

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

**E-HİZMET KALİTESİNİN İÇ VE DIŞ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ: SGK
UYGULAMA PORTALI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Recep Ahmed YILDIZ
ORCID: 0009-0002-3540-1069

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Metin BAYRAM
ORCID: 0000-0002-9483-7850

EKİM – 2024

Recep Ahmed YILDIZ tarafından hazırlanan “Kamu Kurumlarında E-Hizmet Kalitesinin Ölçümü Sosyal Güvenlik Kurumu Örneği” başlıklı bu tez, 09/10/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Metin BAYRAM


Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Doç.Dr. Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin BURGAZOĞLU

Sakarya Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORIJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa: 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Recep Ahmed YILDIZ
Öğrenci Numarası	:	Y219004032
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme Anabilim Dalı
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı
Programı	:	Üretim Yönetimi Ve Pazarlama
Tezin Başlığı	:	Kamu Kurumlarında E-Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Sosyal Güvenlik Kurumu Örneği
Benzerlik Oranı	:	% 14
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.</p> <p style="text-align: right;">04 / 10 / 2024 İmza Öğrenci</p>		
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbsite@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.</p> <p>Bilgilerinize arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">..... / / 20.... İmza Danışman</p>		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: / / 20.... İmza:		
<input type="checkbox"/> Kabul Edilmiştir <input type="checkbox"/> Reddedilmiştir EYK Tarih ve No: / / 20.... /	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

İÇİNDEKİLER

TABLolar	iv
ŞEKİLLER	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1. HİZMET, HİZMET KALİTESİ, KAMU HİZMET KALİTESİ VE E HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI	4
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------

1.1. Hizmet Kavramı	4
---------------------------	---

1.1.1. Hizmetin Tanımı	4
------------------------------	---

1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri	5
--------------------------------------	---

1.1.2.1. Hizmetin Soyutluğu	5
-----------------------------------	---

1.1.2.2. Hizmetin Mülkiyetsizliği	5
-----------------------------------------	---

1.1.2.3. Hizmetin Ayrılmazlığı	5
--------------------------------------	---

1.1.2.4. Hizmetin Değişkenliği	5
--------------------------------------	---

1.1.2.5. Hizmetin Dayanıksızlığı	6
----------------------------------------	---

1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	6
------------------------------------	---

1.2.1. Hizmet Kalitesi Tanımı	6
-------------------------------------	---

1.2.2. Hizmet Kalitesini Ölçen Modeller	7
-----------------------------------------------	---

1.2.2.1. Grönroos Modeli.....	7
-------------------------------	---

1.2.2.2. SERVQUAL Modeli	9
--------------------------------	---

1.2.2.3. SERVPERF Modeli	11
--------------------------------	----

1.2.3. Geleneksel Hizmet Kalitesinden E-Hizmet Kalitesine Geçiş	11
-----------------------------------------------------------------------	----

1.3. E-Hizmet Kalitesi Kavramı	11
--------------------------------------	----

1.3.1. E-Hizmet Tanımı.....	11
-----------------------------	----

1.3.2. E-Hizmet Kalitesi Tanımı	12
---------------------------------------	----

1.3.3. E-Hizmet Kalitesi Boyutları.....	12
-----------------------------------------	----

1.3.4. E-Hizmet Kalitesi Modelleri	13
------------------------------------------	----

1.3.4.1. Webqual Modeli	13
-------------------------------	----

1.3.4.2. Website Quality Modeli.....	14
--------------------------------------	----

1.3.4.3. E-TailQ Modeli.....	15
------------------------------	----

1.3.4.4. E-S-Qual Modeli.....	16
-------------------------------	----

1.3.4.5. E-Recsqual Modeli	17
1.3.4.6. E-Qual Modeli	17
1.4. Kamu Hizmet Kalitesi Kavramı	19
1.4.1. Kamu Hizmeti Tanımı	19
1.4.2. Kamu Hizmetlerinin Özellikleri.....	20
1.4.2.1. Süreklilik ve Düzenlilik.....	20
1.4.2.2. Nesnellik ve Eşitlik.....	21
1.4.2.3. Bedelsizlik	21
1.4.2.4. Değişkenlik	22
1.4.3. Kamu Hizmetlerinde Kalite	22
1.4.4. Kamu Hizmetlerinin E-Hizmet Olarak Verilmesi	23
1.5. İç ve Dış Müşteri Kavramı	24
1.5.1. İç Müşteri Kavramı	24
1.5.2. Dış Müşteri Kavramı.....	24
1.5.3. İç Müşteri ve Dış Müşteri İlişkisi	25
1.5.4. İç Müşteri ve Dış Müşteri Memnuniyetinin İşletme Üzerindeki Etkisi.....	25
BÖLÜM 2. SGK UYGULAMA PORTALI E-HİZMET KALİTESİ	26
2.1. Metod ve Yöntem	26
2.1.1. Araştırmanın Amacı	26
2.1.2. Veri Toplama ve Örneklem.....	26
2.2. Analiz Yöntemleri	27
2.3. Araştırmanın Ölçekleri	28
2.4. Araştırmanın Kısıtları	29
2.5. Araştırmanın Hipotezleri	29
2.6. Analizler ve Bulgular	31
2.7. Demografik Bulgular	31
2.8. Ölçeklerin Güvenilirliği.....	32
2.9. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Bulguları.....	32
2.9.1. Normallik Testi Bulguları	34
2.10. Bağımsız İki Örnek T Testi Bulguları	35
2.10.1. Demografik Değişkenlere Ait Bağımsız İki Örnek T Testi Bulguları.....	36
2.11. Regresyon Analizi Bulguları	37
2.11.1. İç ve Dış Müşterilere Ait Regresyon Bulguları	39

2.11.2. Cinsiyet Değişkenine Ait Regresyon Bulguları	41
2.11.3. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Regresyon Bulguları	43

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER	46
KAYNAKÇA	50
EKLER.....	57
ÖZGEÇMİŞ.....	60



TABLolar

Tablo 1: Hizmet Ve Mal Arasındaki Farklılıklar	6
Tablo 2: Yüzde 10 Örneklem Hatası İle Örneklem Büyüklükleri.....	27
Tablo 3: E-QUAL Ölçeği Boyut ve Maddeleri.....	28
Tablo 4: E-QUAL Ölçeği Memnuniyet Boyutu.....	29
Tablo 5: Demografik Sonuçlar	32
Tablo 6: Tanımlayıcı İstatistik Analiz (Tümü ve İç – Dış Müşteri).....	33
Tablo 7: Tanımlayıcı İstatistik Analiz (Cinsiyet ve Mezuniyet).....	34
Tablo 8: Normallik Testi	35
Tablo 9: Bağımsız İki Örnek T Testi (İç – Dış Müşteri Grupları)	35
Tablo 10: Araştırmanın İlk İki Hipotezine Ait Özet Bulgular	36
Tablo 11: Bağımsız İki Örnek T Testi (Kadın – Erkek Grupları).....	36
Tablo 12: Bağımsız İki Örnek T Testi (Üniversite Mezunu Olan – Olmayan).....	37
Tablo 13: Bağımlı Değişkenlerin Normallik Testi Bulguları	37
Tablo 14: Model Özeti	38
Tablo 15: Model Geçerliliği.....	38
Tablo 16: Katsayılar Tablosu	39
Tablo 17: Model Özeti (İç – Dış Müşteri).....	39
Tablo 18: Model Geçerliliği (İç – Dış Müşteri)	39
Tablo 19: Katsayılar Tablosu (İç – Dış Müşteri)	40
Tablo 20: Araştırma Hipotezleri	41
Tablo 21: Model Özeti (Cinsiyet)	41
Tablo 22: Model Geçerliliği (Cinsiyet).....	42
Tablo 23: Katsayılar Tablosu (Cinsiyet)	43
Tablo 24: Model Özeti (Üniversite Mezunu Olan – Olmayan)	43
Tablo 25: Model Geçerliliği (Üniversite Mezunu Olan – Olmayan).....	44
Tablo 26: Katsayılar Tablosu (Üniversite Mezunu Olan – Olmayan)	45

ŞEKİLLER

Şekil 1: Grönroos Kalite Modeli	8
Şekil 2: Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli.....	10
Şekil 3: Araştırma Modeli	31



ÖZET

Yıldız, R.A. (2024). *E-hizmet kalitesinin iç ve dış müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri: sgk uygulama portalı üzerinde bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi

Günümüz dünyasında dijitalleşme, kamu hizmetlerinin etkin ve verimli bir şekilde sunulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), vatandaşlara sunduğu hizmetlerin büyük bir kısmını dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, SGK e-hizmet kalitesini iç müşteri (personel) ve dış müşteri açısından değerlendirerek kullanıcı memnuniyetine olan etkilerini incelemektir.

Çalışma kapsamında, e-hizmet kalitesi değerlendirmesi için E-QUAL modeli kullanılmıştır. Araştırmada, SGK e-hizmetlerini kullanan bireylerin bu hizmetleri nasıl algıladığını belirlemek amacıyla iki grup için de anket çalışması yürütülmüştür.

Anket çalışması kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmış olup 196 katılımcı dahil edilmiş ve veriler nicel analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarına göre, SGK e-hizmetlerinin genel olarak yüksek bir memnuniyet düzeyi sağladığı tespit edilmiştir.

Detaylı analizler, kullanıcıların SGK e-hizmetlerini kolaylıkla kullanabildiklerini ancak bazı teknik sorunlarla karşılaştıklarını ortaya koymuştur. Özellikle sistemde yaşanan kesintiler ve teknik aksaklıklar, kullanıcı deneyimini olumsuz etkilemektedir.

Bu bulgular ışığında, SGK e-hizmet kalitesini artırmaya yönelik bazı stratejik öneriler sunulmuştur. Öncelikle, mevcut teknik altyapının güçlendirilmesi ve kullanıcı dostu arayüzlerin geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, kullanıcı geri bildirimlerinin düzenli olarak toplanması ve hizmet süreçlerine entegre edilmesi, memnuniyet düzeyini artırabilir. Personelin dijital hizmetler konusunda eğitilmesi ve kullanıcılara daha fazla destek sunulması da önemli iyileştirme alanları olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak, SGK'nın e-hizmet kalitesi genel itibarıyla başarılı bulunmuş, ancak belirli alanlarda gelişime açık noktalar olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, SGK e-hizmetlerinin kalitesini artırmaya yönelik stratejik öneriler sunmakta ve dijitalleşme sürecinde kamu hizmetlerinin iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarının, SGK ve benzeri kamu kurumları için rehber niteliğinde olması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız İki Örnek T Testi, E-Hizmet Kalitesi, Kamu E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Regresyon Analizi.

ABSTRACT

Yıldız, R.A. (2024). *The effects of e-service quality on internal and external customer satisfaction: a research on the sgk application portal* (Unpublished master's thesis). Sakarya University.

In today's world, digitalization plays a significant role in the effective and efficient delivery of public services. In Turkey, the Social Security Institution (SGK) delivers a significant portion of its services through digital platforms. The primary aim of this study is to evaluate the e-service quality of SGK from the perspectives of both internal customers (staff) and external customers (citizens) and to examine its impact on user satisfaction.

The E-QUAL model was employed to evaluate e-service quality in this study. Surveys were conducted with two groups to determine how individuals perceive SGK e-services. A total of 196 participants were included in the survey, and the data were analyzed using quantitative analysis techniques. The survey results indicated that SGK e-services generally provide a high level of satisfaction.

Detailed analyses revealed that while users find SGK e-services easy to use, they encounter some technical issues. Specifically, system outages and technical glitches negatively impact the user experience.

In light of these findings, several strategic recommendations have been proposed to enhance the quality of SGK e-services. Firstly, it is recommended to strengthen the existing technical infrastructure and develop more user-friendly interfaces. Additionally, regularly collecting user feedback and integrating it into service processes can improve satisfaction levels. Training staff on digital services and providing more support to users have also been identified as important areas for improvement.

In conclusion, the e-service quality of SGK is generally found to be successful, though there are certain areas that need improvement. This study offers strategic suggestions for enhancing the quality of SGK e-services and contributes to the improvement of public services in the digitalization process. The findings of this research are intended to serve as a guide for SGK and similar public institutions.

Keywords: Independent Two Sample T Test, E-Service Quality, Public E-Service Quality, Customer Satisfaction, Regression Analysis.

GİRİŞ

E-hizmet ifadesi, bilgi ve iletişim teknolojileri ile elektronik ağlar aracılığıyla uzaktan sunulan ve desteklenen hizmetleri ifade etmek için kullanılır. E-hizmet, hizmet elemanının doğrudan müdahalesi olmaksızın, müşterinin hizmeti sunan kuruluşun sahip olduğu teknolojik altyapı ile desteklenen web sitesi aracılığıyla etkileşimde bulunarak gerçekleştirilen bir süreçtir. (Özer, 2011). E-hizmetler, farklı sektörlerde ve farklı amaçlarla kullanılmakta olup, dijital teknoloji ile daha da gelişmektedir. E-hizmetler, hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasında bilgi paylaşımı ve işbirliği ile her iki tarafın da fayda sağlamasını amaçlamaktadır. E-hizmet kavramı, bilgi teknolojilerinin değişen bağlamıyla birlikte genişlemiş olup, artık sadece kurumsal bir bağlamda değil, aynı zamanda toplumun bilgi teknolojileri kullanımı ile sosyal etkileşimini de kapsamaktadır. E-hizmetlerin kalitesi, pek çok araştırmacı tarafından farklı boyutlarla ölçülmeye çalışılmıştır. Bu boyutlar arasında, kişiselleştirme, kullanılabilirlik, hizmet etkileşimi, bilginin niteliği, performans, web tasarımı, güvenlik, kullanıcı katılımı, memnuniyet ve sadakat gibi kavramlar bulunmaktadır (Barnes ve Vidgen, 2002; Hultgren ve Eriksson, 2013; Ma ve Ng., 2014; Nof vd., 2015; AlBalushi, 2021).

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, e-hizmetlerin ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Karasoy, 2009). İnternetin genişlemesi, güvenli online işlemlerin mümkün hale gelmesi ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, bilişim teknolojilerinin e-hizmetlerin temelini oluşturmasına katkıda bulunmuştur (Katu, 2021). E-hizmetler teknolojik, ekonomik ve toplumsal faktörlerin etkileşimiyle gelişmiş olup daha fazla dijitalleşme ve teknolojik buluşlarla birlikte artarak gelişmeye devam edecektir (Küçükvardar ve Aslan, 2021).

E-hizmet sektöründeki bu gelişmelerden diğer bütün sektörlerde olduğu gibi kamu hizmetleri de nasibini almış ve vatandaşa sunulan hizmetlerde iyileştirme arayışına gitmiştir (Çiçek, 2019). Özellikle pandemi döneminde, yeni teknolojilerin önemi daha da artmıştır. "Hayat Eve Sığar" (HES), E-devlet, MHRS (Merkezi Hekim Randevu Sistemi), İSG-KATİP vb e-hizmetler vatandaşların sağlık, eğitim, ulaşım, vergi, nüfus, emeklilik gibi pek çok alanda devlet hizmetlerine daha etkin bir şekilde erişmelerini sağlamıştır (Erdoğan, 2010).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, kamu yönetiminin hizmet sunumuna hız, kalite ve maliyet açısından önemli katkılar sağlamıştır (Şahangil, 2017). E-devlet

uygulamaları, vatandaşların kamu kurumları tarafından sunulan hizmetlere tek bir noktadan hızlı ve güvenli bir şekilde erişimini sağlamaktadır. Bu sayede vatandaşların memnuniyeti artmış, kamu hizmetlerinin verimliliği yükselmiş, vatandaşların demokratik süreçlere katılımı kolaylaşmış ve kamu kurumları arasındaki koordinasyon güçlenmiştir (Erdoğan, 2019). Bu dönem, bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılmaktadır ve Elektronik Devlet uygulamaları bu alanda önemli olumlu gelişmeler sağlamıştır (Katı, 2021).

E-hizmetler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklarla, kamu ve özel sektör kuruluşlarının elektronik ortamda hizmet sunmalarını sağlayan bir sektördür. E-hizmetlerin kalitesini ölçmek ve değerlendirmek için, farklı sektörlerde ve farklı ülkelerde birçok araştırma yapılmıştır (Ergan, 2022). Bu araştırmalarda, e-hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli ölçekler ve modeller kullanılmıştır. Bunlardan bazıları, e-S-Qual, e-RecS-Qual, e-TailQ ölçekleridir. Bu ölçekler, e-hizmet kalitesinin farklı boyutlarını, örneğin sistem uygunluğu, etkinlik, güvenilirlik, gizlilik, duygusal tatmin, sadakat gibi, ölçmeyi amaçlamaktadır (Sütütemiz, 2015). Web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan diğer önemli modeller ise SiteQual ve E-Qual'dır. Bu modeller, web sitelerinin tasarımı, kullanılabilirliği, güvenliği, içeriği, işlevselliği gibi özelliklerini değerlendirmeyi hedeflemektedir (Özer, 2011).

Bu çalışmada E-Qual ölçeği kullanılmış olup web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek için Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. E-Qual ölçeği, web sitelerinin kullanılabilirliği, bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi olmak üzere üç ana boyuttan ve bu boyutlara ait yirmi iki maddeden oluşmaktadır. Bu boyutlar, bilgi sistemleri, pazarlama ve insan-bilgisayar etkileşimi alanlarındaki literatürden türetilmiştir (Soydal, 2008). E-Qual ölçeğine son olarak "Site ile ilgili genel görüşünüz" maddesi eklenerek yirmi üç maddeli son halini almıştır (Terzi vd., 2022).

