	1,07062	,023
	5001-7500 TL	7501-10000 TL	1,17029	,015
	10001 TL ve üzeri	7501-10000 TL	1,26623	,007
E-Memnuniyet Ö.	0-1500 TL	3001-5000 TL	,63943	,012
	10001 TL ve üzeri	3001-5000 TL	,81457	,020
		7501-10000 TL	1,01299	,048

Katılımcıların bir ay içerisinde yapmış oldukları e-ticaret alışveriş bütçelerine göre ölçek ve alt boyutların hepsinde anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Gerçekleştirilen post-hoc analizi sonuçlarına göre genel itibariyle, daha düşük bütçeye sahip olan katılımcıların daha yüksek bütçeye sahip olan katılımcılara göre tutumları, tüm alt boyut ve ölçeklerde anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Genel itibariyle 0-1500 TL aylık e-ticaret bütçesi olan katılımcıların 3001-5000 TL ve 7501-10000 TL aylık bütçesi olan katılımcılara göre tutumları anlamlı düzeyde daha yüksek çıkmıştır.

Bununla birlikte 10001 TL ve üzeri aylık e-ticaret bütçesine sahip olan katılımcıların tutumları, 7501-10000 TL aylık e-ticaret bütçesine sahip olan katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Araştırma kapsamında demografik değişkenlere göre ölçek ve alt boyutları arasındaki fark analizlerinin sonuncusu, e-ticaretin gerçekleştiği alana göredir. Burada Türk e-ticaret firmaları, uluslararası e-ticaret firmaları ya da her iki firma türünü de kullanan katılımcılar mevcuttur. Gerçekleştirilen Anova testi sonuçları Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28. E-Ticaretin Yapıldığı Alana Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Bulgular

Ölçekler	Grup	Sum of S.	Mean S.	F	*p*
Etkinlik	B. G	2,134	1,067	,789	,455
	W. G	636,969	1,352		
İşlem Gerçekleştirme	B. G	4,189	2,095	1,607	,202
	W. G	613,893	1,303		
Gizlilik	B. G	6,402	3,201	2,452	,087
	W. G	614,885	1,305		
Müşteri Hizmetleri	B. G	10,108	5,054	3,816	**,023**
	W. G	623,870	1,325		
Tasarım	B. G	5,439	2,720	2,106	,123
	W. G	608,083	1,291		
Teknik	B. G	23,179	11,589	8,884	**,000**
	W. G	614,402	1,304		
Eğlence	B. G	,592	,296	,200	,819
	W. G	697,312	1,480		
E-Hizmet Kalitesi Ö.	B. G	4,209	2,105	1,855	,158
	W. G	534,268	1,134		
E-Memnuniyet Ö.	B. G	9,388	4,694	3,599	**,028**
	W. G	614,260	1,304		

Not: B.G.; Between Groups, W.G.; Within Groups.

Katılımcıların e-ticaret işlemlerinde kullandıkları firmalara göre ölçek ve alt boyutlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için gerçekleştirilen Anova testi sonuçlarına göre, müşteri hizmetleri (p=,023<0,05) ve teknik (p=,000<0,05) alt boyutları ile E-Memnuniyet ölçeğinde (p=,028<0,05) anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Bu farklılıkların hangi alt gruplarda gerçekleştiğini belirlemek için post-hoc analizi yapılmıştır. Post-hoc testine ait sonuçlar Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29. E-Ticaretin Yapıldığı Alana Göre Post-Hoc Testi Bulguları

	(I)	(J)	(I-J)	*p*
Müşteri Hizmetleri	Her ikisi	Türk e-ticaret firmaları	,30066	,018
Teknik	Uluslararası e-ticaret firmaları	Her ikisi	,71799	,010
		Türk e-ticaret firmaları	,97426	,000
E-Memnuniyet Ö.	Her ikisi	Türk e-ticaret firmaları	,23934	,045

Katılımcıların e-ticaret işlemlerini gerçekleştirdikleri firmalara göre müşteri hizmetleri, teknik alt boyutları ile E-Memnuniyet ölçeğinde anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Müşteri hizmetleri alt boyutunda hem uluslararası hem de Türk e-ticaret firmalarını kullanan katılımcıların tutumları Türk e-ticaret firmalarını kullanan katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir (p=,018<0,05). Teknik alt boyutu ile ilgili olarak sadece uluslararası e-ticaret firmalarını kullanan katılımcıların hem Türk e-ticaret firmalarını kullanan ve hem uluslararası hem de Türk e-ticaret firmalarını kullanan katılımcılara göre tutumları anlamlı düzeyde yüksektir (p=,010<0,05 ve p=,000<0,05). Son olarak E-Memnuniyet ölçeği için hem uluslararası e-ticaret firmalarını hem de Türk e-ticaret firmalarını kullanan katılımcıların tutumları sadece Türk e-ticaret firmalarını kullanan katılımcılara göre anlamlı bir şekilde yüksektir (p=,045<0,05).

4.7.5. E-Hizmet Kalitesi ile E-Memnuniyet Arasındaki İlişki

İstatistikte değişkenlerin birlikte değişimini ortaya koyan kovaryansın, standardize edilmiş hali olarak tanımlanan korelasyon, birden fazla değişken arasındaki ilişki olarak da adlandırılmaktadır (Ferguson, 1976). Değişkenler arasındaki araştırılan bu ilişki sadece varlık/yokluk düzeyine indirgenilememektedir. Çoğu durumda ilişkinin düzeyinin ortaya konulması istenilmektedir. İlişkinin düzeyini ortaya koymaya yarayan istatistikler korelasyon olarak adlandırılmaktadır. Korelasyon analizi sonucu ortaya çıkan katsayı -1 ile 1 arasında değer alabilmektedir (Erilli, 2015). Katsayılara ilişkin değerlendirme ise Şen'in (2016) gruplandırdığı şekilde gerçekleştirilmiştir. çalışmadaki veriler normal dağılım içerisinde olduğu için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30. E-Ticaret Kalitesi ve E-Memnuniyet Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

		1	2	3	4	5	6	7	8
Etkinlik	r	,878**	,840**	,794**	,881**	,871**	,788**	,958**	,756**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	474	474	474	474	474	474	474	474
İşlem Gerçekleştirme	r		,865**	,837**	,811**	,838**	,737**	,947**	,748**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		474	474	474	474	474	474	474
Gizlilik	r			,850**	,752**	,809**	,702**	,921**	,696**
	p			,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N			474	474	474	474	474	474
Müşteri Hizmetleri	r				,763**	,785**	,714**	,895**	,642**
	p				,000	,000	,000	,000	,000
	N				474	474	474	474	474
Tasarım	r					,824**	,845**	,911**	,722**
	p					,000	,000	,000	,000
	N					474	474	474	474
Teknik	r						,746**	,905**	,699**
	p						,000	,000	,000
	N						474	474	474
Eğlence	r							,836**	,643**
	p							,000	,000
	N							474	474
E-Hizmet Kalitesi Ö.	r								,774**
	p								,000
	N								474

Tablonun en üst satırında numaralandırılan bölüm ölçek ve alt boyutlarını göstermektedir. 1 ile numaralandırılan kısım işlem gerçekleştirme alt boyutunu, 2 gizlilik alt boyutunu, 3 müşteri hizmetleri alt boyutunu, 4 tasarım alt boyutunu, 5 teknik alt boyutunu, 6 eğlence alt boyutunu, 7 E-Hizmet Kalitesi ölçeğini ve 8 E-Memnuniyet ölçeğini temsil etmektedir. Tablodaki bütün ölçek ve alt boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki mevcuttur. Çalışmanın iki ölçeği arasındaki korelasyona bakıldığında, %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek

şiddette (r(474)=,774; p<0,01) ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum, her iki ölçeğin birlikte hareket ettiğini göstermektedir. Bir başka söylemle, memnuniyet düzeyleri artan katılımcıların hizmet kalitelerine ilişkin düşüncelerinde de artış söz konusudur. Elde edilen diğer bulgulara bakıldığında, etkinlik alt boyutu ile işlem gerçekleştirme alt boyutu arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,878; p<0,01); gizlilik alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,840; p<0,01); müşteri hizmetleri alt boyutu arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,794; p<0,01); tasarım alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,881; p<0,01); teknik alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,871; p<0,01); eğlence alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,788; p<0,01); e-Hizmet Kalitesi ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,958; p<0,01) ve E-Memnuniyet ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,756; p<0,01) ilişki bulunmuştur.

İşlem gerçekleştirme alt boyutu ile gizlilik alt boyutu arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,865; p<0,01); müşteri hizmetleri alt boyutu arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,837; p<0,01); tasarım alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,811; p<0,01); teknik alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,838; p<0,01); eğlence alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,737; p<0,01); E-Hizmet Kalitesi ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,947; p<0,01) ve E-Memnuniyet ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,748; p<0,01) ilişki bulunmuştur.

Gizlilik alt boyutu ile müşteri hizmetleri alt boyutu arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,850; p<0,01); tasarım alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek

şiddette (r(474)=,752; p<0,01); teknik alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,809; p<0,01); eğlence alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,702; p<0,01); E-Hizmet Kalitesi ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,921; p<0,01) ve E-Memnuniyet ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,696; p<0,01) ilişki bulunmuştur.

Müşteri hizmetleri alt boyutu ile tasarım alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,763; p<0,01); teknik alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,785; p<0,01); eğlence alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,714; p<0,01); E-Hizmet Kalitesi ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,895; p<0,01) ve E-Memnuniyet ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,642; p<0,01) ilişki bulunmuştur.

Tasarım alt boyutu ile teknik alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,824; p<0,01); eğlence alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,845; p<0,01); E-Hizmet Kalitesi ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,911; p<0,01) ve E-Memnuniyet ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,722; p<0,01) ilişki bulunmuştur.

Teknik alt boyutu ile eğlence alt boyutu ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,746; p<0,01); E-Hizmet Kalitesi ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,905; p<0,01) ve E-Memnuniyet ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,699; p<0,01) ilişki bulunmuştur.

Son olarak eğlence alt boyutu ile E-Hizmet Kalitesi ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve çok yüksek şiddette (r(474)=,836; p<0,01) ve E-

Memnuniyet ölçeği ile arasında %1 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r>0) ve yüksek şiddette (r(474)=,643; p<0,01) ilişki bulunmuştur.

4.7.6. E-Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Araştırma kapsamında e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi en yaygın olarak kullanılan istatistiksel tekniklerden biridir. Regresyon analizinde amaç, bir bağımlı değişken ile bir ve ya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Basit ve çoklu regresyon şeklinde iki gruba ayrılan analiz, bağımsız değişken sayısına göre ayrılmıştır. Çoklu regresyon analizinde, iki ve ya daha fazla bağımsız değişken yer almaktadır (Erilli, 2015:171). Bu bilgiler doğrultusunda, yapılan regresyon analizinde bağımlı değişken e-memnuniyet ölçeği, bağımsız değişkenler ise e-hizmet kalitesi ve alt boyutlarıdır. Elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 31. E-Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile E-Memnuniyet Arasında Kurulan Regresyon Modeline Ait Bulgular

Model Özeti[b]						
Model		Korelasyon	Korelasyon Kare	Düzeltilmiş Korelasyon Kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1		,784[a]	,614	,608	,71852	2,089
a. Tahmin Ediciler: (Sabit), E-Hizmet Kalitesi alt boyutları b. Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet						
ANOVA[a]						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
1	Regresyon	383,069	7	54,724	106,000	,000[b]
	Hata	240,580	466	,516		
	Toplam	623,649	473			
a. Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet b. Tahmin Ediciler: (Sabit), E-Hizmet Kalitesi alt boyutları						

Katsayılar[a]								
Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anl.	Çoklu Doğrusallık	
		B	Std. Hata	Beta			Tol.	VIF
1	(Sabit)	,567	,109		5,195	,000		
	Etkinlik	,242	,082	,245	2,960	,003	1,000	1,000
	İşlem Ger.	,326	,073	,324	4,436	,000	1,000	1,000
	Gizlilik	,124	,068	,124	1,820	,069	1,000	1,000
	Müş. Hizm.	-,114	,061	-,115	-1,883	,050	1,000	1,000
	Tasarım	,208	,074	,206	2,828	,005	1,000	1,000
	Teknik	,023	,064	,023	,361	,718	1,000	1,000
	Eğlence	,013	,052	,014	,257	,797	1,000	1,000
a. Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet								