E-Qual ölçeği kamu hizmet sitelerinin e-hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan modellerden biri olmuştur. Örneğin Barnes ve Vidgen (2003) Birleşik Krallık Kamu Gelirleri (UK Inland Revenue) web sitesi, Ersen (2004) Hacettepe Üniversitesi kütüphanelerinin web sitesi, Gürses (2006) ULAKBİM web sitesi ve Alır, Soydal ve Öztürk (2007) Türkiye'deki yirmi dört kamu web sitesi e-hizmet kalitesi E-Qual modeli aracılığıyla incelenmiştir.

İç ve dış müşterilerin memnuniyeti kuruluşların rekabetteki performansını ve rekabet gücünü büyük oranda etkiler. İç müşteriler bir kuruluşun çalışanı olarak tanımlanırken dış müşteriler o kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetleri kullanan birey ya da kuruluşlar olarak tanımlanır. İç ve dış müşterilerin ihtiyaç, beklenti ve algıları birbirinden farklı olabileceğinden hizmet kalitesinin boyutları da benzersiz olabilir (Hartatik vd., 2021). İç hizmet kalitesi çalışanların iş tatmini, iş performansı, işe bağlılık, iş stresi ve işten ayrılma niyeti gibi faktörlerden etkilenerek iş müşterilere sunulan hizmetin kalitesini ifade eder (Andalas, 2022). Bu nedenle, kuruluşların hem iç hem de dış müşterilerine yüksek kaliteli hizmet sunabilmeleri için, onların ihtiyaç ve beklentilerini anlamaları ve karşılamaı gerekmektedir (Finn vd., 2015).

İç müşteri e-hizmet kalitesini etkileyen temel faktörler arasında sistem kullanılabilirliği, sistem verimliliği, sistem gizliliği/güvenliği, sistem yerine getirme, web sitesi tasarımı ve müşteri hizmetleri yer almaktadır (Finn vd., 2015; Torres, 2014; Taciana ve Medeiros, 2014). Yöneticilerin, e-hizmetlerin kalitesini ölçmek ve değerlendirmek ve çevrimiçi kanallarda hizmet sunumlarını iyileştirmek için bu faktörlere odaklanmaları gerekmektedir.

Hizmet sektörü üzerinde yapılan çalışmalar genel olarak müşteri (dış müşteri) algısını ölçmeye yönelik çalışmalardır. İç müşteri olarak tanımlanan çalışanların algılarını ölçmeye yönelik çalışmalar da olsa da hem iç müşteri hem de dış müşteri açısından e-hizmet kalitesi algısını ölçen çalışmaların eksik olduğu yapılan literatür taraması neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu çalışmada kamu hizmeti veren bir kuruluşun web sitesi üzerinden iç müşteri ve dış müşteri açısından e-hizmet kalitesi algılarının karşılaştırılması araştırma konusu olarak ele alınmıştır.

BÖLÜM 1. HİZMET, HİZMET KALİTESİ, KAMU HİZMET KALİTESİ VE E HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

1.1. Hizmet Kavramı

1.1.1. Hizmetin Tanımı

İnsanlık tarihi kadar eski olan hizmet kavramı tarih boyunca teknolojik gelişmelerin de etkisiyle gelişmeye devam eden bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Hizmet ile ilgili farklı kişi ve kurumlar benzer tanımlamalar yapmışlardır bunlardan birkaçı şöyledir;

Hizmet, bireylerin veya insan gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulan, fiziki sahiplik gerektirmeyen, fiyatlandırılmış ve fayda ile doyum sağlayan soyut faaliyetler bütünüdür (Gökçen, 2004).

Grönross'a göre hizmet; tüketiciye fayda sağlayan tüketicinin yapamayacağı ya da yapmayı tercih etmediği faaliyetler olarak adlandırılabilir (Grönross, 1984).

Türk Dil Kurumu hizmet kavramına herhangi bir kişinin işini görmek üzere para karşılığı çalışmak ve o kişinin istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmesini sağlamak tanımını getirmiştir (Türk Dil Kurumu, 2017).

Hizmet kavramı, insanların gereksinimlerini karşılamak üzere belirli bir bedel karşılığında sunulan, maddi sahiplik gerektirmeyen ve yarar ile doyum sağlayan soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 1996).

Hizmet, genellikle soyut bir yapıya sahip ve üretildiği anda tüketilen, tüketicilere konfor, eğlence, kullanılabilirlik gibi faydalar sağlayan ekonomik bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml vd., 2013).

Hizmet, tüketicilerin yaşamlarından kaynaklanan fiziksel olmayan sorunların çözümüne yol açan veya kolaylık sağlayan sistemler, faaliyetler ve faydaların toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006).

Sonuç olarak hizmetler müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan herhangi bir standardı olmayan, fiziksel mallar gibi depolanamayan soyut faaliyetler olarak tanımlanabilir. Hizmetlerin herhangi bir standardı olmamasının nedeni ise hizmetin hizmeti sunan kişinin yetkinliği, hizmet sunumunda kullanılan donanım ve materyalin kalitesi, müşterinin beklentileri ve algılarıdır. Bir müşteri aynı hizmeti aynı hizmet

sunucusundan ikinci kez aldığı algıları ve beklentileri ilk hizmet aldığı zamana göre farklılık gösterecektir. Hizmet sunucusu açısından ise aynı müşteriye aynı hizmeti ikinci kez sunarken farklılık yaşanması kuvvetle muhtemel bir durum olarak karşımıza çıkacaktır.

1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Yapılan araştırma sonucunda literatürde hizmet ile ilgili çok fazla tanım olmasına karşın tanımların büyük bir çoğunluğunda hizmetler belirli başlıklar altında incelenmiştir. Bunlar; hizmetlerin soyut olması, mülkiyetsiz olması, ayrılmaz olması, değişkenliği ve dayanıksızlığı olarak sıralanabilir. Sayılan başlıklar ayrıca hizmetleri fiziki mallardan ayıran özellikler olarak da nitelendirilebilir.

1.1.2.1. Hizmetin Soyutluğu

Hizmetler ve fiziki mallar arasındaki belki de en büyük farklardan birisi de soyutluktur. Hizmetin bütün tanımlarında soyut oluşundan bahsedilmiştir. Soyutluk, hizmetlerin, ürünler gibi fiziksel olarak algılanamaz, dokunulamaz veya depolanamaz olmasıdır. Bu durum, hizmetlerin korunması, sergilenmesi veya stoklanması gibi geleneksel yöntemlerle idare edilemeyeceği anlamına gelmektedir (Perili, 2004).

1.1.2.2. Hizmetin Mülkiyetsizliği

Bir mal satın alındığında malı alan kişi malın mülkiyetini satın almış ve sahibi olmuş olur fakat hizmet için bu geçerli değildir. Hizmet sunumunda satıcıdan alıcıya bir sahiplik transferi gerçekleşmez. Hizmeti alan kişi sadece hizmet sürecinden hizmet süresince faydalanma hakkına sahip olur (Eser, 2007).

1.1.2.3. Hizmetin Ayrılmazlığı

Hizmetlerde üretim ve tüketim süreçleri birbirinden ayrı düşünülemez. Bu sebeple hizmet üretildiği anda tüketilmektedir. Bu durum da müşterinin hizmetin üretim sürecine müdahil olduğunu gösterir. Bu sebeple hizmet sunucuları aynı anda birden fazla müşteriye birden fazla hizmeti bir arada pazarlayamaz (Altan, 2012).

1.1.2.4. Hizmetin Değişkenliği

Hizmet üretimi genellikle müşteri taleplerine göre gerçekleştiğinden her defasında farklı bir şekilde sunulması muhtemeldir. Müşteri talepleri aynı dahi olsa hizmet sunan kişi

ortam veya müşterinin tecrübelerine göre hizmet algısı değişebilir. Hizmetlerin bu derece değişken olması standartlaştırılmasını imkansız hale getirmektedir. Hizmeti üreten ve sunan kişinin niteliği standarda yakın bir hizmet üretiminde yardımcı olacaktır (Teslim, 2019).

1.1.2.5. Hizmetin Dayanıksızlığı

Hizmetlerde üretimin ve tüketimin aynı anda olması gerekmektedir. Hizmetler fiziki mallar gibi daha sonra kullanılmak üzere stoklanamaz. Bu da stok yaparak arz-talep dengesini sağlamayı imkansız hale getirir. Hizmetlerin müşteri ihtiyacıyla eşanlı olarak ihtiyaç duyduğu şekilde sunulması gerekmektedir (Ant, 2019).

Aşağıdaki tabloda mal ve hizmet arasındaki farklar belirtilmiştir;

Tablo 1

Hizmet ve Mal Arasındaki Farklılıklar

HİZMET	MAL
Stoklanamaz	Stoklanabilir
Soyut	Somut
Emek yoğun	Sermaye yoğun
İnsan odaklı	Teknik
Yeniden satılamaz	Yeniden satılabilir
Müşteri sürece dahil	Müşteri süreçten ayrı
Patentle korunması zor	Patent alınabilir

Kaynak: Teslim (2019)

1.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

1.2.1. Hizmet Kalitesi Tanımı

Literatüre 1800’li yılların başında girmeye başlayan hizmet kalitesi kavramı üzerinde yapılmış çeşitli tanımlamalar mevcuttur (Zeithaml, vd. 1996). Hizmet kalitesi; müşteri beklentileri karşısında hizmet düzeyinin ne ölçüde iyi bir derecede gerçekleştiğinin bir ölçümüdür (Lewis vd., 1983). Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesini “alınan hizmetin öncesindeki beklentiler ile hizmet alındıktan sonra ortaya çıkan performans farkı” olarak açıklamaktadır. (s. 41-50).

Parasuraman ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen önemli araştırmalar, hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla temel kriterlerin belirlenmesinde etkili olmuştur (Okumuş ve Duygun, 2008). Bu çalışmaların sonuçlarına göre, hizmet kalitesi çeşitli boyutlarda incelenmiş ve on ana kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler arasında güvenilirlik, karşılık verebilme, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, inanılrlık, güvenlik,

müşteriyi anlama ve fiziksel varlık bulunmaktadır (Zeithaml vd., 1990). Araştırmalar ilerledikçe, bu on faktörden beşinin yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu ve bu faktörlerin kendi içlerinde de karşılıklı etkileşimde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu beş boyut; güvenilirlik, karşılık verebilme, güvence (yeterlilik, saygı, inanılabilirlik, güvenlik), empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriyi anlama) ve fiziksel varlık olarak sıralanmıştır (Değermen, 2006; Odabaşı, 2004).

1. **Güvenilirlik:** Hizmet sunucusunun hizmeti zamanında hatasız ve etik değerlere uygun gerçekleştireceğine duyulan güveni ifade etmektedir (Hemedoğlu, 2011).
2. **Karşılık Verebilme:** hizmet sunucusunun hizmeti sağlamaya hazır ve istekli olmasıdır. (Gülmez ve Kitapçı, 2008).
3. **Güvence:** Sunulan hizmet, müşterilerinin kişisel bilgilerinin gizliliğine saygı gösteren ve finansal bilgilerin risk seviyesinin güvenilirliğini garanti altına alan ahlaki değerlere yüksek önem veren personel uygulamalarını içermektedir (Can, 2016).
4. **Empati:** Hizmet sunucusunun müşteriyi anlayabilmesi olarak tanımlanabilir (Sarıışık ve Dikkaya, 2015).
5. **Fiziksel Varlıklar:** Hizmetin sunulabilmesi için sahip olunan personeli, demirbaşları, binaları, araç ve donanımları vs. kapsamaktadır (Çelik, 2011).

1.2.2. Hizmet Kalitesini Ölçen Modeller

Hizmet kalitesini ölçen modeller hakkında yapılan literatür taramasında literatürde hizmet kalitesini ölçmek için yapılmış birçok farklı çalışma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle hizmet kalitesini ölçen modeller çeşitlilik göstermektedir. Hizmet kalitesi üzerinde yapılan ilk model Grönroos (1984) tarafından oluşturulmuştur. Sonrasında ise sırasıyla Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından ortaya atılan SERVQUAL, Cronin ve Taylor (1992) tarafından ortaya atılan SERVPERF modeli hizmet kalitesi ölçümünde en fazla kullanılan modeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.2.1. Grönroos Modeli

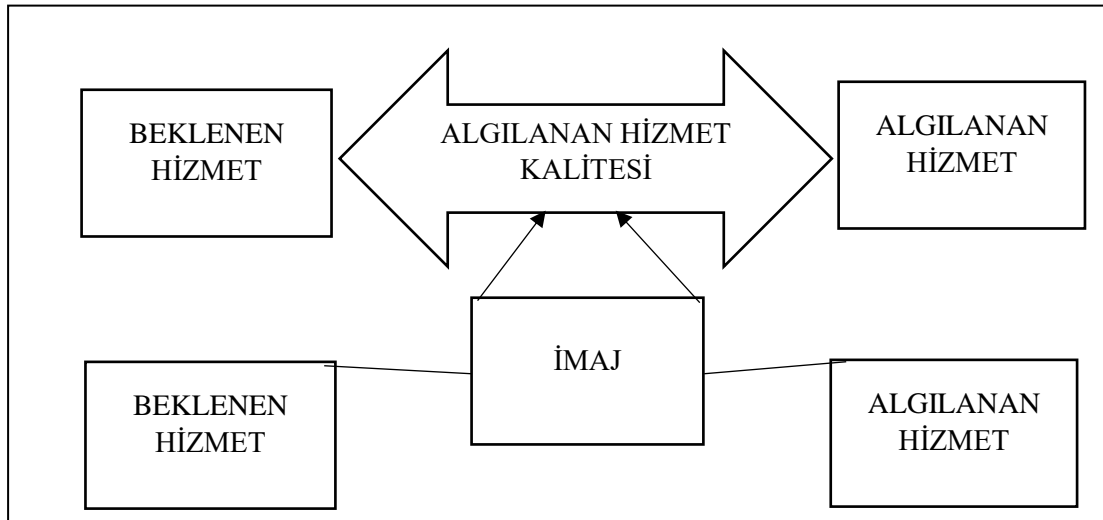
Hizmet kalitesi modelleri üzerine ilk çalışma yapan araştırmacı olan Grönroos 1982 yılında çalışmaya başladığı hizmet kalitesi modelini 1984 yılında tamamlamış ve modele “Toplam Algılanan Hizmet Kalitesi” adını vermiştir.

Grönroos hizmet kalitesi modelinde hizmet alma sürecinde müşterinin algıladığı hizmeti teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutlarından incelemiştir. Teknik kalite müşterinin aldığı hizmeti ifade ederken fonksiyonel kalite ise hizmeti ne şekilde aldığını ifade eder (Grönroos, 1984). Modele göre tüketicilerin kalite algısını belirleyen etkenlerden birisi de marka imajıdır. Hizmet sunucusunun tüketicinin zihninde pozitif bir imajı mevcutsa hizmet sunarken yapılan küçük hatalar görmezden gelinebilir ancak hataların yinelenmesi durumunda imajın zarar görmesi kuvvetle muhtemel bir durumdur. Bu durumda marka imajı müşterinin kalite algısını etkileyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Grönroos, 1990).

Grönroos modelinin boyutları birbirleri ile ilişki içerisindedir. Teknik kalitenin makul bir seviyede olması fonksiyonel kalite açısından bir ön koşul olarak değerlendirilir. Teknik kalitede yaşanan bir sorun fonksiyonel kalitenin yüksek olması sonucu ile telafi edilebilir (Gürbüz ve Ergülen 2006). Yapılan çalışmalar sonucunda fonksiyonel hizmet kalitesi ile teknik hizmet kalitesi arasında bir kıyas yapılmak istenirse fonksiyonel hizmet kalitesinin tatmin oranının teknik boyuta göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum sunulan hizmetin niteliğinden çok hizmeti sunan kişinin hizmeti sunma şeklinin müşteri algıları üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır. Dolayısıyla hizmet sunucuları açısından erişilebilir olmak müşteri ile sürdürülebilir bir ilişki içerisinde kalmanın yollarından birisidir (Grönroos, 1984).

Şekil 1

Grönroos Kalite Modeli



Kaynak: Seth (2005)

1.2.2.2. SERVQUAL Modeli

Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın kullanılan modellerden biridir. Bu model, müşteri beklentileri ile müşteri algıları arasındaki farkın belirlenmesine dayanmaktadır.

Model iki ana kısımdan oluşur. Birinci kısımda beklentileri algılanmaya çalışılır. Müşteri beklentilerini algılamak amacıyla 5 boyut (güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati ve fiziksel varlıklar) ve bu boyutları temsil eden 22 değişken kullanılmıştır. Bu 22 değişken kullanıcıların hizmette olması gerektiğini düşündüğü özellikler dikkate alınarak araştırmalar sonucunda elde edilmiştir.