Tablo 31, bağımlı değişkenin e-memnuniyet, bağımsız değişkenlerin ise e-hizmet kalitesi alt boyutları olduğu modele ait regresyon sonuçlarını vermektedir. İlgili modele ait özet tablosuna bakıldığında, e-hizmet kalitesi alt boyutları ile e-memnuniyet arasında %78,4 seviyesinde bir ilişkinin olduğu belirtilebilir. E-hizmet kalitesi alt boyutlarının, e-memnuniyet üzerindeki değişimin %61,4'ünü açıkladığı ifade edilebilir. Durbin-Watson değerinin 1,5 ila 2,5 arasında olması beklenmekte ve 2,089 olarak hesaplanarak modelde otokorelasyon sorununun olmadığı görülmektedir. Modele ait Anova tablosu incelendiğinde, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla model anlamlıdır. Katsayı

tablosunda anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan etkinlik, işlem gerçekleştirme, müşteri hizmetleri ve tasarım alt boyutları, e-memnuniyeti etkilemektedir. Buna göre etkinlik alt boyutundaki 1 birimlik standart sapma e-memnuniyet üzerinde ,245 standart sapma, işlem gerçekleştirme alt boyutundaki 1 birimlik standart sapma e-memnuniyet üzerinde ,324 standart sapma; müşteri hizmetlerindeki 1 birimlik standart sapma e-memnuniyet üzerinde -,115 standart sapma ve tasarım alt boyutundaki 1 birimlik standart sapma e-memnuniyet üzerinde ,206 standart sapma etkide bulunacaktır.

Tablo 32. E-Hizmet Kalitesi ile E-Memnuniyet Arasında Kurulan Regresyon Modeline Ait Bulgular

Model Özeti[b]

Model	Korelasyon	Korelasyon Kare	Düzeltilmiş Korelasyon Kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,774[a]	,598	,598	,72838	2,061

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), E-Hizmet Kalitesi
b. Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet

ANOVA[a]

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anl.
1	Regresyon	373,233	7	373,233	703,495	,000[b]
	Hata	250,415	472	,531		
	Toplam	623,649	473			

a. Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet
b. Tahmin Ediciler: (Sabit), E-Hizmet Kalitesi

Katsayılar[a]

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anl.	Çoklu Doğrusallık	
		B	Std. Hata	Beta			Tol.	VIF
1	(Sabit)	,590	,110		5,361	,000		
	E-Hizmet Kalitesi	,833	,031	,774	26,523	,000	1,000	1,000

a. Bağımlı Değişken: E-Memnuniyet

Tablo 32, e-hizmet kalitesinin, e-memnuniyet üzerindeki etkisini ölçemk amacıyla kurulan basit regresyon modeline ait sonuçları vermektedir. Özet tablosu incelendiğinde, e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet arasında %77,4 düzeyinde bir

ilişkinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet üzerindeki değişimin %59,8'ini açıklamaktadır. Durbin-Watson değerinin literatürde belirtildiği aralıkta bulunmakta olup 2,061'dir. Modele ait Anova tablosu incelendiğinde, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla model anlamlıdır. Buna göre e-hizmet kalitesindeki 1 birimlik standart sapma e-memnuniyet üzerinde ,774 standart sapma etkide bulunacaktır.

SONUÇ

Hizmet kalitesinin, müşterilerin bir hizmetle ilgili beklentileri ile hizmetin sunulma biçimine ilişkin algıları arasında yaptıkları karşılaştırmanın sonucu olduğu iyi bilinmektedir. Bununla birlikte, müşteri tercihlerini ve deneyimlerini etkili, doğrudan, anlamlı ve objektif bir şekilde sağlayan müşteri memnuniyeti ölçümü, en güvenilir geri bildirim olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, herhangi bir işletme için temel bir performans standardı ve olası bir mükemmellik standardı olarak kabul edilmektedir.

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, sosyal ilerleme ve ekonomik büyümede önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi teknolojisi aynı zamanda birçok yeniliğe ve yeni girişimlere yol açmaktadır. Bilgisayarlar ve bilgisayar ağları, bilgi işlemenin miktarını ve hızını büyük ölçüde artırmıştır. İnternetin gelişmesi işletmelerde iletişimin doğasını değiştirmiştir. Aynı zamanda elektronik ticaret için alışverişi değiştiren bir platform oluşturmuştur.

Günümüzde bilgi teknolojisinin gelişmesi ve internet hizmetlerinin sunulmasıyla birlikte, ağ yönetimi konuları ve optimum hizmet kalitesinin sağlanması önemli konular olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, müşteri memnuniyeti, internet hizmetlerine yönelik algı, değerlendirme ve psikolojik tepkinin toplu bir sonucudur. Dile getirilen bu durumlara dayanarak, araştırmacılar hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki yakın ilişkiye dikkat çekmişlerdir (Parasuraman vd., 1991). Oliver (1993), hizmet kalitesinin daha geniş bir değerlendirmeye yol açabilecek daha spesifik bir yargı olduğunu öne sürmektedir. Daha önce, Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesini ölçmek için somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, iletişim, erişim, yeterlilik, nezaket, güvenilirlik, güvenlik ve müşterilerin anlaşılması/bilgisi olmak üzere on belirleyici belirlemiştir. Bu araştırma da e-ticarette hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların yarısının kadın yarısının erkek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcılar çoğunlukla (%32,3) 18-24 yaş aralığında, öğrenci (%31,6), 30001 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahip (%37,3), bir ay içerisinde 0-2 kez e-ticaret işlemi gerçekleştiren (%42,4), bunun için ayda 0-1500 TL bütçesi olan (%46,8) ve bunları

çoğunlukla hem uluslararası e-ticaret hem de Türk e-ticaret firmalarından (%51,9) yapan kişilerdir.