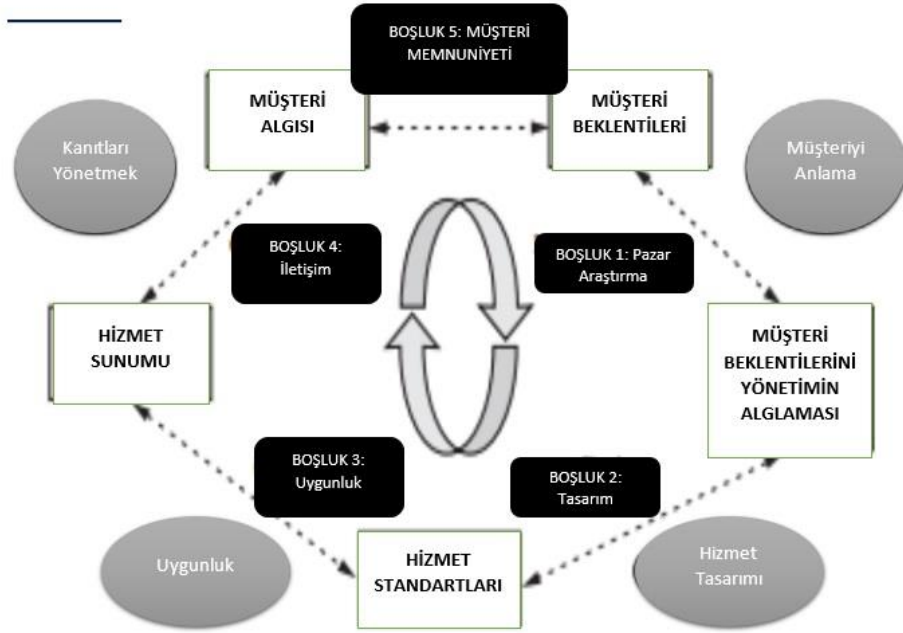
Modelin ikinci aşaması ise müşteri algılarını ölçmektedir. Bu aşamada beklentileri algılamak için kullanılan 22 değişken ve müşteri algıları karşılaştırılır yapılan çalışma sonucunda ise hizmet kalitesi bu farkın büyüklüğü olarak tanımlanır (Ersöz vd., 2009). Eğer hizmetler beklentileri karşılıyor veya beklentilerin üzerinde bir performans gösteriyorsa hizmetin kaliteli olduğu için memnuniyetin yüksek olduğu, tam tersi bir durumda ise hizmet kalitesinin beklenenin altında olduğu için memnuniyetsizliğin olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmalar sonucunda SERVQUAL ölçeği boyutları arasında önem derecesi en yüksek boyut güvenilirlik olarak ortaya çıkarken en düşük önem derecesine sahip boyut ise empati olarak karşımıza çıkmaktadır (Parasuraman vd, 1988).

Parasuraman ve diğerleri yaptıkları çalışma sonucunda boşluk modeli adından bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasında oluşan farklar üzerinde durulmuş hizmet kalitesi ile ilgili karşılaşılan problemler 5 boşluk şeklinde gösterilmiştir (Eleren vd., 2007).

Şekil 2

Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli



Kaynak: Parasuraman vd. (1990)

Şekilde gösterilen boşluklar şu şekilde açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1985);

- Boşluk 1: Müşteri beklentilerinin hizmet sunucularından beklentilerini hizmet sunucularının algılamasındaki farktan dolayı ortaya çıkan boşluktur. Bu boşluğun kaynağı müşterinin ne istediğinin bilinmemesidir.
- Boşluk 2: Hizmet sunucularının müşteri beklentilerini doğru anladığı ancak buna karşılık olarak uygun hizmet kalitesi standardı oluşturamaması sonucu oluşan boşluktur.
- Boşluk 3: Hizmet kalitesi standartları ile sunulan hizmet arasındaki farktan kaynaklı oluşan boşluktur. Müşteriye sunulması planlanan hizmet ile sunulan hizmetin kalitesi arasındaki farktan meydana gelir.
- Boşluk 4: Sunulan hizmet ile sunulmayı vaat edilen hizmet arasındaki farklılardan meydana gelir.
- Boşluk 5: Müşterinin beklediği hizmet ile aldığı hizmet arasındaki farktan meydana gelir.

1.2.2.3. SERVPERF Modeli

Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen model, SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmedeki yetersizliğine yönelik bir eleştiri olarak ortaya konulmuştur. Bu modelde SERVQUAL modelini oluşturan 22 soru aynen kullanılmıştır. Modelin SERVQUAL modelinden ayrılan noktası hizmet kalitesinin hizmet sunucusunun performansına eşit olduğunu savunmuş ve bu sebeple hizmet kalitesini ölçmek için sadece performansı ölçmeyi yeterli bulmasıdır (Bülbül ve Demirer, 2008).

1.2.3. Geleneksel Hizmet Kalitesinden E-Hizmet Kalitesine Geçiş

Uzun yıllardır, geleneksel hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin oluşturulmasında önemli bir faktör olarak tanınmaktadır. Ancak, teknolojinin hızla gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, hizmet sektörü de büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm hizmet kalitesinin elektronik ortamda nasıl algılandığı ve değerlendirildiği konusunda yeni perspektifler sunmaktadır.

E-hizmet kalitesi, geleneksel hizmet kalitesinden farklı olarak, teknolojik araçların kullanımını ve dijital ortamın sunduğu olanaklar üzerine kurulmuştur.

Geleneksel hizmetten e-hizmete geçiş, teknolojik altyapının güçlendirilmesi, müşteri beklentilerinin anlaşılması ve hizmet süreçlerinin dijitalleştirilmesi gibi adımları içerir. Bu süreç, aynı zamanda, müşteri ilişkileri yönetiminde de yeni yaklaşımların benimsenmesini gerektirir.

E-hizmet kalitesine geçiş, rekabet avantajı sağlama ve müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahiptir. Ancak, bu geçişin başarılı olabilmesi için, geleneksel hizmet kalitesi anlayışının temel prensiplerinin korunması ve dijital ortama uygun şekilde yeniden tasarlanması gerekmektedir.

1.3. E-Hizmet Kalitesi Kavramı

1.3.1. E-Hizmet Tanımı

Teknolojinin ilerlemesi, birçok sektörde gelişim ve değişime yol açmıştır. Hizmet sektörü de bu gelişmelerden nasibini almış ve bu süreçte e-hizmet kavramı önem kazanmıştır (Bozbay vd., 2016). E-hizmet, mevcut veya potansiyel müşterilerin internet aracılığıyla erişebildiği hizmetleri ifade eder. Ayrıca, e-hizmet interaktif bir bilgi hizmeti olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda, e-hizmette sağlayıcı tarafından toplanan ve analiz edilen

müşteri verileri, sunulan hizmetin kişiselleştirilmesinde temel bir rol oynamaktadır (Rowley, 2006).

E-hizmetleri hizmet elemanlarının doğrudan etkileri olmaksızın kamu/özel kurumların sahip olduğu teknolojik altyapı ile desteklenen internet sitesi ve müşteri arasında oluşan etkileşim sonucu gerçekleştirilen bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Özer, 2011).

1.3.2. E-Hizmet Kalitesi Tanımı

E-hizmet kalitesi, internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin etkinliğinin değerlendirilmesi ve sunulan hizmetin müşteri taleplerini ne derecede karşıladığının belirlenmesi olarak tanımlanabilir (Çelik ve Başaran, 2008).

E-hizmet kalitesi, sanal ortamda işletmelere rekabet edebilmek için avantajlar sağladığı gibi, müşterileri ürün ve hizmet gelişimine dahil eder (Teo vd., 1999). Müşterilerin bu gelişim sürecine dahil olması kamu/özel kurumlarının e-hizmetlerinin sürekli bir gelişim içerisinde olmasına imkan sağlamaktadır. Böylelikle e-hizmet sektörü sürekli olarak müşteri ihtiyaç ve beklentileri çerçevesinde kendini yenileyen bir yapı kimliğini kazanmıştır.

Aşağıdaki tabloda e-hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalar ve e hizmet kalitesi boyutları gösterilmiştir.

1.3.3. E-Hizmet Kalitesi Boyutları

Literatüre bakıldığında, e-hizmet kalitesiyle ilgili birçok farklı boyutun olduğu ortaya konmuş ve bu boyutlar arasında en yaygın kabul görenlerin, Zeithaml ve diğerleri (2000) tarafından belirlenen on bir boyut olduğu görülmüştür. Santos (2003) ve Zeithaml ve diğerleri (2005) tarafından bu boyutlar şöyle açıklanmaktadır.

Güvenilirlik: Sitenin sunmayı vadettiği hizmet, faturalama ve ürün bilgisinin doğru olmasıdır.

Duyarlılık: Herhangi bir sorun olduğunda veya müşterinin yardıma ihtiyacı olması durumunda hızlı bir şekilde sorunlarla ilgilenilmesidir.

Erişim: Müşterilerin ihtiyaç duymaları halinde ihtiyaç duydukları anda siteye ulaşabilmesidir.

Esneklik: Sitenin müşterilerine, satın alma süreçleri, ürün arama, ödeme altyapısı ve iade açısında çeşitli imkanlar sağlamasıdır.

Gezinme Kolaylığı: Sitenin müşterilerinin aradığını kolayca bulacağı bir sayfa yapısına sahip olması ve sayfa akışının müşteriyi sıkmayacak şekilde olmasıdır.

Verimlilik: Sitenin, daha az müşteri bilgisi kullanarak daha fazla hizmet verebilmesi ve kullanımının kolay olmasıdır.

Güven: Ürünlerin ve hizmetlerin doğru ve şeffaf bir şekilde sunulması, web sitesinin güvenilirliği ve müşterinin siteye olan güveni açısından kritik öneme sahiptir.

Gizlilik: Sitenin siber saldırılara karşı güvenli olması ve müşteri bilgilerinin korunmasıdır.

Fiyat Bilgisi: Alışveriş esnasında ürün fiyatlarıyla ilgili tüm detayların net bir şekilde sunulması ve müşterinin fiyatları karşılaştırabilme imkanı bulması olarak söylenilebilir.

Site Estetiği: Sitenin göze hitap etmesidir.

Özelleştirme/Kişiselleştirme: Müşterilere kendilerini özel hissettirecek şekilde tercihleri ve alışveriş geçmişleri göz önünde bulundurularak, kişiye özel alışveriş seçeneklerinin bulunmasıdır.

1.3.4. E-Hizmet Kalitesi Modelleri

E-hizmet kalitesinin boyutları temel alınarak e-hizmet kalitesi üzerine çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları, WebQual, WebSiteQuality, e-TailQ, e-S-Qual, e-RecS-Qual ve e-Qual ölçekleridir. Bu ölçekler, e-hizmet kalitesinin farklı boyutlarını, örneğin sistem uygunluğu, etkinlik, güvenilirlik, gizlilik, duygusal tatmin, sadakat gibi, ölçmeyi amaçlamaktadır (Sütütemiz, 2015).

1.3.4.1. Webqual Modeli

WebQual Modeli Loiacono ve diğerleri tarafından 2000 yılında geliştirilmiş ve müşteri algılarını ölçmek için kullanılmıştır (Akıncı vd., 2009). Yapılan araştırmalarda müşteriler ve web sitesi tasarımcılarıyla görüşülerek ve lisans öğrencileri tarafından web sitesi puanlandırılarak web sitesinin kalitesini gösteren 12 boyut ortaya atılmışlardır (Loiacono, vd., 2002). Bu boyutlar kolay anlaşılma, amaca uygun bilgilendirme, özel iletişim, güven, tepki süresi, sezgisel işlemler, görsellik, yenilikçilik, duygusal cazibe, tutarlı imaj, online bütünlük ve alternatif kanallara göre üstünlük olarak sayılabilir.

- **Kolay Anlaşılma:** Web sitesindeki bilgilerin müşteriler tarafından kolayca anlaşılabilmesi.

- Amaca Uyumlu Bilgilendirme: Müşterilerin web sitesindeki bilgilerle ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri düşüncesine sahip olmaları.
- Özel İletişim: Müşteri istek ve ihtiyaçları temel alınarak tasarlanmış iletişim.
- Güven: Müşterilerin finansal ve gizlilik açısından duyduğu güven.
- Tepki Süresi: müşterinin cevap verme süresi.
- Sezgisel İşlemler: Müşteri sezgileri.
- Görsellik: Site estetiği.
- Yenilikçilik: Sitenin sürekli olarak kendini yenilemesi, güncel olması.
- Duygusal Cazibe: Web sitesinin müşteriye duygusal olarak etkileme kabiliyeti.
- Tutarlı İmaj: Müşteri gözünde oluşturulan imajın sürekli olması.
- Online Bütünlük: Müşterilerin bütün ihtiyaçlarını web sitesi üzerinden karşılayabilmesi.
- Alternatif Kanallara Göre Üstünlük: Web sitesinin diğer alternatif yollara karşın üstün olması

Bu modelden bir yıl sonra Barnes ve Vidgen (2001) yine WebQual ismiyle bir model geliştirmiştir. Müşteri algılarını ölçmek amacıyla üç farklı boyutta (İletişim kalitesi, Etkileşim kalitesi, Tasarım kalitesi) yedili Likert ölçeğiyle 22 sorudan oluşan anket kullanılmıştır (Garcia vd., 2005: 62).

1.3.4.2. Website Quality Modeli

WebSiteQuality modeli, web sitesinin sunduğu bilgilerin niteliği ve niceliğini yansıtan kategoriler ve kullanıcı deneyimini etkileyen özellikler olmak üzere iki temel boyut üzerinde yapılandırılmıştır. Modelde 13 kategori ve 120'den fazla özellik tanımlanmıştır. Bu kapsamlı yapı, web sitelerinin tasarım kalitesinin çok boyutlu bir perspektiften değerlendirilmesini sağlamaktadır (Zhang vd., 2012).

Kategoriler: Web sitesinin sunduğu bilgilerin kalitesini ve miktarını belirleyen faktörlerdir. Bu kategoriler, içerik kalitesi, bilgilendiricilik, güncellik gibi unsurları içerir. Web sitesinin ziyaretçilere sağladığı bilgilerin doğru, güncel ve kapsamlı olması, kullanıcı memnuniyetini artıran önemli etkenlerdendir (Garcia vd., 2005).

Özellikler: Web sitesinin kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen unsurlardır. Bu özellikler arasında sayfa yüklenme hızı, gezinme kolaylığı, görsel tasarım ve etkileşim öğeleri yer alır. Özellikler, kullanıcının web sitesini nasıl algıladığı ve site ile nasıl etkileşimde bulunduğu konularında belirleyici rol oynar (Zhang vd., 2012).

WebSiteQuality modeli, web sitesinin temel, performans ve heyecan verici kalite seviyelerini ölçmek için anket yöntemini kullanır. Temel kalite, bir web sitesinin sahip olması gereken minimum özellikleri kapsarken, performans kalite seviyeleri kullanıcıların beklentilerini karşılayan özellikleri ifade eder. Heyecan verici kalite ise, kullanıcıların beklentilerinin ötesine geçen ve onlara olumlu sürprizler sunan özellikleri içerir (Zhang vd., 2012).

Her bir kategori ve özellik, belirli kriterler doğrultusunda değerlendirilir. Örneğin, içerik kalitesi kategorisi altında yer alan bilgilendiricilik özelliği, içeriğin kullanıcılar için ne kadar faydalı ve bilgilendirici olduğunu ölçer. Benzer şekilde, görsel tasarım özelliği, web sitesinin estetik açıdan ne kadar çekici olduğunu değerlendirir. Bu analizler, kullanıcı anketleri ve uzman değerlendirmeleri aracılığıyla gerçekleştirilir (Garcia vd., 2005).

Model, sadece web sitesinin tasarımı ve kullanılabilirliği üzerinde odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri, web sitesi ve web sitesi etkileşimi arasındaki ilişkileri de dikkate alır. Bu kapsamda, kullanıcıların siteyle olan etkileşimleri, site üzerinden elde edilen deneyimler ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenir. Müşteri etkileşimlerinin detaylı analizi, web sitesinin iyileştirilmesi gereken alanlarını belirlemekte ve kullanıcı deneyimini optimize etmekte önemli rol oynar (Zhang vd., 2012).

WebSiteQuality modeli, farklı sektörlerdeki web sitelerinin kalitesini değerlendirmek için geniş bir uygulama alanına sahiptir. Örneğin, e-ticaret siteleri, eğitim platformları, sağlık hizmetleri sunan siteler ve kurumsal web siteleri gibi çeşitli sektörlerde kullanılabilir. Bu geniş uygulama alanı, modelin esnek yapısından ve çok yönlü değerlendirme kriterlerinden kaynaklanmaktadır (Zhang vd., 2012; Garcia vd., 2005).

1.3.4.3. E-TailQ Modeli

Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen model, perakende hizmeti sunan işletmelerin internet siteleri aracılığıyla sağladıkları hizmetin kalitesini ölçmeyi amaçlayan dört boyutlu bir ölçektir. Bu ölçek olan E-TailQ, web sitesi tasarımı,

güvenilirlik/yerine getirme, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmeti olmak üzere dört boyuttan oluşan 14 maddelik bir yapıya sahiptir. Araştırmanın sonuçlarına göre, güvenilirlik boyutunun en kritik boyut olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik, ürünlerin doğru ve sorunsuz bir şekilde teslim edilmesini ifade etmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

Özer (2011), e-hizmet kalitesi ile site tasarımı ve güvenilirlik/yerine getirme boyutları arasında yüksek bir ilişki, müşteri hizmetleri ile ise düşük bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, güvenlik boyutunun e-hizmet kalitesine anlamlı bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Bu bulgular, e-ticaret sitelerinin güvenilirlik ve site tasarımı konularına odaklanmalarının, müşteri memnuniyeti açısından kritik olduğunu göstermektedir (Özer, 2011).