E-hizmet kalitesi ile E-memnuniyet arasındaki ilişkinin e-ticaret firmaları üzerinden incelenmesine ait sonuçlara bakıldığında, her iki değişken arasında iki yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, e-ticaret firmaları üzerinden alışverişini yapan kişilerin, hizmet kalitelerinden memnun kaldıkları için müşteri memnuniyetlerinin de yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Özellikle web tabanlı ticaret portallarının tasarım, teknik ve müşteri hizmetleri alanlarında müşterileri memnun ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte uyguladıkları gizlilik politikaları sonucunda hizmet kalitelerini yükselten firmalar, müşterilerinin memnuniyetini de yükseltmektedir. Elde edilen bu bulgu araştırma kapsamında belirtilen "H_1: Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında ilişki vardır." şeklindeki hipotezin de kabul edildiğini göstermektedir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki literatürde pek çok çalışma tarafından da kanıtlanmıştır. İki değişken arasındaki beklenti, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin, bu çalışmada olduğu gibi pozitif yönde gerçekleşmesidir. Literatürdeki Zeithaml, vd. (1988) ve Parasuraman vd.'nin (1985) çalışmaları, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki pozitif ilişkinin varlığını ifade etmektedir. Ayrıca Jain ve Gupta'nın (2004) çalışmasında da elde edilen bulgu, hizmet kalitesinin yüksek olması sonucunda müşteri memnuniyetinin artması şeklindedir. Bu yönüyle araştırma kapsamında elde edilen bulgular literatür ile örtüşmektedir.

Araştırmada e-hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının e-memnuniyet üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında, e-hizmet kalitesinin, e-memnuniyet üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Buna göre e-ticaret firmalarından alınan hizmet kalitesinin düzeyi, müşteri memnuniyetini doğrusal olarak etkilemektedir. Bir başka söylemle, hizmet kalitesinden memnun olan müşterilerin, müşteri memnuniyet düzeyleri de yüksektir. Bu nedenle, "H_4: E-hizmet kalitesi, e-memnuniyeti etkilemektedir." şeklindeki hipotezin kabul edildiği belirtilebilir. Benzer sonuçlar literatürde Özdemir ve Çataltepe (2022), Gülbaşı (2022), Uysal (2022) ve Faiz'in (2018) çalışmaları ile örtüşmektedir.

Araştırma kapsamında e-hizmet kalitesinin alt boyutları ile e-memnuniyet arasındaki etkiye çoklu regresyon analizi ile bakılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, e-hizmet kalitesi alt boyutlarından e-ticaret sitesine erişimin kolaylığı, site içi kullanım gibi durumları ifade eden etkinlik boyutunun e-memnuniyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, e-ticaret firmalarına ait sitelerdeki mevcut kullanım özelliklerinin iyi olması durumu, müşterinin memnuniyetini artırmaktadır. Bu nedenle "H_{4a}: E-hizmet kalitesi alt boyutlarından etkinlik, e-memnuniyeti etkilemektedir." şeklindeki hipoezin kabul edildiği görülmektedir. Literatürde Özdemir ve Çataltepe (2022), Gülbaşı (2022), Uysal (2022) ve Faiz'in (2018) çalışmalarında da benzer bir sonuçla karşılaşılmış ve etkinlik alt boytuunun müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu ise, e-hizmet kalitesi alt boyutlarından verilen siparişin kısa zamanda sorunsuz bir şekilde müşteriye ulaşması şeklinde ifade edilen işlem gerçekleştirme alt boyutunun e-memnuniyeti pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, müşterilerin, e-ticaret firmalarına ait internet sitelerinden almış oldukları hizmetlerden memnun olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu yönüyle "H_{4b}: E-hizmet kalitesi alt boyutlarından işlem gerçekleştirme, e-memnuniyeti etkilemektedir." şeklindeki hipotezin kabul edildiği dile getirilebilir. Bulguların literatürdeki Özdemir ve Çataltepe (2022), Gülbaşı (2022) ve Faiz'in (2018) çalışmaları ile örtüştüğü belirtilebilir.

E-hizmet kalitesi alt boyutlarından müşteri hizmetleri boyutu, müşterinin talep ve isteklerine hızlı dönüş, problemlerin hızlı çözümü durumlarını açıklamaktadır. Elde edilen bulgulara bakıldığında, müşteri hizmetleri alt boyutunun e-memnuniyeti negatif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre müşteri hizmetlerinden negatif bir şekilde alınan geridönüşün, katılımcılarda memnuniyeti azalttığı sonucuna ulaşılmaktadır ki, bu durum genel kabul şeklindedir. Bu yönüyle, "H_{4d}: E-hizmet kalitesi alt boyutlarından müşteri hizmetleri, e-memnuniyeti etkilemektedir." şeklindeki hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen bulguların literatürdeki Faiz'in (2018) çalışmasıyla örtüştüğü belirtilebilir.

E-hizmet kalitesi alt boyutlarının e-memnuniyeti etkilediği son boyut ise tasarım alt boyutudur. E-ticaret firmasına ait internet sitesinin navigasyon, dizayn, ürün

özelliklerinin gösterimi, kişiselleştirme ve güncellik gibi özellikleri durumunu açıklayan tasarım boyutunun e-memnuniyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, müşterilerin, internet sitesi kullanımından memnun olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle "H_{4e}: E-hizmet kalitesi alt boyutlarından tasarım, e-memnuniyeti etkilemektedir." şeklindeki hipotezin kabul edildiği belirtilebilir. literatürde benzer sonuçlara Uysal'ın (2022) çalışmasında da rastlanılmış ve internet sitesinin tasarımını beğenen müşterilerin, müşteri memnuniyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle elde edilen bulgular, literatür ile örtüşmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen diğer bir bulgu ise katılımcıların demografik değişkenleri ile müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkidir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre e-hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin algılarında anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Özellikle etkinlik, gizlilik, eğlence alt boyutlarında ve hizmet kalitesi ölçeği genelinde kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre algısı daha yüksektir. Buna karşın, müşteri memnuniyeti açısından cinsiyete göre farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların yaş grupları ile müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkiye bakıldığında, daha genç yaşta olanların daha yaşlı olanlara göre algılarının yüksek olduğu dile getirilebilir. E-Hizmet kalitesi ölçeği alt boyutlarından işlem gerçekleştirme, gizlilik, müşteri hizmetleri, tasarım ve eğlence alt boyutlarında durum bu şekildedir.

Aylık hane gelirine göre e-ticaret işleminden algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine bakıldığında, hizmet kalitesi açısından sadece tasarım alt boyutunda ve e-memnuniyet ölçeğinde anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre daha düşük aylık hane geliri olan katılımcıların, daha yüksek hane geliri olan katılımcılara göre algıları anlamlı bir düzeyde yüksektir.

Katılımcıların mesleklerine göre algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetlerine ait sonuçlar, ev hanımlarında ve öğrencilerde her iki ölçeğe ilişkin algılarının diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu şeklindedir. Burada katılımcıların çoğunlukla öğrenci olduğu ve gençler ile birlikte ev hanımlarının daha çok e-ticaret işlemini gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde, hizmet kalitesi ve müşteri

memnuniyeti açısından algıların yüksek olması, e-ticaret firmalarının başarılarını göstermektedir.

E-ticaret yapma sıklıklarına ait sonuçlar değerlendirildiğinde, katılımcılar arasında bir ayda daha az e-ticaret işlemini gerçekleştirenlerin müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, e-ticaret işlemini daha fazla gerçekleştirenlerin daha fazla problemlerle karşılaştıklarını da açıklayabilir.

Katılımcıların bir ay içerisinde gerçekleştirmiş oldukları e-ticaret bütçelerinde, daha düşük bütçeye sahip olanların, daha yüksek bütçeye sahip olanlara göre, daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, daha düşük bütçeli katılımcılar daha az e-ticaret işlemi gerçekleştirdiğinden, daha az sorunla karşılaşıyor sonucu çıkarılabilir. Buna göre

Katılımcılar, e-ticaret işlemlerini hem uluslararası hem de Türk firmalarından gerçekleştirdiklerinde, sadece Türk e-ticaret firmalarından yaptıkları işlemlere göre daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılarına ulaşmaktadırlar.

Yöneticilere yönelik olarak;

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda yöneticilere yönelik olarak, özellik e-ticaret firmalarında görev yapmakta olan yöneticilerin, müşteri hizmetlerine yönelik kalitelerini en üst seviyede tutmaları gerektiği dile getirilebilir. Çünkü müşteri hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini direkt olarak etkilediği, bunun sonucunda ise ciro, istihdam ve karlılık konularında şirketlerin negtif etkilenebileceği belirtilebilir.

Gelecekteki çalışmalara yönelik olarak;

Literatüre öneri olarak örneğin Zeithaml vd. (1988) sağlık sektöründe, Parasuraman (1995) ise eğitim sektöründe e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet ilişkisini incelemişken, bu çalışmada e-ticaret sektörü incelenmiştir. Gelecek araştırmacılara yönelik olarak gıda sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenerek literatüre katkı sağlaması önerilmektedir.

Araştırmanın kısıtlamaları olarak;

Örneklem büyüklüğünün literatüre uygun olarak gerçekleştirilmesine karşın, sınırlı olduğu dile getirilebilir. Ayrıca çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak, zaman ve mekân açısından sınırlılığı bulunmaktadır. Yöntem bakımından ise çalışma sadece nicel analiz teknikleri ile sınırlandırılmıştır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, Free Press.; *Brand Value Management*. Translated by Ender Orfanli, Istanbul: MediaCat Books.

Alhusseın, H., & Atılgan, K. Ö. (2021). İnternet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *11*(1), 351-375.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, *58*(3), 53-66.

Aydin, N. (2017). KOBİ'ler İçin E-Ticaretin Önemi. *Reforma*, *2*(74), 53-58.

Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, *39*(7/8), 910-925.

Banar, K., & Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi Eskişehir uygulaması.

Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. Kariyer Yayıncılık.

Basanbas, S. (2012). A Research in Automotive Sub-Industry on the Relationship Between Perceived Quality, Satisfaction and Commitment. *Journal of Marketing and Marketing Research, 10*, 15-39.

Başol, G. (2016). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Pegem Akademi.

Baytekin, E. P. (2012). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: müşteri ilişkileri yönetimi (CRM). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22).

Benkenstein, M., Bruhn, M., Büttgen, M., Hipp, C., Matzner, M., & Nerdinger, F. W. (2017). Topics for service management research–a European perspective. *Journal of Service Management Research*, *1*(1), 4-21.

Berson, A., Smith, S., & Thearling, K. (1999). *Building data mining applications for CRM*. McGraw-Hill Professional.

Bilge, F. A., & Altınışık, İ. (2014). Yeni Bin Yıla Girerken Ticaretin Değişen Yüzü: E-Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, *4*(1), 77-88.

Birleşmiş Milletler (2002). Electronic Commerce, International Trade and Employment: Review Of the Issues. Washıngton Office LC.

Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E. (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Hazır giyim ve kitap sektörü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, *1*(1), 19-38.

Brady, M. K., Cronin Jr, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of business research*, *55*(1), 17-31.

Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttirmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi* T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Camp, R.C. (1989), Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance, ASQC Quality Press, Milwaukee, WI.

Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research, 2*(3), 244-249.

Cater-Steel, A., Toleman, M., & Tan, W. G. (2006). Transforming IT service management-the ITIL impact. In *Proceedings of the 17th Australasian Conference on Information Systems (ACIS 2006)*. Australasian Association for Information Systems.

Churchill, Gilbert A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19*(4), 491-504.

Cohen-Almagor, R. (2013). Internet history. In *Moral, ethical, and social dilemmas in the age of technology: Theories and practice* (pp. 19-39). IGI Global.

Collier, D. A. (1983). The service sector revolution: The automation of services. *Long Range Planning*, *16*(6), 10-20.

Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality,* 17(3), 317-340.

Çiftyıldız, S. S. (2010). The Role of Consumers' Information Search Tendency on the Relationship between Customer Satisfaction and Consumer Involvement. *Journal of Academic Reviews, 5*(1), 73-89.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, *76*(2), 139-173.

Devrani, T. K. (2009). Brand Loyalty Pioneers: Cosmetic Product Consumption of Working Women, *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 14*(3), 407-421.

Dick, A.S. & Basu K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

dos Santos, V. F., Sabino, L. R., Morais, G. M., & Gonçalves, C. A. (2017). E-commerce: A short history follow-up on possible trends. *International Journal of Business Administration*.