E-TailQ ölçeği, yüksek güvenilirlik ve geçerlilik düzeyine sahip olmasına rağmen, bazı eleştiri noktalarıyla karşılaşmıştır. Bu eleştiriler, ölçeğin hedonik deneyimleri yeterince ele almaması ve satın alma sürecinin tüm yönlerini kapsamamasıdır. Ayazlar (2011), bu ölçeğin kullanıcıların alışveriş deneyimindeki duygusal ve keyfi unsurları yeterince kapsamadığını belirtmiştir. Bu eleştiriler, e-ticaret hizmet kalitesi değerlendirmelerinde daha bütüncül yaklaşımlara ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır (Ayazlar, 2011).

Bu model, özellikle e-ticaret sitelerinin güvenilirlik ve site tasarımı gibi temel unsurlarına odaklanarak, bu alanlardaki iyileştirmelerin müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini artırabileceğini göstermektedir. Ancak, modelin hedonik ve duygusal boyutları kapsamadaki eksiklikleri, gelecekteki araştırmalar ve uygulamalar için önemli bir geliştirme alanı olarak öne çıkmaktadır.

1.3.4.4. E-S-Qual Modeli

Zeithaml ve diğerleri (2002), hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar yaptıktan sonra araştırmacıların e-hizmet kalitesini nasıl ölçtükleri üzerine bir çalışma yapmış ve e-hizmet kalitesinin bilinen, bilinmeyen yönlerini ortaya çıkartmışlardır.

Bu çalışma sonucunda; İçerik ve Bilgi Sağlama, Kullanılabilirlik, Gizlilik/Güvenlik, Grafik Tasarım ve İşlemi Gerçekleştirme şeklindeki 5 temel ölçüte ulaşılmıştır.

Bu çalışmayla birlikte dört boyutlu bir ölçek olan “E-S-Qual” ölçeği ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar ise; etkinlik, sistem uygunluğu, işlemi gerçekleştirme ve gizlilik olarak belirlenmiştir. E-S-Qual ve E-RecS-Qual modeli müşterilerin e-alışveriş yaparken

karşılaştıkları sorunları çözmek amacıyla yapılan ilk araştırma olmuşlardır (Akıncı vd., 2009).

1.3.4.5. E-Recsqual Modeli

Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından E-S-QUAL ölçeği ile birlikte geliştirilen E-RecS-QUAL modeli, e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir araçtır. Modelin heveslilik, telafi ve iletişim boyutları, e-ticaret işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırma ve hizmet hatalarını etkin bir şekilde yönetme konusundaki stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Ancak, modelin sınırlamaları da göz önünde bulundurularak, müşteri deneyimini daha bütüncül bir şekilde ele alan araştırmalara ihtiyaç vardır. E-RecS-QUAL, e-ticaret hizmet kalitesini değerlendirme ve iyileştirme alanında değerli bir katkı sunmaktadır.

1.3.4.6. E-Qual Modeli

2000 yılında Barnes ve Vidgen tarafından WebQual olarak adlandırılan model 2003 yılından itibaren Loiacono tarafından oluşturulmuştur. WebQual ölçeğinin ticari marka hakları alındığı için aralarındaki isim benzerliği dolayısıyla Barnes ve Vidgen tarafından oluşturulan modelin adı E-Qual olarak değiştirilmiştir. Modelin gelişim aşamasında dört ayrı versiyonu oluşmuştur. “Mükemmel bir web sitesinin özellikleri nelerdir?” sorusu etrafında şekillenen model üç aşamalı bir çalıştayın sonucu olarak toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Çalıştayın sonunda “müşterinin sesi” olarak tanımlanan 54 adet başlık gruplandırılarak düzenlenmiş ve bir anket oluşturulmuştur. Anket çalışması çalıştay kullanıcıları üzerinde yapılmış ve altı adet web sitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Soru sayısının değerlendirme anketi için çok fazla olduğunun anlaşılması sonucu soru sayısı 24 e indirilmiş benzer başlıklar anketten çıkartılmıştır. Bir üniversite web sitesinin değerlendirilmesi çalışması sonucu bir soru daha eksiltiyle kullanım kolaylığı, deneyim, bilgi, iletişim ve bütünleşme bölümlerinden oluşan WebQual 1.0 ortaya çıkartılmıştır.

WebQual 1.0 için belirlenmiş olan niteliklerin elektronik alışveriş alanında karşılıklı etkileşim boyutunun yetersiz kaldığı fark edilmiş ve SERVQUAL ölçeği çerçevesinde WebQual in etkileşim boyutu yeniden değerlendirilmiş ve WebQual 2.0 olarak yeniden düzenlenmiştir.

İlerleyen dönemlerde ilk iki versiyonun üzerine iki kez daha güncelleme yapılarak bugünkü E-Qual meydana gelmiştir. İlk versiyonunda bilginin niteliği, ikinci versiyonunda da etkileşim kalitesi ön plana çıkan modelde boyutların sitenin kalitesi, bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi şeklinde boyutlandırma yapılması daha uygun olacağı düşünülerek WebQual 3.0 oluşturulmuş ve bir açık arttırma sitesinde denenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları analiz edildiğine ise WebQual 4.0 ortaya çıkmış olup Barnes ve Vidgen (2000, 2001, 2002, 2003) tarafından ortaya konulan kullanılabilirlik, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşimi boyutlarından oluşan ölçeğin son versiyonu 23 sorudan oluşmaktadır.

E-Qual modeli e-hizmetlerin değerlendirilmesi konusunda birçok sektörde kullanılmıştır. Örnek vermek gerekirse Barnes ve Vidgen (2003) tarafından e-devlet uygulamaları çerçevesinde Birleşik Krallık Kamu Gelirleri (UK Inland Revenue) web sitesi incelenmiştir. Bunun yanı sıra pek çok üniversite kütüphanesi, yine Barnes ve Vidgen tarafından yapılan kitap satışı yapan Amazon Bertelsmann Online (BOL) ve Internet Bookshop (IBS) adlı e-ticaret siteleri incelenmiştir.

Ülkemizde E-Qual ölçeğiyle yapılan pek çok çalışma mevcuttur. Örneğin, Atan ve diğerleri (2003) devlet ve vakıf üniversitelerinin karşılaştırılmasını yapmış ve vakıf üniversitesinde algılanan hizmet kalitesinin daha yüksek olduğunu, katılımcıların en fazla önemsendiği boyutun heveslilik (ilgi) olduğunu belirlemişlerdir. Bozdağ, Altan ve Atan (2003) ise kamu bankaları ve özel bankaların karşılaştırılması üzerine bir çalışma yapmış ve özel bankalarda algılanan hizmet kalitesinin daha yüksek olduğunu, katılımcıların en fazla önemsendiği boyutun ise güvenilirlik olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, Veysel, Çelik ve Depren (2007) bu bankalardaki hizmet kalitesi farklılıklarını araştırmış ve en yüksek farkın heveslilik boyutunda gözlemlendiğini rapor etmişlerdir. Devedbakan ve Aksaraylı (2003) ise özel hastaneler için hizmet kalitesini belirlemiş ve incelenen özel hastanede katılımcılar tarafından en fazla güvenilirlik boyutunun önemsendiğini belirtmişlerdir. Al ve Bahşıoğlu (2000) ise üniversite kütüphanelerine ait web sitelerinin değerlendirilmesi üzerine bir çalışma yaparak 37 üniversite kütüphanesini değerlendirmişlerdir. Ayrıca, Ersen (2004) Hacettepe Üniversitesi kütüphanelerinin web sitesi, Gürses (2006) ULAKBİM web sitesi ve Alır, Soydal ve Öztürk (2007) Türkiye'deki yirmi dört kamu web sitesinin e-hizmet kalitesini E-Qual modeli aracılığıyla incelemişlerdir.

1.4. Kamu Hizmet Kalitesi Kavramı

1.4.1. Kamu Hizmeti Tanımı

Literatürde kamu hizmeti ile ilgili birbirinden bazı yönleri ile ayrışan çok fazla tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar aşığıda açıklanmaya çalışılmıştır;

Kamu hizmeti kamu kurumlarının bizzat kendisinin yaptığı veya kontrolü kendisinde olacak şekilde özel girişimlere yaptırdığı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Günel, 2005).

Devletin ve/veya diğer kamu tüzel kişilerinin toplumun genel ortak ihtiyaçlarını gerektiği gibi karşılamak amacıyla doğrudan ve/veya başkalarına yaptırmak suretiyle meydana gelen her türlü faaliyetlerdir (Çal, 2009)

Diğer bir tanımda ise kamu hizmeti kamu kurumunun kendisi ya da gözetimi ve denetimi altındaki özel bir girişim eliyle kamuya sağlanan hizmetlerdir. Hizmetin kamu hizmeti olarak sayılabilmesi için iki şart vardır. Bunlar hizmetin kamu yararına olması doğrudan kamu kuruluşları tarafından ya da kamunun sıkı denetimi ile özel girişimler tarafından yönetilmesidir (Bozkurt, 1998).

Kamu hizmetleri bazen kamu kuruluşları anlamında bazen kamu faaliyetleri anlamında zaman zaman da belirli bir hukuki rejimi ifade etmek için kullanılır (Söyler, 2009).

Kamu hizmetlerini organik açıdan, maddi açıdan ve şekil açısından ele almak mümkündür;

Organik açıdan kamu hizmetleri: Belirli bir işi yerine getirmek, görevi yürütmek amacıyla kamu tüzel kişileri tarafından tahsis edilmiş varlıkların tümü.

Maddi açıdan kamu hizmetleri: Giderilmesinde kamu yararı olan faaliyetler.

Şekil açısından kamu hizmetleri: Bir hizmet faaliyetinin kamu hizmeti olarak sayılabilmesi için kamusal yönetim usullerine tabi olarak yapılmış olması gerekir.

Kamu hizmetlerinin tanımlanmasında “kamu yararı” ve “kamu ihtiyaçları” kavramları vurgulanmakta. Kamu hizmetlerinin devlet eliyle ya da devlet tarafından yetkilendirilen kişi veya kişilerce yürütüleceği belirtilmektedir (Negiz, 2012)

Kamu hizmetleri idari kamu hizmetleri, iktisadi kamu hizmetleri, sosyal kamu hizmetleri ve bilimsel, teknik ve kültürel kamu hizmetleri olarak dört ana başlık altında incelenebilir.

İdari Kamu Hizmetleri: Devletin geçmişten günümüze yürütmeye devam ettiği sağlık, güvenlik, eğitim gibi hizmetler idari kamu hizmetleri olarak adlandırılır. İdari kamu hizmetleri esas itibariyle kamu hukukuna tabi olsalar da istisnai durumlarda özel hukuk usullerine de başvurulabilir (Gazan, 2010).

İktisadi Kamu Hizmetleri: Toplumun ekonomik ihtiyaçlarını özel hukuk kurallarına göre karşılayan kamu hizmetleridir. Devletin ekonomiyi yönetme gerekliliği sonucu ortaya çıkan bu kamu hizmeti bireylerin ve toplulukların mali güçlerinin yetmediği demiryolu, gaz, elektrik, telefon gibi faaliyetlerin yürütemediği iktisadi ve sınai faaliyetler bütünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu hizmetleri yürüten kurumlara iktisadi kamu kurumları adı verilmiştir (Keskin, 2006).

Sosyal Kamu Hizmetleri: Sosyal devlet olmanın şartlarından birisi olan muhtaç durumdaki vatandaşlara yardım faaliyetlerinin yapıldığı çalışma ve sosyal güvenlik hizmetlerine verilen genel addır (Günday, 2003). Sosyal kamu hizmetleri kamu yararının daha belirgin olması ile iktisadi kamu hizmetlerinden ayrılır (Gazan, 2010).

Bilimsel, Teknik ve Kültürel Kamu Hizmetleri: İdarelerin özel faaliyetlere konu olan bilimsel ve teknik araştırmalara, sanat ve kültür hareketlerine müdahil olması sonucu ortaya çıkmış olan kamu hizmetleri şeklinde tanımlanabilir (Günday, 2003). Bu hizmetler kamu hukukunun sınırları içerisinde idare edilemeyecek kadar değişken olduğundan kamu ve özel yönetim biçimlerinin karması olarak tabir edilebilen bir hukuki rejim benimsenmiştir (Duran, 2010).

1.4.2. Kamu Hizmetlerinin Özellikleri

Kamu hizmetlerinin özellikleri süreklilik ve düzenlilik, nesnellik ve eşitlik, bedelsizlik ve değişkenlik olmak üzere dört ana başlık altında incelenmektedir.

1.4.2.1. Süreklilik ve Düzenlilik

Kamu hizmetleri yapısı gereği toplumların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yöneliktir. Bu ihtiyaçlar karşılandığında toplumsal fayda sağlarken karşılanamadığı ya da yeterli seviyede doygunluğa ulaşamayan ihtiyaçlar toplumdaki bireylere bazen telafi edemeyecekleri zorluklar yaşatabilir. Bu sebepten dolayı kamu hizmetlerinde devamlılık esastır. Toplumun eğitim, sağlık, güvenlik vb. gibi ihtiyaçları süreklilik arz ettiğinden hizmetler de sürekli olmak zorundadır. Bu hizmetler kısa bir dönemi değil hayatın

tamamını kapsayan hizmetler oldukları için ortaya çıkan süreklilik ilkesi toplumsal ihtiyaçların düzenli olarak ve sürekli bir şekilde karşılanmasını öncüller (Keskin, 2006).

1.4.2.2. Nesnellik ve Eşitlik

Kamu hizmetlerini icra ederken tarafsız olunmasının gerekliliği sadece etik bir yaklaşım değil anayasa ve birçok ulusal-uluslararası belgede ifade edilmiş bir zorunluluktur. Kamu hizmetleri bir toplumdaki tüm bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yürütülmektedir. Bu hizmetler yürütülürken nesnel ve tarafsız olmak gerekmektedir (Keskin, 2006).

Kamu hizmetleri yürütülürken eşitlik ilkesine de uyulması gerekmektedir. Kamu hizmetlerinde eşitlik ilkesi kanun önünde eşitlik ilkesinin devamıdır (Kır, 2010). Eşitlik ilkesinin bir parçası olarak kabul edilen yansızlık, kamu hizmetlerinin görevlilerin ve kullanıcıların kişisel görüşlerine göre yürütülmemesi anlamına gelir. Bazı yazarlar yansızlığı bağımsız bir ilke olarak ele alsalar da, Anayasa'da yer alan, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri unsurların kamu hizmetinin sunulmasında ayırım temeli yapılamayacağını belirten hüküm, yansızlığı açıkça ifade etmektedir. Bu durum, yansızlığın eşitlik ilkesi içinde değerlendirilmesi gereken, yani eşitlik ilkesi karşısında bağımsız bir kavram olmadığı sonucunu doğurur (Karahanoğulları, 2004).

1.4.2.3. Bedelsizlik

Bedelsizlik, Arapça'da karşılıksız anlamına gelen ve günümüzde sıkça tartışılan bir kamu hizmeti özelliğidir. Bu ilkeye göre, kamu hizmetleri herhangi bir bedel talep edilmeksizin sunulur. Ancak, vatandaşlardan alınan vergilerin kamu hizmetlerinin finansmanında kullanıldığı göz önüne alındığında, "karşılıksız" veya "bedelsiz" yerine "parasız" kelimesinin kullanılması daha uygun olabilir. Devletin sunduğu hizmetlerin sınırlı olduğu dönemlerde, birçok kamu hizmeti vatandaşlara ücretsiz olarak sağlanmıştır. Örneğin, temel sağlık hizmetleri, eğitim ve bazı sosyal hizmetler bu kapsamda sunulmuştur. Günümüzde de bazı kamu hizmetleri, özellikle temel hak ve ihtiyaçları karşılayan hizmetler, vatandaşlardan herhangi bir ücret talep edilmeksizin sağlanmaya devam etmektedir. Bu yaklaşım, toplumdaki eşitsizlikleri azaltmayı ve herkesin kamu hizmetlerinden eşit şekilde yararlanmasını amaçlar. Örneğin, kamu hastanelerinde acil sağlık hizmetleri, devlet okullarında temel eğitim, ve bazı sosyal güvenlik hizmetleri,

devlet tarafından bedelsiz olarak sunulan hizmetler arasında yer alır. Ancak, bedelsizlik ilkesinin uygulanması her zaman tam anlamıyla mümkün olmayabilir. Bütçe kısıtlamaları, artan hizmet talepleri ve ekonomik koşullar, devletin bazı hizmetler için belirli ücretler talep etmesine neden olabilir. Bu durum, özellikle özel hizmetler veya ek hizmetler için geçerli olabilir. Yine de, temel kamu hizmetlerinin büyük bir kısmının parasız olarak sunulması, devletin sosyal sorumluluğunun bir parçası olarak görülmektedir (Canyurt, 2011).