Dubrovski, D. (2001). The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence. *Total Quality Management, 12*(7/8), 910-25.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık.* İstanbul: Say Yayınları.

Eroglu, E. (2005). A Model for Measuring Customer Satisfaction. I.U. *Journal of Faculty of Business Administration, 34*(1), 7-25.

Erto, P., & Vanacore, A. (2002). A probabilistic approach to measure hotel service quality. *Total Quality Management*, *13*(2), 165-174.

Faiz, E. (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(68), 1675-1690.

Flanagan, J.C. (1954). The critical incident technique, *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-358.

Fornell, C., Morgeson, F.V., Hult, G.T.M. & Vanamburg, D. (2020). *Defining Customer Satisfaction: A Strategic Company Asset?. In: The Reign of the Customer.* Palgrave Macmillan.

Galup, S. D., Dattero, R., Quan, J. J., & Conger, S. (2009). An overview of IT service management. *Communications of the ACM*, *52*(5), 124-127.

Gamgam, H. ve Altunkaynak, B. (2017), *SPSS uygulamalı parametrik olmayan yöntemler.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update*. Boston: Pearson

Gerson, R. (1993). Measuring customer satisfaction. Crisp Learning.

Gmach, D., Krompass, S., Scholz, A., Wimmer, M., & Kemper, A. (2008). Adaptive quality of service management for enterprise services. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, *2*(1), 1-46.

Goetsch, D. L. & S. Davis. 1994. Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness. Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Gombeski Jr, W. R., Taylor, J., Britt, J., Riggs, K., Wray, T., Springate, S., ... & Bernard, P. (2010). Customer advisory groups: Another way to listen to the marketplace. *Health marketing quarterly*, *27*(1), 86-96.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioural Intentions in E-Shopping. *Journal of Services Marketing, 24*(2), 142-156.

Gökmen, A. (2012). Virtual business operations, e-commerce & its significance and the case of Turkey: current situation and its potential. *Electronic Commerce Research*, *12*, 31-51.

Greenbaum, T. L. (2003). Focus group research: why the traditional research methodology works so effectively and why it deserves to be the most respected of all qualitative research tools. *Quirk's Marketing Research Review*, (6), 2-6.

Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality (Vol. 139). Springer Science & Business Media.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management, 11*(4-6), 509-514.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Vol. 94). Lexington, MA: Lexington books.

Gutmann, J. (2010). Book Review: The Satisfied Customer, by Claes Fornell. *International Journal of Market Research, 52*(5), 697–699.

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

Güven, H., & Canan, A. Y. (2018). Deneyimsel değerin müşteri memnuniyetine etkisi: e-ticaret siteleri üzerinde bir araştırma. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 291-306.

Hackl, P., & Westlund, A. H. (2000). On structural equation modelling for customer satisfaction measurement. Total Quality Management, 11(4-6), 820-825.

Hançer, M. (2004). Hizmet endüstrisi ve yetkilendirme: anlam, teori ve kavramlar üzerine bir çalışma. *Öneri Dergisi*, *6*(21), 43-50.

Hausknecht, D. R. (1990). Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 3(1), 1-11.

Hays, J. M., & Hill, A. V. (2001). A longitudinal study of the effect of a service guarantee on service quality. *Production and Operations Management*, *10*(4), 405-423.

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.

Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: the customer experience
through the customer's eyes*. The Leadership Factor.

Hood, C. (2007). Public service management by numbers: Why does it vary? Where has it come from? What are the gaps and the puzzles?. *Public Money and Management*, *27*(2), 95-102.

http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/dzswbg/201304/t2013 0417_39290.htm

Humair, F., Humair, L., Kuhn, F., & Kueffer, C. (2015). E-commerce trade in invasive plants. *Conservation Biology*, *29*(6), 1658-1665.

Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index-as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal, 2* (4), 327-331.

İlter, B. (2009). The Relationship Between E-Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in E-Retailing: A Study on Students of Faculty of Business. *Journal of the Faculty of Business, 10*(1), 97-117.

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.

Johnson, M. W., Hately, A., Miller, B. A., & Orr, R. (2007). Evolving standards for IT service management. *IBM Systems Journal*, *46*(3), 583-597.

Jones, S. (2005). Toward an acceptable definition of service [service-oriented architecture]. *IEEE software*, *22*(3), 87-93.

Kamaruddin, R., Osman, I., & Pei, C. A. C. (2012). Public Transport Services in Klang Valley: Customer Expectations and its Relationship Using SEM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 36(*2012), 431-438.

Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. *Tüsiad Yayını*.

Karabıyık, B. K. (2021). E-ticaret pazaryerlerine yönelik müşteri e-sadakati: E-güven ve e-memnuniyetin rolü. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *23*(3), 967-1000.

Karadeniz, M., & Işık, M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E-ticaret üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences, Summer*, *7*, 1-24.

Karasar, N. (2013). Bilimsel araştırma yöntemi, 26. *Basım. Ankara: Nobel*.

Kaya, A. & Aydin, Ö. (2019). E-commerce in Turkey and SAP integrated e-commerce system. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, *11*(2), 207-225.

Kellogg, D. L., & Nie, W. (1995). A framework for strategic service management. *Journal of Operations Management*, *13*(4), 323-337.

Klementova, J. Jan, Z., & Zuzana, Z. (2015), The Measurement and Evaluation of the Service Quality through Customers Satisfaction, *4th World Conference on Business, Economics and Management, WCBEM, Procedia Economics and Finance, 26*, 126-130.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th end).* New Jersey.

Kotler, P., John T. Bowen, & James, C. M. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson, (Global Edition).

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köprülü, O., & Turhan, M. (2021). E-Ticaret İşletmelerinin Web Site Tasarımlarının Müşterilerin Memnuniyeti ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Silifke Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, *18*(43), 6897-6917.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Participants in a focus group. *Focus Groups a Practical Guide for Applied Research, edited by: Krueger, RA and Casey, MA, Sage Publications, Inc, USA*.

Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e- service quality in çevrimiçi shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Lee, H. J., & Yang, K. (2013). Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(1), 51-57.

Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*.

Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. International Journal of u-and e-Service. *Science and Technology,* 2(1), 1-10.

Lim, S. F. W., & Winkenbach, M. (2019). Configuring the last-mile in business-to-consumer e-retailing. *California Management Review*, *61*(2), 132-154.

Lovelock, C. (2000). Functional Integration. *Handbook of services marketing and management*, 421.

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *49*(9), 901-920.

Maviş, İ., Toğram, A. A., & Toğram, B. (2010). Türkiye'de bir üniversite araştırma merkezinde dil ve konuşma hizmetlerinin değerlendirilmesi: Müşteri memnuniyeti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(2).

McNaughton, B., Ray, P., & Lewis, L. (2010). Designing an evaluation framework for IT service management. *Information & management*, *47*(4), 219-225.

Mourya, S. K., & Gupta, S. (2015). *E-commerce.* Alpha Science International Ltd.

Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri. Nitel ve Nicel Yaklaşımlar.* İstanbul: Yayın Odası.

Nili, A., & Keramati, A. (2012). Customer Retention Programs of CRM And Customer Retention in E-Banking. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (Ijeei), 3*(1), 18-32.

Ningsih, S.M. & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in A Brand on Customer Loyalty The Survey on Student As Im3 Users in Depok, Indonesia*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 143*, 1015-1019.

Nordea, (2021). https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/turkey/e-commerce

Odabaşı, Y. (2017). *Pazarlama ve Satışta Müşteri ilişkileri Yönetimi.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oliver, R. (1999). Whence Customer Loyalty, *Journal of Marketing, 63(Special issue)*, 33-44.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, *20*(3), 418-430.

Osborne, S. P., Radnor, Z., & Nasi, G. (2013). A new theory for public service management? Toward a (public) service-dominant approach. *The American Review of Public Administration*, *43*(2), 135-158.

Özdemir, M., & Çataltepe, O. (2022). E-ticaret işletmelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *8*(2), 153-174.

Özsağır, A., & Akın, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri Ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *11*(41), 311-331.

Pakdil, F. & Aydin, O. (2007). Expectations And Perceptions In Airline Services: An Analysis Using Weighted Servqual Scores. *Journal of Air Transport Management, 13*, 229-237.

Panagariya, A. (2000). *E-commerce, WTO and developing countries*. UN.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, *67*(4), 420-450.

Parasuraman, A., Zeithalm, V., A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, *49*(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research,* 7(3), 213-233.

Pollitt, C., Birchall, J., & Putman, K. (2016). *Decentralising public service management*. Macmillan International Higher Education.

Qin, Z., (2009). Security Technologies in E-commerce*. Introduction to e-commerce.* China: Springer.

Sandikci, M. (2007). Measurement of Customer Satisfaction and a Field Study in Sandikli Hüdai Thermal Spring., Afyon Kocatepe University Journal of Economics and Administrative Sciences, 9(2), 39-53.

Santos, J. (2003). E- service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Sendogdu, A. (2014). A Survey on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty at the Private, State and Participation Banks. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 19(1)*, 91-106.

Senir, Gül. (2022). Covid-19 salgının e-ticarete etkisi: Çin, ABD, İngiltere ve Türkiye örneği. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, *3*(1), 1-21.

Serarslan, M. Z., & Kepoğlu A. (2006). *Spor Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetimi. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları*.

Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*.

Simon, J. L. (1974). Interpersonal welfare comparisons can be made- and used for redistribution decisions. *Kyklos*, *27*(1), 63-98.

Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery. *Journal of The Academy of Marketing Science, 19(3),* 223-244.

Sivadas, E., & Baker- Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Statista (2023). https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/turkey

Su, C. S., & Tsai, C. T. (2004). The Implication of Mystery Shopping Program in Chain Restaurants: Supervisors' Perception. *Journal of foodservice business research*, *17*(4), 267-282.

Sucu, İ. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Turkcell Markası Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*(2), 140-147.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction–a factor specific approach. *Journal of services marketing*.

Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, *10*(52).

Şahin, T. (2020). Turkey: E-commerce volume up 64% in H1 amid COVID-19. https://www.aa.com

Şirzad, N., & Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz Iletisim*, (31).

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics.* Boston: Pearson.

Tahir, I. M., & Abu Bakar, N. M. (2007). Service quality gap and customers' satisfactions of commercial banks in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, *3*(4), 327-336.

Taşpınar, M. (2017). Sosyal bilimlerde SSPS uygulamalı nicel veri analizi. Ankara: Pegem Akademi.

Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia-social and behavioral sciences*, *24*, 745-753.

Tian, Y., & Stewart, C. (2006). History of e-commerce. In *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce* (pp. 559-564). IGI Global.

Tian, Y., & Stewart, C. (2008). History of e-commerce. In *Electronic commerce: concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1-8). IGI Global.

Umayaparvathi, V., & Iyakutti, K. (2012). Applications of data mining techniques in telecom churn prediction. *International Journal of Computer Applications*, *42*(20), 5-9.

Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences*, *18*(69).

Uysal, D. (2022). E-Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Online alışveriş siteleri üzerinde bir inceleme. *The International New Issues in Social Sciences, 10*(1), 55-78.

Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *9*(2).

Wang, Y., Vela, M. R., & Tyler, K. (2008). Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Wanjau, K. N., Muiruri, B. W., & Ayodo, E. (2012). Factors affecting provision of service quality in the public health sector: A case of Kenyatta national hospital.

Watson, G.H. (1993), Strategic Benchmarking, Wiley, New York, NY.

Weckenmann, A., Akkasoglu, G., & Werner, T. (2015). Quality management–history and trends. *The TQM Journal*, *27*(3), 281-293.

Wilson, A. M. (1998). The use of mystery shopping in the measurement of service delivery. *Service Industries Journal*, *18*(3), 148-163.

Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, *69*(8), 2863-2872.

Wolfinbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience. *Journal of Retailing,* 79(3), 183-198.

Yalçın, A., & Selda, E. N. E. (2013). Çevrimiçi ortamda kurumsal marka imajinin marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştirma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *34*(1), 113-134.

Yamamoto, GT (2003). Entegre Pazarlama. İstanbul: Literatür Yayınları.