1.4.2.4. Değişkenlik

Bu ilkeye uyum ilkesi de denir. Bu ilkeye göre kamu hizmetleri toplumsal ihtiyaçlar ve kamu yararı konusunda o günkü konjonktüre ayak uydurabilmelidir (Gözler, 2008). Önceki başlıklarda bahsedilen süreklilik kamu hizmetinin işlev bakımından değil zaman açısından sürekliliğidir. Toplumun istek ve ihtiyaçları sürekli olarak değiştiğinden kamu hizmetlerinin de bu bağlamda değişme gösteriyor olması beklenmektedir. Genel olarak değişiklik gösteren kamusal gereksinimden ziyade bu kamusal gereksinimin karşılanma şeklidir (Akyılmaz, 2004).

1.4.3. Kamu Hizmetlerinde Kalite

Kalite, günümüzde giderek popülerlik kazanan ve kültürel hayatın içerisinde daha fazla yer bulan bir kavram haline gelmiştir. Küreselleşme süreciyle birlikte, devletin küçülmesi gibi gelişmeler yaşanmakta, bu durum yönetimde yeni yaklaşımlar ve anlayışların benimsenmesine neden olmaktadır. Bu süreçte halkın kamudan beklentileri de büyük ölçüde artmaktadır. Değişen vatandaş beklentileri, kamu hizmetlerinin de yüksek kalitede olmasını zorunlu kılmaktadır. Kamu yönetiminde yeniden yapılanma, yerel yönetimlerin güçlendirilmesi ve kamu hizmetlerinin özelleştirilmesi gibi gelişmeler, vatandaşların kamu hizmetlerinden beklentilerini artırmıştır. Geleneksel kamu yönetimi anlayışıyla mevcut kamu hizmetlerinin sürdürülemeyeceği görüşü, kamu hizmetlerinde etkinlik, verimlilik ve kalite gibi konuların kamuoyunda daha fazla tartışılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, kamu hizmetlerinin kalitesini yükseltmek, hem vatandaş memnuniyeti sağlamak hem de kamu yönetiminin etkinliğini artırmak açısından büyük önem taşımaktadır (Yüksel, 2004).

Kamu kesiminde rekabetin olmaması ve sunulan hizmetlerin alternatifsizliği nedeniyle, hizmetlerin maliyeti uzun bir süre boyunca ciddi bir şekilde ele alınmamıştır. Ancak, son

yıllarda yaşanan ekonomik zorluklar ve mali krizler, hükümetleri kamu harcamalarını azaltmaya ve daha az kaynakla daha fazla hizmet üretmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda, kamu hizmetlerinin maliyet etkinliği ve verimliliği üzerine daha fazla odaklanılmaya başlanmıştır. Kamu kesiminin sağladığı hizmetlerin etkinliği, toplumsal refahın ve zenginliğin ayrılmaz bir unsurudur. Bu nedenle, hizmet kalitesinin artırılması, kamu kurumlarının daha verimli hale gelmesi açısından kritik öneme sahiptir. Hizmet kalitesinin yükseltilmesiyle kamu kurumlarının etkinliği artar ve kamu sektörünün ekonomi üzerindeki yükü hafifler. Bu durum, devletin bütçe açığını azaltmasına ve mali dengeleri korumasına yardımcı olur. Ayrıca, kamu harcamalarının verimli bir şekilde yönetilmesi, vergilerin artırılması gerekliliğini azaltarak vatandaşların vergi yükünü hafifletir. Böylece, özel sektör daha rekabetçi bir ortamda faaliyet gösterme imkânı bulur ve iş piyasası da küresel rekabet gücünü artırır. Özellikle sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler gibi temel kamu hizmetlerinde verimlilik ve kalite artışı, toplumun genel refahını doğrudan etkiler. Kaliteli kamu hizmetleri, vatandaşların yaşam standartlarını yükseltirken, aynı zamanda ekonomik büyümeye de katkıda bulunur. Kamu kurumlarının daha verimli hale gelmesi, kamu kaynaklarının daha etkin kullanılması anlamına gelir ve bu da uzun vadede ekonomik istikrarı sağlar (Sözen, 2005).

1.4.4. Kamu Hizmetlerinin E-Hizmet Olarak Verilmesi

E-hizmetler, kamu hizmetlerinin sunumunda çeşitli avantajlar sağlamaktadır. İlk olarak, etkinlik ve verimlilik artışı sağlamaktadır. Elektronik sistemler, işlemlerin daha hızlı ve doğru bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanır. Örneğin, West (2004) e-hizmetlerin, vatandaşların kamu hizmetlerine erişimini kolaylaştırarak zaman ve maliyet tasarrufu sağladığını belirtmiştir. Ayrıca, elektronik hizmetler sayesinde bürokratik işlemler azalmakta ve hizmetlerin sunum süreci hızlanmaktadır (Moon, 2002).

İkinci olarak, şeffaflık ve hesap verebilirlik artmaktadır. Elektronik platformlar, vatandaşların kamu hizmetlerine ilişkin bilgilere kolayca erişimini sağlar ve kamu kurumlarının faaliyetlerini daha açık hale getirir. Bu da yolsuzluk ve usulsüzlüklerin önlenmesine katkıda bulunur (Heeks, 2001). Üçüncü olarak, e-hizmetler, vatandaş memnuniyetini artırmaktadır. Vatandaşlar, kamu hizmetlerine internet üzerinden 7/24 erişim sağlayarak işlemlerini istedikleri zaman gerçekleştirebilirler. Bu da vatandaşların kamu hizmetlerinden memnuniyetini artırır (Carter ve Bélanger, 2005)

Birçok ülke, kamu hizmetlerini e-hizmet olarak sunmak için çeşitli projeler hayata geçirmiştir. Örneğin, Estonya, dijitalleşme alanında öncü ülkelerden biri olarak, vatandaşlarına hemen hemen tüm kamu hizmetlerini elektronik ortamda sunmaktadır. Estonya'nın e-Devlet sistemi, vatandaşların doğum kaydı, vergi beyanı ve sağlık hizmetleri gibi işlemleri çevrimiçi olarak gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır (Margetts ve Dunleavy, 2013).

Türkiye'de de e-Devlet Kapısı, vatandaşların kamu hizmetlerine elektronik ortamda erişimini sağlamak amacıyla 2008 yılında devreye alınmıştır. Bu platform üzerinden, vatandaşlar yaklaşık 5.000 kamu hizmetine internet üzerinden erişebilmekte ve işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Özkan ve Kanat, 2011).

E-hizmetlerin sunulmasında çeşitli zorluklar ve engeller de bulunmaktadır. İlk olarak, teknolojik altyapı ve dijital okuryazarlık eksiklikleri, e-hizmetlerin etkin bir şekilde kullanılmasını engelleyebilir. Özellikle kırsal bölgelerde ve yaşlı nüfus arasında dijital okuryazarlık düzeyinin düşük olması, e-hizmetlerin benimsenmesini zorlaştırmaktadır (Jaeger ve Thompson, 2003).

İkinci olarak, güvenlik ve gizlilik endişeleri, e-hizmetlerin kullanımını olumsuz etkileyebilir. Vatandaşlar, kişisel bilgilerini internet üzerinden paylaşma konusunda tereddüt yaşayabilirler. Bu nedenle, kamu kurumlarının güvenlik önlemlerini artırması ve vatandaşlara güven vermesi gerekmektedir (Layne ve Lee, 2001).

1.5. İç ve Dış Müşteri Kavramı

1.5.1. İç Müşteri Kavramı

İç müşteri, işletme içindeki çalışanlar, departmanlar veya iş süreçleri arasındaki müşteri tedarik ilişkisini ifade eder. Bowen ve Schneider (1988) iç müşteri kavramının, çalışanların birbirine sunduğu hizmetlerin, nihai dış müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. İç müşteri memnuniyeti, çalışanların işlerini daha verimli ve etkili yapmalarını sağlayarak genel işletme performansını artırır (Gremier vd., 1994).

1.5.2. Dış Müşteri Kavramı

Dış müşteri, işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti satın alan ve tüketen bireyleri ifade eder. Parasuraman ve diğerleri (1985), dış müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati ve işletmenin uzun vadeli başarısı açısından kritik öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Dış

müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir faktördür (Oliver, 1999).

1.5.3. İç Müşteri ve Dış Müşteri İlişkisi

İç müşteri ve dış müşteri kavramları, birbirinden bağımsız olmaktan ziyade, birbirini tamamlayan unsurlardır. İşletme içindeki çalışanların memnuniyeti, motivasyonu ve iş yapma kalitesi, dış müşterilere sunulan hizmetin kalitesini doğrudan etkiler (Heskett vd., 1994). Heskett vd. (1994), hizmet-kar zinciri teorisinde, iç müşteri memnuniyetinin dış müşteri memnuniyeti ve işletme karlılığı üzerindeki dolaylı etkilerini açıklamışlardır.

1.5.4. İç Müşteri ve Dış Müşteri Memnuniyetinin İşletme Üzerindeki Etkisi

İç müşteri memnuniyeti, çalışanların iş yerindeki tatmini, motivasyonu ve bağlılığı ile ilgilidir. Bu durum, çalışanların performansını ve dolayısıyla işletme genelindeki verimliliği artırır (Eskildsen ve Dahlgaard, 2000). Örneğin, eğitim ve gelişim fırsatları, adil ücretlendirme ve iyi çalışma koşulları, iç müşteri memnuniyetini artıran önemli faktörler arasındadır (Spector, 1997).

Dış müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün veya hizmetten beklentilerinin karşılanması veya aşılması durumunda ortaya çıkar. Dış müşterilerin memnuniyeti, müşteri sadakatine ve dolayısıyla tekrar eden satışlara yol açar (Reichheld ve Sasser, 1990). Memnun müşteriler, olumlu ağızdan ağıza iletişimle işletmenin itibarını artırır ve yeni müşteri kazanımına katkıda bulunur (Zeithaml vd., 1996).

BÖLÜM 2. SGK UYGULAMA PORTALI E-HİZMET KALİTESİ

2.1. Metod ve Yöntem

2.1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada toplumun büyük bir çoğunluğunun ilişki içerisinde olduğu Sosyal Güvenlik Kurumu tercih edilmiş ve değerlendirme yapılmıştır.

Bu çalışmada Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) e-hizmet portalı üzerinden işlem yapan iç müşteri (çalışan) ve dış müşterilerin e-hizmet kalitesi algıları ölçülmeye çalışılmış, iç müşteriler ile dış müşterilerin e-hizmet kalitesi algıları arasındaki farklar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Dijitalleşen dünyada kullanıcı istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde çağa ayak uydurmanın önemi sadece özel sektörde değil kamu sektöründe de kendini iyiden iyiye hissettirmiştir. Bu sebeple bu çalışmada kamu e-hizmet kalitesi ele alınarak kamu kurumlarının e-hizmet kalitesi incelenmiş ve gerekli düzenlemeleri yapmak için bilgi sağlanmıştır.

Yapılan literatür taramasında hizmet sektörü üzerinde yapılan çalışmaların iç müşteri ya da dış müşteri algılarını ölçmek üzere yapıldığı görülmüştür. Bu sebeple bu çalışmada kamu hizmeti veren bir kuruluşun e-hizmet portalı üzerinden iç ve dış müşterilerin algıları ölçülerek karşılaştırma yapılmış ve literatür boşluğunu doldurmayı amaçlanmıştır.

2.1.2. Veri Toplama ve Örneklem

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışanların demografik özellikleri olan cinsiyet ve eğitim durumlarına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, e-hizmet kalitesini ölçmek için Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen E-QUAL ölçeği kullanılmıştır. Veri toplama süreci 2023 yılının Kasım ve Aralık ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Anket formu, SGK Uygulama Platformu üzerinden işlem yapan iki farklı gruba gönderilmiştir. Birinci grup, 250 SGK personelinden oluşmakta olup, bu gruptan 101 kişi ankete katılmayı kabul etmiştir. SGK personelinden ankete katılım oranı %40,4 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 2’de görüleceği üzere, %10 örneklem hatası ile SGK uygulama

portali üzerindeki kamu, işveren, vatandaş ve sağlık hizmet sunucuları modülleri aracılığıyla tüzel ve gerçek kişilere hizmet veren SGK personelinden (iç müşteri) en az 81 kişiye ulaşılması yeterlidir.

İkinci grup ise, Sakarya ilinde SGK uygulama portalı üzerindeki kamu, işveren, vatandaş ve sağlık hizmet sunucuları modülleri aracılığıyla e-hizmeti alan gerçek ve tüzel kişilerdir. Sakarya ili içinde SGK portalı üzerinden işlem gerçekleştiren yaklaşık 10000 gerçek ve tüzel kişi bulunmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 95 kişiden ankete katılım sağlanmıştır. Tablo 2’de görüleceği üzere, %10 örneklem hatası ile SGK platformu üzerinden hizmet alan (dış müşteri) en az 95 kişiye ulaşılması yeterlidir.

İkinci gruptan veri toplamak için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde araştırmacılar kolayca ulaşabileceği katılımcılardan veri toplayarak zaman, maliyet ve erişim avantajları sağlamaktadır. Özellikle hızlı geri bildirim gerektiren durumlarda, maliyetin düşük olduğu veya pilot çalışmaların yapılması gerektiği araştırmalarda tercih edilmektedir. Ancak bu yöntemin temsiliyet ve yanlılık riski taşıdığı unutulmamalıdır (Haşiloğlu vd., 2015).

Tablo 2

Yüzde 10 Örnekleme Hatası İle $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	0,10 Örnekleme Hatası (d)		
	p= 0,5 q= 0,5	p= 0,8 q= 0,2	p= 0,3 q= 0,7
100	49	38	45
500	81	55	70
750	85	57	73
1000	88	58	75
2500	93	60	78
5000	94	61	79
10000	95	61	80
25000	96	61	80
50000	96	61	81
100000	96	61	81
1000000	96	61	81
100 milyon	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)

2.2. Analiz Yöntemleri

Bu çalışmada, veriler SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Barnes ve Vidgen (2002) tarafından yapılan çalışmada Cronbach’s alpha katsıyısı $\alpha= 0.93$ olarak belirlenmiştir

(Ayazlar, 2011). Bu sebeple çalışmada sadece güvenilirlik testi uygulanmıştır. Ardından, verilerin tanımlayıcı istatistikleri (ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık) hesaplanmıştır. Hipotezlerin testi için sırasıyla bağımsız iki örnek T testi ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen üç boyutlu 22 maddeden oluşan E-QUAL e-hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır (Tablo 2). Katılımcıların algılarını “1=Kesinlikle katılmıyorum, ... 5=Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li-Likert tipi ölçekte belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 3

E-QUAL Ölçeği Boyut ve Maddeleri

Kod	Açıklama
K	Kullanılabilirlik
K1	Sistemin kullanımını kolay öğrenilebilir buluyorum.
K2	Siteyle olan etkileşimim açık ve anlaşılır.
K3	Siteyi kolay dolaşılabilir buluyorum.
K4	Siteyi kolay kullanılabilir buluyorum.
K5	Sitenin çekici bir görünümü vardır.
K6	Tasarım sitenin türüne uygundur.
K7	Site uzmanlarca hazırlanmış hissi verir.
K8	Site benim için olumlu bir deneyim yaratır
BN	Bilginin Niteliği
BN1	Doğru bilgi sağlar.
BN2	İnandırıcı bilgi sağlar
BN3	Zamanında bilgi sağlar
BN4	İhtiyaçlarımla ilgili bilgi sağlar.
BN5	Kolay anlaşılabilir bilgi sağlar.
BN6	Uygun detayda bilgi sağlar.
BN7	Bilgiyi uygun biçimde sunar.
HE	Hizmet Etkileşimi
HE1	Saygındır.
HE2	İşlemleri tamamlamak konusunda güven verir.
HE3	Kişisel bilgilerimin güvende olduğu hissini verir
HE4	Kişiselleştirilmiş izlenimi yaratır.
HE5	Bir topluluğa ait olma hissi uyandırır.
HE6	Kurumla iletişim kurmayı kolaylaştırır.
HE7	Hizmetin söz verildiği şekilde iletileceği konusunda kendimi güvende hissederim.
E-HK	E-Hizmet Kalitesi

Kaynak: Barnes ve Vidgen (2002).

Ayrıca katılımcılardan e.sgk.gov.tr portaline ilişkin genel memnuniyet algıları tek madde ile ölçülmüştür. Bunun için katılımcıların 5’li Likert tipi ölçeği ile (1–Çok Kötü, 2–Kötü, 3–Kararsızım, 4–İyi, 5–Mükemmel) algılarını cevaplamaları istenmiştir.

Tablo 4

E-QUAL Ölçeği Memnuniyet Boyutu

Kod	Açıklama
M	SGK Uygulama Portaline ilişkin genel görüşünüz.

2.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda maddeler halinde verilmiştir;

- Araştırma Sakarya ili içinde çalışan SGK personeli ile SGK şifresi ile sistemden hizmet alan işyeri çalışanları kısıt altında yürütülmüştür.
- Araştırma %10 örneklem hatası kısıtı altında gerçekleştirilmiştir.

Ancak, kolayda örneklemin temsiliyet sorunu ve yanlılık riski gibi dezavantajları da vardır, bu nedenle bulgular genelleştirilebilirlik açısından sınırlı olabilir (Haşiloğlu vd., 2015).

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

E-Qual ölçeği ile daha önce gerçekleştirilen çalışmalar daha çok dış müşterilerin e-hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarını ölçmeye yönelik gerçekleştirilmiştir (Atan vd., 2003; Bozdağ vd., 2003; Veysel vd., 2007; Devedakan ve Aksaraylı, 2003; Al ve Bahşıoğlu, 2000; Ersen, 2004; Gürses, 2006; Alır vd., 2007). Bu çalışmada ise farklı olarak, SGK uygulama portalinin aynı modülleri üzerinden vatandaşa hizmet veren SGK personeli iç müşteri olarak ve bu modeller üzerinden hizmet alan gerçek ve tüzel kişilerin dış müşteri olarak kabul edilerek;

- a) İç ve dış müşteri gruplarının e-hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı,
- b) İç ve dış müşteri gruplarının e-hizmet kalitesinin memnuniyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup olmadıkları incelenmektedir.

Bunun için kullanılabilirlik, bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi olmak üzere üç boyuttan oluşan E-QUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu üç boyutun altında toplam 22 maddeyle ilgili hem hizmet SGK personelinin (iç müşteri) ve hem de hizmet alan gerçek ve tüzel kişilerin (dış müşteri) algıları ayrı ayrı ölçülmüştür.

Bu itibarla, araştırmanın ilk iki hipotezi SGK Uygulama portalı üzerinden vatandaşa hizmet veren SGK personeli (iç müşteri) ile hizmet alanların (dış müşteri) olmak üzere iki grubun e-hizmet kalitesi algılarını ölçmek için aşağıdaki iki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: SGK Uygulama Platformunun e-hizmet kalitesi hakkında iç müşteri (SGK personeli) ile dış müşteri (online işlem alan hizmet kullanıcıları) algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1.1}: SGK Uygulama Platformunun kullanılabilirlik boyutu hakkında iç müşteri ile dış müşteri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

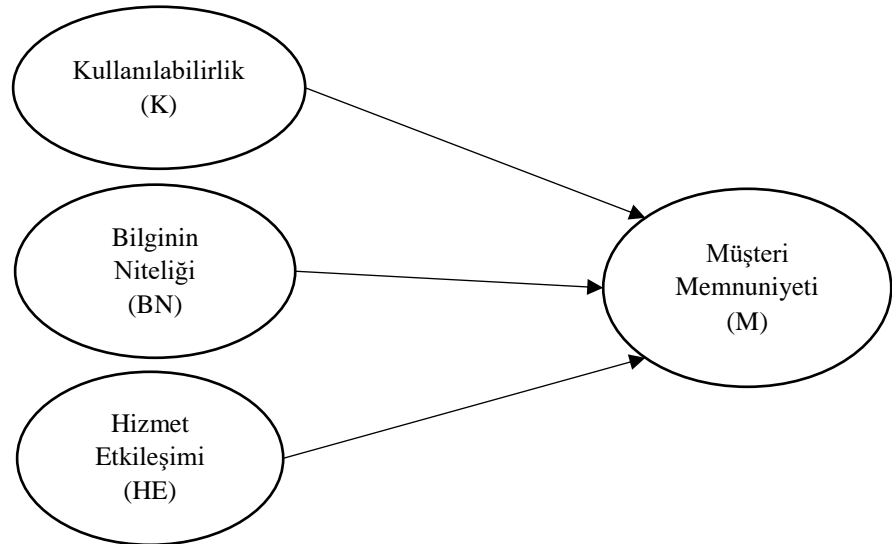
H_{1.2}: SGK Uygulama Platformunun bilgi niteliği boyutu hakkında iç müşteri ile dış müşteri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1.3}: SGK Uygulama Platformunun hizmet etkileşimi boyutu hakkında iç müşteri ile dış müşteri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Ayrıca, SGK Uygulama portalının e-hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan üç boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi, iki grubun algıları da gözetilerek, Şekil 3'teki model çerçevesinde üç hipotez geliştirilmiştir.

Şekil 3

Araştırma Modeli



H₂: SGK Uygulama Platformunun kullanılabilirlik boyutu müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H_{2.1}: SGK Uygulama Platformunun kullanılabilirlik boyutu iç müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

H_{2.2}: SGK Uygulama Platformunun kullanılabilirlik boyutu dış müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

H₃: SGK Uygulama Platformunun bilgi niteliği boyutu müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

H_{3.1}: SGK Uygulama Platformunun bilgi niteliği boyutu iç müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

H_{3.2}: SGK Uygulama Platformunun bilgi niteliği boyutu dış müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.

H₄: SGK Uygulama Platformunun hizmet etkileşimi boyutu müşteri memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H_{4.1}: SGK Uygulama Platformunun hizmet etkileşimi boyutu iç müşteri anlamlı ve memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

H_{4.2}: SGK Uygulama Platformunun hizmet etkileşimi boyutu dış müşteri anlamlı ve memnuniyetini pozitif etkilemektedir.

2.6. Analizler ve Bulgular

Bulgular; demografik bulgular, güvenilirlik testi bulguları, tanımlayıcı istatistiksel analiz bulguları, bağımsız iki örnek T testi bulguları ve regresyon analizi bulguları olmak üzere beş kısımda anlatılacaktır.

2.7. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan SGK personelinin demografik bulguları Tablo 2’de verilmektedir. Araştırmaya 101 SGK personeli ile SGK Uygulama Platformu üzerinden kamu hizmeti gören 95 kişi katılmıştır. Cinsiyetine göre SGK personelinin 59’u erkek ve 42’si kadındır. Kamu SGK Uygulama Platformu üzerinden kamu hizmeti gören erkek sayısı 43 ve kadın sayısı 52’dir. Eğitim durumuna göre 43 SGK personeli ilk orta ve liseden birinden mezun

58 SGK personeli ise ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere yükseköğrenim mezunudur.

Tablo 5

Demografik Sonuçlar

Karakteristik Özellikler	İç Müşteri	Dış Müşteri	Toplam	Oran (%)
Frekans	101	95	196	
Oran (%)	51.5	48.5		100.0
<i>Cinsiyeti</i>				
Kadın	42	52	94	48.0
Erkek	59	43	102	52.0
<i>Eğitim</i>				
İlk ve ortaokul	5	3	8	4.1
Lise	38	33	71	36.2
Önlisans/Lisans	56	55	111	56.6
Lisansüstü	2	4	6	3.1

2.8. Ölçeklerin Güvenilirliği

Çalışmada kullanılan üç ölçeğin güvenilirliğini test etmek üzere Cronbach'ın Alfa analizi yapılmıştır. Ercan ve Kan (2004) Cronbach Alpha katsayısının 0.00–0.40 arası değerlerini güvenilir değil, 0.41–0.60 arası değerlerini düşük, 0.61–0.80 arası değerlerini orta ve 0.81–1.00 arası değerlerini yüksek olarak yorumlamaktadır. Sekiz maddeli Kullanılabilirlik, yedi maddeli bilginin niteliği ve yedi maddeli hizmet etkileşimi ölçeklerinin Cronbach'ın Alfa değerleri sırasıyla 0.907, 0.920 ve 0.887 olarak bulunmuştur. Bu değerler bu üç ölçeğin de güvenilir olduğunu ve yüksek iç tutarlılık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu üç ölçeğe ait Cronbach Alpha değerlerinin benzerlik göstermesi, ölçeklerin birbirine yakın düzeyde iç tutarlılık sağladığını ve birbirinden farklı olmadığını ortaya koymaktadır. Bu itibarla araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olduğu bulunmuştur.

2.9. Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Bulguları

Analiz sonuçları sekiz maddeli kullanılabilirlik, yedi maddeli bilginin niteliği, yedi maddeli hizmet etkileşimi ve bu üç boyuta ait yirmi iki maddenin oluşturduğu e-hizmet kalitesi başlıkları altında ele alınmıştır. Tüm veriler ve iç müşteri (SGK personeli) – dış müşteri (vatandaş) ayırımına göre tanımlayıcı istatistiksel analiz bulguları Tablo3'te verilmektedir. Cinsiyet ve mezuniyet ayırımına göre tanımlayıcı istatistiksel analiz bulguları ise Tablo4'te gösterilmektedir.

Araştırmaya katılan 196 iç ve dış müşterinin tamamı göz önüne alındığında SGK uygulama portalının e-hizmet kalitesi hakkında tüm katılımcılar katılıyorum seçeneğine yakın (3.712) bir algıya sahiptir. Ancak iç müşteri algısı (3.757) dış müşteri algısına (3.628) göre nispeten daha yüksek bulunmuştur. Ancak kullanılabilirlik boyutu algısı dış müşteri lehine bulunmuştur.

Tablo 6

Tanımlayıcı İstatistik Analiz (Tümü ve İç – Dış Müşteri)

Kod	Tümünde (N=196)		İç Müşteri (N=101)		Dış Müşteri (N=95)	
	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS
K1	3.796	1.062	3.871	0.987	3.716	1.136
K2	3.791	1.029	3.842	1.037	3.737	1.023
K3	3.668	1.041	3.713	0.973	3.621	1.113
K4	3.684	1.073	3.693	1.093	3.674	1.056
K5	3.301	1.179	3.267	1.191	3.337	1.172
K6	3.495	1.130	3.317	1.113	3.684	1.123
K7	3.316	1.142	3.178	1.144	3.463	1.128
K8	3.622	1.057	3.634	1.007	3.611	1.114
K	3.584	0.849	3.564	0.838	3.605	0.865
BN1	3.918	1.039	4.139	0.872	3.684	1.151
BN2	3.944	0.935	4.089	0.826	3.789	1.020
BN3	3.699	1.080	3.891	0.989	3.494	1.138
BN4	3.837	0.970	3.891	0.999	3.768	0.939
BN5	3.760	1.002	3.861	0.905	3.652	1.089
BN6	3.842	0.982	3.940	0.810	3.736	1.131
BN7	3.827	0.950	3.980	0.748	3.663	1.107
BN	3.832	0.819	3.970	0.725	3.684	0.888
HE1	3.924	1.002	3.980	0.937	3.863	1.068
HE2	3.899	0.987	4.059	0.785	3.726	1.143
HE3	3.725	1.153	3.861	1.104	3.579	1.190
HE4	3.470	1.054	3.376	1.037	3.568	1.068
HE5	3.561	1.105	3.772	0.988	3.336	1.181
HE6	3.725	1.070	3.930	0.972	3.505	1.128
HE7	3.730	1.044	3.910	1.010	3.536	1.049
HE	3.719	0.818	3.762	0.718	3.597	0.906
E-HK	3.712	0.762	3.757	0.681	3.628	0.831
M	3.786	0.850	3.841	0.717	3.726	0.972

Kadın ve erkek cinsiyet ayrımına göre SGK uygulama portalının e-hizmet kalitesi algısı ile kullanılabilirlik, bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi boyutları algıları kadınların lehine daha yüksek bulunmuştur (Tablo 4). Üniversite mezunu olan ve olmayan ayrımına göre SGK uygulama portalının e-hizmet kalitesi algısı ile kullanılabilirlik, bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi boyutları algıları mezun olanlar lehine daha yüksek bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 7*Tanımlayıcı İstatistik Analiz (Cinsiyet ve Mezuniyet)*

Kod	Cinsiyeti				Üniversite Mezunu			
	Kadın (N=94)		Erkek (N=102)		Olmayan (N=101)		Olan (N=95)	
	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS	\bar{x}	SS
K1	3.936	1.065	3.666	1.046	3.670	1.117	3.880	1.018
K2	3.957	0.938	3.637	1.088	3.531	1.095	3.965	0.946
K3	3.787	1.025	3.558	1.049	3.417	1.150	3.837	0.928
K4	3.787	1.014	3.588	1.120	3.620	1.158	3.726	1.013
K5	3.425	3.186	1.114	3.186	3.303	1.212	3.299	1.161
K6	3.595	1.129	3.402	1.128	3.379	1.077	3.572	1.162
K7	3.478	1.114	3.166	1.152	3.265	1.106	3.350	1.169
K8	3.712	0.934	3.539	1.157	3.506	1.096	3.700	1.027
K	3.710	0.794	3.468	0.884	3.462	0.948	3.667	0.768
BN1	4.085	0.957	3.764	1.091	3.797	1.054	4.000	1.025
BN2	4.063	0.889	3.833	0.965	3.772	0.999	4.059	0.873
BN3	3.755	1.084	3.647	1.077	3.658	1.096	3.726	1.071
BN4	4.010	0.861	3.666	1.037	3.835	1.043	3.829	0.921
BN5	3.851	0.949	3.676	1.045	3.860	0.943	3.692	1.037
BN6	3.914	0.911	3.774	1.042	3.797	1.042	3.871	0.942
BN7	3.925	0.858	3.735	1.023	3.848	0.961	3.812	0.946
BN	3.944	0.771	3.728	0.850	3.795	0.883	3.856	0.774
HE1	4.053	0.872	3.803	1.099	3.835	1.043	3.982	0.973
HE2	4.063	0.913	3.745	1.031	3.860	1.046	3.923	0.948
HE3	3.914	1.084	3.549	1.190	3.645	1.219	3.777	1.107
HE4	3.617	0.940	3.333	1.137	3.405	1.214	3.512	0.934
HE5	3.521	1.034	3.598	1.171	3.506	1.175	3.598	1.059
HE6	3.734	0.996	3.715	1.137	3.683	1.160	3.752	1.007
HE7	3.744	1.036	3.716	1.056	3.784	1.105	3.692	1.003
HE	3.810	0.690	3.587	0.803	3.623	0.885	3.742	0.658
E-HK	3.790	0.714	3.583	0.892	3.635	0.947	3.714	0.717
M	3.787	0.787	3.784	0.907	3.696	0.910	3.846	0.805

2.9.1. Normallik Testi Bulguları

İlk iki hipotez için, parametrik mi parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisini kullanacağımıza karar vermek üzere, ilk önce verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 5'te verilmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında bulunması halinde verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiğini söylemektedir. Tablo 5'te görüleceği üzere basıklık ve çarpıklık değerleri +1.5 ile -1.5 arasında kaldığı için verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu itibarla ilk iki hipotezin testi için parametrik test olan bağımsız iki örnek T testinin uygulanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 8*Normallik Testi*

		İstatistik	Std Hata
KULLANILABİLİRLİK (K)	\bar{x}	3.584	0.061
	SS	0.849	
	Basıklık	-0.368	0.174
	Çarpıklık	0.104	0.346
BİLGİ NİTELİK (BN)	\bar{x}	3.831	0.058
	SS	0.819	
	Basıklık	-0.834	0.174
	Çarpıklık	1.158	0.346
HİZMET ETKİLEŞİMİ (HE)	\bar{x}	3.682	0.058
	SS	0.817	
	Basıklık	-0.688	0.174
	Çarpıklık	1.033	0.346
E-HİZMET KALİTESİ (E-HK)	\bar{x}	3.694	0.054
	SS	0.758	
	Basıklık	-0.720	0.174
	Çarpıklık	1.381	0.346

2.10. Bağımsız İki Örnek T Testi Bulguları

Field'e (2013) göre birbiriyle ilgisi olmayan iki ana kütlelin ortalamalarının birbiriyle karşılaştırılması halinde parametrik bir test tekniği olan bağımsız iki örnek T testinin kullanılmalıdır. Bu itibarla iç müşteri – dış müşteri, kadın – erkek ve üniversite mezunu olan – olmayan grupların E-QUAL boyutları ve e-hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek üzere toplanan veriler bağımsız iki örnek T testine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları; iç – dış Müşteri grupları ayırımına göre Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 9*Bağımsız İki Örnek T Testi (İç – Dış Müşteri Grupları)*

Boyut	T test		
	t	df	P
KULLANILABİLİRLİK (K)	-0.336	194	0.737
BİLGİ NİTELİK (BN)	2.462	181.707	0.015
HİZMET ETKİLEŞİMİ (HE)	1.411	179.068	0.160
E-HİZMET KALİTESİ (E-HK)	1.183	182.080	0.239

İç – dış müşteri grup ortalamaları dikkate alındığında, Tablo 3'te görüleceği üzere, SGK uygulama portalının e-hizmet kalitesi algısı iç müşteri lehine daha yüksek olmakla birlikte iki grubun e-hizmet kalitesi algısı hakkında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ve H₁ hipotezi ret edilmiştir (Tablo 9). Tablo 8'de görüleceği üzere, Kullanılabilirlik boyutuna ilişkin dış müşteri algısı daha yüksek olmakla birlikte iki grup

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ve $H_{1.1}$ hipotezi ret edilmiştir (Tablo 9). Tablo 8’de görüleceği üzere, bilginin niteliği boyutu hakkında iç müşteri lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ve $H_{1.2}$ hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 9). Tablo 8’de görüleceği üzere, Hizmet Etkileşimi boyutuna ilişkin iç müşteri algısı daha yüksek olmakla birlikte iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ve $H_{1.3}$ hipotezi ret edilmiştir (Tablo 9).