Yang, H. E., & Tsai, F. S. (2007). General ES-QUAL scales applied to websites satisfaction and loyalty model. *Communications of the IIMA,* 7(2), 115-126.

Yılmaz, V., & Karpat-Çatalbaş, G. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, *44*(513), 83-94.

Yi, Y. & La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing, 21*(5), 351-373.

Yi, Y. (1989). A Critical review of Consumer Satisfaction. *Working paper (University of Michigan. School of Business Administration. Division of Research), 604*.

Yoldemir, T., Uslu, A. & Pirtini, S. (2018), The research on the impact of corporate trustworthiness and corporate image on customer satisfaction and loyalty : Case of Healthcare Institution, *Yildiz Social Science Review,* 4(1), 1-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2-22.

Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, *12*(3), 135-139.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of The Academy of Marketing Science, 21*(1), 1-12.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, *49*(2), 33-46.

Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of çevrimiçi service satisfaction and their ımpacts on behavioural intentions. *Total Quality Management,* 20(9), 953-969.

Zhang, Y., Fan, X., & Zhou, L. (2019, March). Analysis and Research on the "last mile" distribution innovation model of e-commerce express delivery. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1176, No. 4, p. 042044). IOP Publishing.

EKLER

Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu "Tüketicilerin Uluslararası E-Ticaret ve Türk E-Ticaret Şirketlerine Bakış Açısının İncelenmesi" adlı çalışmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölüm kişisel bilgilerden, 2. Bölüm ise e-hizmet kalitesi ve e-memnuniyet ölçek sorularından oluşmaktadır. Lütfen size yöneltilen soruları en uygun şekilde cevaplayınız. Araştırma sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları dürüst ve samimi şekilde cevaplamanız gerekmektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve elde edilen sonuçlar kişi ve kurum adı belirtmeden tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. İlgi ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Emre HEKİM

Yüksek Lisans Öğrencisi

1.BÖLÜM

1.Cinsiyet
Kadın ( ) Erkek ( )

2.Yaş
18-24 ( ) 25-31 ( ) 32-38 ( )
39-45 ( ) 46 ve üzeri ( )

3.Aylık Gelir Durumu
11500 TL'den düşük ( ) 11501-16000 TL ( ) 16001-21000 TL ( )
21001-30000 TL ( ) 30001 TL ve üzeri ( )

4.Meslek
Çalışmıyor ( ) Esnaf/Sanatkâr ( ) Ev Hanımı ( )
Öğrenci ( ) Kamu kurumu çalışanı ( ) Özel sektör çalışanı ( )

5.Aylık E-Ticaret alışverişi yapma sıklığı
0-2 kez ( ) 3-5 kez ( ) 6-8 kez ( )
9-11 kez ( ) 12 kez ve üzeri ( )

6.Aylık E-Ticaret alışveriş bütçesi
0-1500 TL ( ) 1501-3000 TL ( ) 3001-5000 TL ( )
5001-7500 TL ( ) 7501-10000 TL ( ) 10001 TL ve üzeri ( )

7.Aylık E-Ticaret alışverişlerinizi nereden yaparsınız?
Türk e-ticaret firmaları ( ) Uluslararası e-ticaret firmaları ( )
Her ikisi de ( )

2.BÖLÜM

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
E-Hizmet Kalitesi Ölçeği					
Sitenin her yerini kolaylıkla gezebiliyorum.					
Bu sitenin kullanımı kolaydır.					
Site, alışverişimi hızlıca tamamlamamı sağlamaktadır.					
Bu site işlemleri kolayca başlatmamı sağlamaktadır.					
Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.					
Site, ihtiyacım olan ürünü bulmamı kolaylaştırmaktadır.					
Sitedeki sayfalar hızlıca yüklenmektedir.					
Site, alışveriş yapmak için her zaman hazırdır.					
Siteden sipariş ettiğim her ürün elime kısa zamanda ulaşır.					
Siparişlerimi sitede ilan edip söz verdikleri şekilde göndermektedirler.					
Site siparişlerimi kabul edilebilir bir zaman diliminde elime ulaştırmaktadır.					
Siparişini verdiğim ürünü, aynen teslim alabiliyorum.					
Sitede olduğu ifade edilen ürünler, gerçekten stoklarında mevcuttur.					
Ürünlerin gönderimi konusunda gerçekçi sözler vermektedirler.					
Müşteriye sundukları alışveriş önerileri güvenilirdir.					
Site, kredi kartımla ilgili bilgileri gizlilikle korumaktadır.					
Site, kişisel bilgilerimi diğer web siteleriyle paylaşmamaktadır.					
Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin anlayabileceği şekildedir.					
Sitedeki güvenlik öğeleri herkesin görebileceği şekildedir.					
Site satınalma işlemimi nasıl gerçekleştireceğim hakkında açık bilgi verir.					
Site, internet alışverişi davranışıma ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.					
Siteye yöneltilen istekler anında cevaplanır.					
Siteye yöneltilen sorunlar anında cevaplanır.					
Bir problemle karşılaşıldığında site anında çözüm için ilgilenir.					
Site her zaman müşteri talep ve ihtiyaçlarına cevap vermeye isteklidir.					
Sitenin, iyi organize edilmiş bir tasarımı vardır.					
Sitenin düzgün bir navigasyonu vardır.					
Sitenin, çekici bir tasarımı vardır.					
Sitede ürün ve ürün özellikleri yerli yerinde gösterilmiştir. Sitenin bana özel kişiselleştirme seviyesi yeterlidir.					
Sitedeki bilgiler düzenli olarak güncellenmektedir.					
Sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamadım.					
Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmadım.					
Bu web sitesini kullanırken kendimi neşeli hissediyorum.					
Bu web sitesini kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.					
E-Memnuniyet Ölçeği					
Bu siteden alışveriş yapma kararım çok doğruydu.					
Bu alışveriş ile ilgili verdiğim karardan memnunum.					
Tekrar alışveriş yapmam gerekse yine bu siteden yaparım.					
Son alışverişimi bu siteden yaptığım için mutluyum.					
Diğer sitelerle karşılaştırdığımda bu siteden daha memnunum.					
Bu site diğer sitelere göre daha kaliteli hizmet sunar.					
Toplamda siteden memnunum.					