Araştırmanın ilk iki hipotezine ait özet bulgular Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10

Araştırmanın İlk İki Hipotezine Ait Özet Bulgular

Hipotez	Sonuç
H_1 : SGK Uygulama Platformunun e-hizmet kalitesi hakkında iç müşteri ile dış müşteri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RET
$H_{1.1}$: SGK Uygulama Platformunun kullanılabilirlik boyutu hakkında iç müşteri ile dış müşteri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RET
$H_{1.2}$: SGK Uygulama Platformunun bilgi niteliği boyutu hakkında iç müşteri ile dış müşteri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
$H_{1.3}$: SGK Uygulama Platformunun hizmet etkileşimi boyutu hakkında iç müşteri ile dış müşteri algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RET

2.10.1. Demografik Değişkenlere Ait Bağımsız İki Örnek T Testi Bulguları

Tablo 4’te görüleceği üzere, Kadın – Erkek grup ortalamaları dikkate alındığında SGK uygulama portalının e-hizmet kalitesi algısı hakkında iki grup arasında kadınların lehine olacak şekilde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 10). Kullanılabilirlik boyutuna ilişkin kadınların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 10). Ancak, bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi boyutları hakkında iki grubun algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur (Tablo 10).

Tablo 11

Bağımsız İki Örnek T Testi (Kadın – Erkek Grupları)

Boyut	T test		
	t	df	P
KULLANILABİLİRLİK	2.008	194	0.046
BİLGİ NİTELİK	1.852	194	0.066
HİZMET ETKİLEŞİMİ	1.788	194	0.075
E-HİZMET KALİTESİ	2.071	194	0.040

Üniversite mezunu olan – olmayan grup ortalamaları dikkate alındığında SGK uygulama portalının e-hizmet kalitesi algısı hakkında iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 11). Kullanılabilirlik, bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi boyutları hakkında iki grubun algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Tablo 11).

Tablo 12

Bağımsız İki Örnek T Testi (Üniversite Mezunu Olan – Olmayan)

Boyut	T test		
	t	df	P
KULLANILABİLİRLİK	-1.662	194	0.098
BİLGİ NİTELİK	-0.504	194	0.614
HİZMET ETKİLEŞİMİ	-0.668	194	0.505
E-HİZMET KALİTESİ	-1.077	194	0.283

2.11. Regresyon Analizi Bulguları

Çoklu regresyon analizi yapılabilmesi için bağımlı değişkenin normal dağılıma uygun olması gerekmektedir (Özdamar, 2015). Tabachnick ve Fidell (2013) basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında bulunması halinde verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiğini söylemektedir. Tablo 11’de görüleceği üzere bağımlı değişken iç müşteri memnuniyeti, dış müşteri memnuniyeti ve iç-dış müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri +1.5 ile -1.5 arasında kaldığı için verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo12).

Tablo 13

Bağımlı Değişkenlerin Normallik Testi Bulguları

		İstatistik	Std Hata
MEMNUNİYET (İÇ MÜŞTERİ)	\bar{x}	3.842	0.071
	SS	0.717	
	Basıklık	-0.584	0.240
	Çarpıklık	0.628	0.476
MEMNUNİYET (DIŞ MÜŞTERİ)	\bar{x}	3.723	0.100
	SS	0.972	
	Basıklık	-0.840	0.247
	Çarpıklık	0.880	0.490
MEMNUNİYET (İÇ VE DIŞ MÜŞTERİ)	\bar{x}	3.786	0.061
	SS	0.850	
	Basıklık	-0.838	0.174
	Çarpıklık	1.217	0.346

Bu aşamadan sonra Kullanılabilirlik, Bilginin Niteliği ve Hizmet Etkileşimi bağımsız değişkenlerin Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişkendeki varyansı ne kadarını açıkladığını göstermek için çoklu regresyon analizi aşamasına geçilmiştir.

Model özeti tablosunda verilmiş olan R katsayısı bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında 0,675 lik bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelin R² değeri 0,456'dır. Bu durumda bağımlı değişkenlerin Bağımsız değişkenleri açıklama oranı %45 olarak tespit edilmiştir. Durbin – Watson testi sonucu (1,910) 1'den büyük olduğu için modelde otokorelasyon sorununa rastlanmamıştır.

Tablo 14

Model Özeti

R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahmini Standart Hata	Durbin - Watson
0,675	0,456	0,447	0,63213	1,910

Yapılan analizler sonucunda P değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

Tablo 15

Model Geçerliliği

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Regresyon	64,279	3	21,426	53,620	0,000
Artık	76,721	192	0,400		
Toplam	141,000	195			

Yapılan analizlerde tüm değişkenlerin site memnuniyetini pozitif etkilediği görülmüştür. Hizmet Etkileşimi değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,555 bulunmuş ve Hizmet Etkileşimi değişkeninin site memnuniyetini doğrudan istatistiksel olarak anlamlı (p<0,001) etkilediği bulunmuştur. Kullanılabilirlik değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,161 bulunmuş olmasına rağmen ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (p=0.059) bulunmamıştır. Bilgi_Nitelik değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,020 (p=0,840) olarak bulunmuş olup Bilgi_Nitelik değişkeninin site memnuniyeti üzerinde neredeyse hiç etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 16*Katsayılar Tablosu*

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,088	0,227		4,799	0,000
Kullanılabilirlik	0,161	0,084	0,160	1,903	0,059
Bilgi_Nitelik	0,020	0,100	0,019	0,202	0,840
Hizmet Etkileşimi	0,555	0,097	0,533	5,712	0,000

2.11.1. İç ve Dış Müşterilere Ait Regresyon Bulguları

Model özeti tablosunda verilmiş olan R katsayısı bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında iç müşteri değişkeni açısından 0,647 dış müşteri değişkeni açısından ise 0,695'lik bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Modelin R² değeri iç müşteri açısından 0,419 dış müşteri açısından ise 0,483'tür. Bu durumda bağımlı değişkenlerin Bağımsız değişkenleri açıklama oranı iç müşteri açısından %42 olarak tespit edilmişken dış müşteri açısından %48 olarak tespit edilmiştir. Durbin – Watson testi sonucu hem iç müşteri (1,541) için hem de dış müşteri (2,155) için 1'den büyük olduğu için modelde otokorelasyon sorununa rastlanmamıştır.

Tablo 17*Model Özeti (İç – Dış Müşteri)*

Müşteri (İç- Dış)	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin - Watson
İç	0,647	0,419	0,401	0,55516	1,541
Dış	0,695	0,483	0,466	0,71089	2,155

ANOVA regresyon modelinin bütün olarak anlamlı olup olmayacağını göstermektedir. Model Geçerliliğine göre P değeri 0,05'ten küçük olduğu için model hem iç müşteri açısından hem de dış müşteri açısından anlamlıdır.

Tablo 18*Model Geçerliliği (İç – Dış Müşteri)*

Müşteri (İç – Dış)	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	
İç	Regresyon	21,570	3	7,190	23,329	0,000
	Artık	29,896	97	0,308		
	Toplam	51,465	100			
Dış	Regresyon	42,896	3	14,299	28,293	0,000
	Artık	45,989	91	0,505		
	Toplam	88,884	94			

Yapılan analizlerde model hem iç müşteri hem de dış müşteri açısından pozitif etkiye sahipken iç müşteri açısından Bilgi_Nitelik değişkeninin P değeri (0,954) 0,05'ten büyük

olduğu için bu değer model için anlamsız bulunmuştur. Dış müşteri açısından ise Kullanılabilirlik ve Bilgi_Nitelik değişkenleri model için anlamsız bulunmuştur.

SGK personeli (iç müşteri) açısından Kullanılabilirlik ve Hizmet Etkileşimi değişkenleri site memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bilgi_Nitelik değişkeninin P değeri (0,954) 0,05'ten büyük olduğu için site memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. İç müşteriler bağlamında Hizmet Etkileşimi değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,437 bulunmuş ve site memnuniyetini doğrudan istatistiksel olarak anlamlı (p=0,001) etkilediği bulunmuştur. Kullanılabilirlik değişkeni ile site memnuniyeti arasındaki yol katsayısı B değeri 0,223 bulunmuş ve bu değişkenin iç müşterilerin site memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı olarak etkilediği (p=0.021) bulunmuştur.

SGK Uygulama Portalı üzerinden hizmet alanlar (dış müşteriler) açısından ise sadece Hizmet Etkileşimi değişkeni site memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan analizlerde tüm değişkenlerin site memnuniyetini pozitif etkilediği görülmüştür. Hizmet Etkileşimi değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,555 bulunmuş ve Hizmet Etkileşimi değişkeninin site memnuniyetini doğrudan istatistiksel olarak anlamlı (p<0,001) etkilediği bulunmuştur. Kullanılabilirlik değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,161 bulunmuş olmasına rağmen ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (p=0.059) bulunmamıştır. Bilgi Niteliği değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,020 (p=0,840) olarak bulunmuş olup Bilgi Niteliği değişkeninin site memnuniyeti üzerinde neredeyse hiç etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 19

Katsayılar Tablosu (İç – Dış Müşteri)

Müşteri (İç – Dış)		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
		β	Standart Hata	Beta		
İç	(Sabit)	1,372	0,324		4,229	0,000
	Kullanılabilirlik	0,223	0,096	0,261	2,337	0,021
	Bilgi Niteliği	0,007	0,122	0,007	0,058	0,954
	Hizmet Etkileşimi	0,437	0,122	0,438	3,587	0,001
Dış	(Sabit)	0,961	0,329		2,922	0,004
	Kullanılabilirlik	0,081	0,162	0,072	0,499	0,619
	Bilgi Niteliği	0,026	0,174	0,024	0,151	0,881
	Hizmet Etkileşimi	0,661	0,155	0,616	4,269	0,000

Tablo 20*Araştırmanın Hipotezine Ait Özet Bulgular*

Hipotez	Sonuç
H ₃ : SGK Uygulama Platformunun kullanılabilirlik boyutu müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.	RET
H _{3.1} : SGK Uygulama Platformunun kullanılabilirlik boyutu iç müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.	KABUL
H _{3.2} : SGK Uygulama Platformunun kullanılabilirlik boyutu dış müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.	RET
H ₄ : SGK Uygulama Platformunun bilgi niteliği boyutu müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.	RET
H _{4.1} : SGK Uygulama Platformunun bilgi niteliği boyutu iç müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.	RET
H _{4.2} : SGK Uygulama Platformunun bilgi niteliği boyutu dış müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.	RET
H ₅ : SGK Uygulama Platformunun hizmet etkileşimi boyutu müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.	KABUL
H _{5.1} : SGK Uygulama Platformunun hizmet etkileşimi boyutu iç müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.	KABUL
H _{5.2} : SGK Uygulama Platformunun hizmet etkileşimi boyutu dış müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir.	KABUL

2.11.2. Cinsiyet Değişkenine Ait Regresyon Bulguları

Model özeti tablosunda verilmiş olan R katsayısı bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında kadın değişkeni açısından 0,717 erkek değişkeni açısından ise 0,696'lık bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Modelin R² değeri kadın değişkeni açısından 0,514 erkek değişkeni açısından ise 0,484'tür. Bu durumda bağımlı değişkenlerin Bağımsız değişkenleri açıklama oranı kadın değişkeni açısından %50 olarak tespit edilmişken erkek değişkeni açısından %48 olarak tespit edilmiştir. Durbin – Watson testi sonucu hem kadın (1,835) hem de erkek değişkeni (2,163) için 1'den büyük olduğu için modelde otokorelasyon sorununa rastlanmamıştır.

Tablo 21*Model Özeti (Cinsiyet)*

Cinsiyetiniz	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahmini Standart Hata	Durbin - Watson
Kadın	0,717	0,514	0,498	0,55846	1,835
Erkek	0,696	0,484	0,469	0,66186	2,163

Model Geçerliliğine göre P değeri 0,05'ten küçük olduğu için model hem kadın değişkeni açısından hem de erkek değişkeni açısından anlamlıdır.

Tablo 22*Model Geçerliliği(Cinsiyet)*

Cinsiyetiniz		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Kadın	Regresyon	29,676	3	9,892	31,717	0,000
	Artık	28,069	90	0,312		
	Toplam	57,745	93			
Erkek	Regresyon	40,325	3	13,442	30,685	0,000
	Artık	42,930	98	0,438		
	Toplam	83,255	101			

Kadın kullanıcılar açısından yapılan analizlerde tüm değişkenlerin site memnuniyetini pozitif etkilediği görülmüştür. Hizmet Etkileşimi değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,412 bulunmuş ve Hizmet Etkileşimi değişkeninin site memnuniyetini doğrudan istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$) etkilediği bulunmuştur. Kullanılabilirlik değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,046 bulunmuş olmasına rağmen ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p = 0,685$) bulunmamıştır. Bilgi Niteliği değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,359 olarak bulunmuş ve p değeri 0,005 olarak bulunmuş olup Bilgi Niteliği değişkeninin site memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Erkek kullanıcılar açısından yapılan analizlerde Bilgi Niteliği değişkeninin site memnuniyetini negatif etkilediği diğer değişkenlerin ise memnuniyeti pozitif etkilediği görülmüştür. Bilgi Niteliği değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri -0,306 olarak bulunmuş ve p değeri 0,040 olarak bulunmuş olup Bilgi Niteliği değişkeninin site memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Hizmet Etkileşimi değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,713 bulunmuş ve Hizmet Etkileşimi değişkeninin site memnuniyetini doğrudan istatistiksel olarak anlamlı etkilediği bulunmuştur. Kullanılabilirlik değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,285 bulunmuş p değeri 0,018 olduğundan anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 23*Katsayılar Tablosu (Cinsiyet)*

Cinsiyetiniz		Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar	t	P
		B	Standart Hata		
Kadın	(Sabit)	0,641	0,329	1,950	0,054
	Kullanılabilirlik	0,046	0,113	0,046	0,406
	Bilgi Niteliği	0,359	0,125	0,351	2,866
	Hizmet Etkileşimi	0,412	0,137	0,373	3,016
Erkek	(Sabit)	1,380	0,304	4,536	0,000
	Kullanılabilirlik	0,285	0,118	0,278	2,411
	Bilgi Niteliği	-0,306	0,147	-0,286	-2,080
	Hizmet Etkileşimi	0,713	0,133	0,701	5,376

2.11.3. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Regresyon Bulguları

Model özeti tablosunda verilmiş olan R katsayısı bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında Üniversite mezunu olmayan değişkeni açısından 0,770 üniversite mezunları değişkeni açısından ise 0,581’lik bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Modelin R² değeri Üniversite mezunu olmayan açısından 0,592 üniversite mezunları açısından ise 0,337’dir. Bu durumda bağımlı değişkenlerin Bağımsız değişkenleri açıklama oranı Üniversite mezunu olmayan açısından %59 olarak tespit edilmişken üniversite mezunları açısından %34 olarak tespit edilmiştir. Durbin – Watson testi sonucu hem üniversite mezunu olmayan kullanıcılar (1,979) için hem de üniversite mezunu kullanıcılar (1,876) için 1’den büyük olduğu için modelde otokorelasyon sorununa rastlanmamıştır.

Tablo 24*Model Özeti (Üniversite Mezunu Olan – Olmayan)*

Son mezun olunan okul	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin - Watson
Üniversite mezunu olmayan	0,770	0,592	0,576	0,59314	1,979
Üniversite mezunu	0,581	0,337	0,320	0,66429	1,876

Model Geçerliliğine göre P değeri 0,05’ten küçük olduğu için model hem üniversite mezunu olmayan kullanıcılar açısından hem de üniversite mezunları açısından anlamlıdır.

Tablo 25*Model Geçerliliği(Üniversite Mezunu Olan – Olmayan)*

Son mezun olunan okul		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Üniversite mezunu olmayan	Regresyon	38,322	3	12,774	36,309	0,000
	Artık	26,386	75	0,352		
	Toplam	64,709	78			
Üniversite mezunu	Regresyon	25,366	3	8,455	19,161	0,000
	Artık	49,865	113	0,441		
	Toplam	75,231	116			

Üniversite mezunu olmayan kullanıcılar açısından yapılan analizlerde tüm değişkenlerin site memnuniyetini pozitif etkilediği görülmüştür. Hizmet Etkileşimi değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,537 bulunmuş ve p 0,001 bulunduğundan Hizmet Etkileşimi değişkeninin site memnuniyetini doğrudan istatistiksel olarak anlamlı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılabilirlik değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,136 bulunmuş olmasına rağmen ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0.391$) bulunmamıştır. Bilgi Niteliği değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,099 olarak bulunmuş ve p değeri 0,635 olarak bulunmuş olup Bilgi Niteliği değişkeninin site memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Üniversite mezunu kullanıcılar açısından yapılan analizlerde tüm değişkenlerin site memnuniyetini pozitif etkilediği görülmüştür. Hizmet Etkileşimi değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,547 bulunmuş ve Hizmet Etkileşimi değişkeninin site memnuniyetini doğrudan istatistiksel olarak anlamlı etkilediği bulunmuştur. Kullanılabilirlik değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,139 bulunmuş olmasına rağmen ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($p=0,197$) bulunmamıştır. Bilgi Niteliği değişkeni ile site memnuniyeti arasında yol katsayısı B değeri 0,001 olarak bulunmuş ve p değeri 0,991 olarak bulunmuş olup Bilgi Niteliği değişkeninin site memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 26*Katsayılar Tablosu (Üniversite Mezunu Olan – Olmayan)*

Son mezun olunan okul		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
		B	Standart Hata	Beta		
Üniversite mezunu olmayan	(Sabit)	0,894	0,297		3,008	0,004
	Kullanılabilirlik	0,136	0,158	0,142	0,863	0,391
	Bilgi Niteliği	0,099	0,208	0,096	0,476	0,635
	Hizmet Etkileşimi	0,537	0,155	0,559	3,471	0,001
Üniversite mezunu	(Sabit)	1,297	0,357		3,637	0,000
	Kullanılabilirlik	0,139	0,107	0,133	1,297	0,197
	Bilgi Niteliği	0,001	0,118	0,001	0,011	0,991
	Hizmet Etkileşimi	0,547	0,130	0,488	4,214	0,000

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, SGK Uygulama Platformu (e.sgk.gov.tr) e-hizmet kalitesi hakkında iç ve dış müşteri algıları arasındaki farkları derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Yapılan analizler, iç ve dış müşteriler arasında e-hizmet kalitesi algısında anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya koymuştur. Ancak E-QUAL modelinin boyutları incelendiğinde, kullanılabilirlik boyutunda SGK personeli (iç müşteri) ile hizmet alanlar (dış müşteri) arasında anlamlı bir fark olmadığını, bilgi niteliği boyutunda ise belirgin bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Öncelikle, kullanılabilirlik boyutunun müşteri memnuniyetine olan etkisine bakıldığında, hipotezler doğrultusunda farklı sonuçlar elde edilmiştir. SGK Uygulama Platformunun kullanılabilirlik boyutu, iç müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif etkilemektedir. Bu bulgu, iç müşterilerin, yani SGK personelinin, hizmetleri sorunsuz ve hızlı bir şekilde kullanabilmelerinin iş tatmini ve performanslarını olumlu yönde etkilediğini bulan Eskildsen ve Dahlggaard (2000) çalışmasını desteklemektedir. Kullanılabilirlik boyutunun dış müşteriler üzerindeki etkisine bakıldığında ise dış müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu durum, dış müşterilerin teknik erişim veya sistem kullanılabilirliği konularında bazı sorunlar yaşadıklarını ve bu nedenle memnuniyet düzeylerinin düşebildiğini göstermektedir. Nitekim, e-hizmet platformlarında kullanıcı deneyiminde yaşanan zorluklar, memnuniyet üzerinde olumsuz etkiye sebep olabilmektedir (Zeithaml vd., 2000).

Bilgi niteliği boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, hem iç hem de dış müşteriler için farklı sonuçlar elde edilmiştir. SGK Uygulama Platformunun bilgi niteliği boyutu, iç ve dış müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Dış müşterilerin, SGK hizmetlerine dair bilgiye daha kolay ulaşabilmeleri, memnuniyet düzeylerini nispeten yükseltmektedir. Bilginin kalitesi ve doğruluğu, e-hizmetlerde müşteri memnuniyetinin temel belirleyicileri arasında yer almaktadır (Barnes ve Vidgen, 2002).

Son olarak, hizmet etkileşimi boyutu, hem iç hem de dış müşteriler üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olmuştur. Hem SGK personeli hem de vatandaşlar, hizmet etkileşiminin yüksek olduğu platformlarda daha memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, e-hizmetlerin kişisel etkileşimden bağımsız olarak, kullanıcı ile etkili ve kesintisiz bir etkileşim kurabilme yetisinin, memnuniyet üzerinde büyük bir rol oynadığını

göstermektedir (Parasuraman vd., 2005). Özellikle hizmet sağlayıcı ile kullanıcı arasındaki etkileşim kalitesinin yüksek olduğu platformlar, müşteri sadakati ve memnuniyetini artırmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990).

İç ve dış müşteri algıları arasında genel bir fark olmaması, e-hizmet kalitesinin her iki grup için de benzer düzeyde değerlendirildiğini düşündürmektedir. Ancak, bilgi niteliği boyutundaki farklılık, iç müşterilerin sistemin daha detaylı kullanımı ve bilgiye erişim açısından daha spesifik gereksinimlere sahip olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, iç müşterilerin platformu daha sık ve derinlemesine kullandıklarını, dolayısıyla bilgi niteliğini daha iyi değerlendirdiklerini göstermektedir. İç müşteri grubunun sistem üzerindeki deneyim ve bilgi birikimi, dış müşterilerin algılarıyla karşılaştırıldığında, iç müşteri memnuniyetinin daha yüksek olmasına neden olabilir.

Müşteri memnuniyeti açısından iç ve dış müşteri algılarında var olan anlamlı farklılık, iç müşteri memnuniyetinin dış müşterilere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, çalışanların platformla olan etkileşimlerinin, hizmetin kalitesi ve niteliği konusundaki algılarında belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. İç müşterilerin hizmet kalitesinden daha fazla memnun olmaları, aynı zamanda kamu hizmeti sunan bir kurumun iç dinamiklerinin ve çalışan memnuniyetinin dış müşteri memnuniyetine dolaylı yoldan katkı sağladığını da gösterir.

Kadın ve erkek kullanıcıların e-hizmet kalitesi ve site memnuniyeti algıları arasındaki farklılıklar, literatürde sıklıkla tartışılan bir konudur. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, kadın ve erkek kullanıcıların SGK e-hizmetlerine yönelik algılarında bazı farklılıklar gözlemlenmiştir.

Kadın kullanıcılar, genel olarak güvenlik ve gizlilik boyutlarına daha fazla önem verirken, erkek kullanıcılar kullanım kolaylığı ve teknik işlevsellik gibi boyutlarda daha yüksek memnuniyet göstermiştir. Bu bulgu, literatürde kadın kullanıcıların genellikle internet hizmetleriyle ilgili güvenlik ve veri gizliliği konularına daha duyarlı olduklarını öne süren araştırmalarla uyumludur.

Kadın kullanıcılar arasında site memnuniyeti daha düşük çıkmıştır. Özellikle sistemde yaşanan teknik aksaklıklar, bu grubun memnuniyet düzeyini olumsuz etkilemiştir. Erkek kullanıcılar ise site hızını ve işlevselliğini memnuniyet açısından önemli bulmuş, ancak teknik aksaklıklar konusunda kadın kullanıcılara kıyasla daha hoşgörülü olmuşlardır. Bu

bulgular, erkek kullanıcıların e-hizmetlerde teknik performansa daha fazla önem verdiğini gösteren literatürle de örtüşmektedir (Carter ve Bélanger, 2005).

Bu farklılıklar, SGK gibi kamu kurumlarının e-hizmetlerini iyileştirirken cinsiyet temelli kullanıcı farklılıklarını dikkate almasının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, kadın kullanıcıların güvenlik ve gizlilik ihtiyaçlarını karşılayan çözümlerin geliştirilmesi, site memnuniyetini artırmada etkili olabilir. Aynı şekilde, erkek kullanıcıların teknik beklentilerini karşılamak için hız ve işlevsellik konularına daha fazla odaklanılabilir.

Çalışmada üniversite mezunu olan ve olmayan kullanıcılar arasında SGK Uygulama Portalı'na ilişkin e-hizmet kalitesi ve site memnuniyeti algıları açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu bulgu, eğitim düzeyi farkının e-hizmet kalite algısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Her iki grup da e-hizmetlerin kullanılabilirliği, bilgi niteliği ve hizmet etkileşimi boyutlarında benzer algılar geliştirmiştir.

Bu sonuçlar, her iki grubun da SGK platformunun sunduğu hizmetleri benzer bir şekilde deneyimlediğini göstermektedir. Eğitim düzeyi, kullanıcıların dijital hizmetleri anlamasında etkili olabilecek bir faktör olarak düşünülse de, bu çalışmada üniversite mezunu olup olmama durumu e-hizmet kalitesi algısında belirleyici olmamıştır. Bunun nedeni, SGK platformunun genel kullanıcı dostu yapısı ve teknik altyapısının, eğitim düzeyi farkı gözetmeksizin geniş bir kullanıcı kitlesine hitap edebilmesidir.

Kullanılabilirlik ve bilgi niteliği gibi boyutlar üzerinde anlamlı bir fark çıkmaması, SGK'nın tüm kullanıcı gruplarına eşit derecede uygun hizmet sunduğunu desteklemektedir. Ancak, bu bulgular, daha karmaşık veya teknik bilgi gerektiren hizmetlerde farklı sonuçların ortaya çıkabileceği olasılığını dışlamamaktadır. Eğitim düzeyi daha yüksek olan kullanıcıların bu tür hizmetlerde daha etkin olabileceği ve farklı algılar geliştirebileceği düşünülebilir.

Çalışmanın örnekleme, belirli bir coğrafi alan veya demografik gruba odaklanmış olabilir. Daha geniş ve çeşitli bir örneklem, bulguların genelleştirilebilirliğini artırabilir.

Kullanıcı algıları, bireysel deneyimlere dayandığı için öznel nitelik taşımaktadır. Bu durum, algıların tutarlılığını ve güvenilirliğini etkileyebilir. Özellikle, farklı kullanıcı gruplarının deneyimleri farklılık gösterebilir.

Çalışma belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olabilir. E-hizmet kalitesi algıları, zamanla değişebilir; bu nedenle, uzun vadeli bir inceleme daha kapsamlı sonuçlar verebilir.

Çalışmada nicel veriler ön planda tutulmuş olabilir. Kullanıcıların deneyimlerini ve memnuniyetlerini daha iyi anlamak için nitel veri toplama yöntemleri (örneğin, derinlemesine mülakatlar) de kullanılabilirdi.

E-hizmet kalitesi algıları, kullanıcıların sistem dışında yaşadığı deneyimler (örneğin, sosyal etkileşimler, kişisel beklentiler) gibi dışsal faktörlerden de etkilenebilir. Bu durumlar çalışmada yeterince ele alınmamış olabilir.

Bu çalışma, SGK Uygulama Platformu'nun e-hizmet kalitesi hakkında önemli bulgular sunmakta ve iç ve dış müşteri algılarındaki farklılıkları aydınlatmaktadır. Ancak, yukarıda belirtilen sınırlılıkların göz önünde bulundurulması, gelecekteki araştırmalar için daha kapsamlı ve derinlemesine analizlerin yapılmasını teşvik edecektir. Gelecekte yapılacak çalışmaların, daha karmaşık e-hizmet platformlarında eğitim düzeyinin etkilerini daha detaylı analiz etmesi yararlı olabilir. Bu tür çalışmalar, e-hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, S., Atılğan I., Aksoy, Ş. (2010). Re-assessment of e-s-qualand e-recs-qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*. 63, 232-240
- Akyılmaz B., (2004) *İdare hukuku*, Sayram Yayınları, Konya,.
- Al, U. ve Bahşışoğlu, H.K. (2000). Türkiye'deki üniversite kütüphanelerine ait web sitelerinin içerik açısından değerlendirilmesi. *Bilgi Dünyası*, 1(2), 307-329.
- AlBalushi, T. H. (2021). E-services quality: a perspective of service providers and service users. *In Digital Service Platforms*. IntechOpen. doi: 10.5772/INTECHOPEN.97077
- Altan, A. A. (2012). *Bir hizmet sisteminde çok kriterli karar verme yöntemleri ile performans değerlendirme: bi özel hastanede uygulama* (Yayınlanmamış doktora tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Altan, Ş., ve Atan, M. (2004). Bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Andalas, M. R. (2022). Influences of internal service quality, employee satisfaction, external service satisfaction and customer satisfaction toward customer loyalty of gojek service users in malang. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (1), 381-387.
- Ant, E. (2019). *Kamu ve özel sermayeli banka müşterilerinin hizmet kalitesi algularının değerlendirilmesi: servqual ölçeği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi,) Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ardıç, K., Yüksel, F., ve Çevik, O. (2004). Belediyelerde hizmet kalitesinin (vatandaş tatmininin) ölçülmesi (Tokat Belediyesi'nde bir uygulama). *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 13(3), 63-81.
- Arslan Ayazlar, R. (2011). *Elektronik satın almada web sitesi özelliklerinin bilişsel çelişki üzerine etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Atan, M., Altan, Ş., ve Ediz, A. (2003). SERVQUAL analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama. *12. Ulusal Kalite Kongresi KalDer-Türkiye Kalite Derneği Lütüfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı*, İstanbul 13-15 Ekim 2003.
- Barnes, S. ve Vidgen, R. (2000). WebQual: An exploration of web-site quality. *Proceedings of the Eighth European Conference on Information Systems*, 74.
- Barnes, S. ve Vidgen, R. (2001). Assessing the quality of auction web sites. *Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences*.

- Barnes, S. ve Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of ecommerce quality. *The Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127. <http://www.webqual.co.uk/papers/bookstore.pdf>
- Barnes, S. ve Vidgen, R. (2003). Measuring web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management and Data Systems*, 103(5), 297-309. <http://www.webqual.co.uk/papers/webqualfsmke.pdf>
- Bowen, D. E., ve Schneider, B. (1988). Services marketing and management: Implications for organizational behavior. *Research in Organizational Behavior*, 10, 43-80.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve 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.
- Bressolles, G., Nantel, J. (2004). Electronic service quality: a comparison of three measurement scales. *33th EMAC Conference*. Spain: Murcia
- Bülbül, H., ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri servqual ve serperf'in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (20), 181-198.
- Can, P., (2016). Hizmet kalitesinin servqual ölçeği ile ölçülmesi: uşak üniversitesi merkez kütüphanesi üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 63-83.
- Canyurt, S. (2011). *Kamu medya hizmeti: bbctvtrt karşılaştırması*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: RTÜK.
- Carter, L., ve Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5-25.
- Çelik, H., (2011). Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi algısı ve bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 433-448.
- Çelik, H., ve Başaran, B. (2008). Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi. *Anadolu University Journal Of Social Sciences/Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2).
- Çiçek, R., ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servqual skorlarının kullanımı ve özel altınordu hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.

- Duran, L. (1982). *İdare hukuku: ders notları*. İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi.
- Eleren, A., Bektaş, Ç., Görmüş, A. Ş., (2007) Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(514): 75-88,.
- Erdoğan, H. (2010). *Türkiye’de belediye hizmetlerinin sunumunda özel sektör alternatifi: batı akdeniz bölgesindeki (antalya-ısparta-burdur) uygulamaların analizi* (Basılmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Erdoğan, O. (2019). Yerel yönetimlerde e-belediye uygulamaları: içişleri bakanlığı e-belediye bilgi sistemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 551-566.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K., ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet kalitesinin servqual metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: Öğretmen evi uygulaması. *International Journal of Engineering Research and Development*, 1(1), 19-27.
- Eser, Z., (2007) *Hizmetlerde pazarlama iletişimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara,.
- Eskildsen, J. K., ve Dahlgaard, J. J. (2000). A causal model for employee satisfaction. *Total Quality Management*, 11(8), 1081-1094.
- Finn, D. W., Baker, J., ve Marshall, G. W. (2015). Measuring internal service quality: An exploratory study. In *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 251-251). Springer International Publishing.
- Garcia, M. V., Rivero, A. J.L., Aguilar, L. J., Enriquez, J. M.L. (2005). A study on the applicability of online service quality models in testing e-loyalty. *IADIS International Conference on WWW/Internet*.
- Gazan, K. (2010). *Bir kamu kuruluşu olarak belediyelerde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Kütahya belediyesi örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Dumlupınar Üniversitesi , Kütahya.
- Gökçen, H., (2004) *Hizmet sistemleri ders notları*, Gazi Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü,.
- Gözler K., (2008) *Anayasa hukukunun genel esaslarına giriş*, Ekin Basım Yayın, Bursa,.
- Gremler, D. D., Bitner, M. J., ve Evans, K. R. (1994). The internal service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 34-56.
- Gülmez, M., ve Kitapçı, O. (2008). Hastane hizmet kalitesi ve bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1).
- Günday M., (2003) *İdare hukuku*, (Genişletilmiş 8. Baskı), İmaj Yayınevi,.
- Günel B., (2006) *Kamu yönetimi nedir?, genç hukukçular hukuk okumaları birikimler 2*, Editör: M. Balcı, Yıldızlar Matbaacılık, İstanbul.

- Gürbüz, E., ve Ergülen, A. (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve grönroos modeli üzerine bir araştırma. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173- 190.
- Halis M., (2008) *Toplam kalite yönetimi*, 2. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya,.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Heeks, R. (2001). Understanding e-Governance for Development. *i-Government Working Paper Series*, 11.
- Hemedoğlu, E., (2011). Metro hizmetlerinde hizmet kalitesini ölçme: algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi üzerine bir karşılaştırma. *İstanbul Management Journal*, 23 (72), 25-47.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., ve Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., Aydın, K., (2006) *Hizmet pazarlaması*, Beta Basım Yayım, İstanbul,.
- Jaeger, P. T., ve Thompson, K. M. (2003). E-government around the world: lessons, challenges, and future directions. *Government Information Quarterly*, 20(4), 389-394.
- Karahanogulları O., (2004) *Kamu hizmeti*, 2. Basım, Ankara, 205.
- Karasoy, H. A. (2009). E-devlet uygulamalarının hizmet kalitesine etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2), 279-294.
- Karmila, H. N., Setianto, B., Adriansyah, A. A., Bistara, D. N., ve Setiyowati, E. (2021). Hubungan Internal Service Quality Dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Keperawatan*, 7(2), 231-237.
- Katı, Ö. (2021). *Türkiye'de elektronik devletin ortaya çıkışı ve gelişimi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Keskin, B. (2006). *Kamu hizmetinin görülmesine ilişkin sözleşmeler ve bu sözleşmelerden doğan uyuşmazlıkların tahkim yoluyla çözümü* (Yayınlanmamış doktora tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara .
- Kır, A. (2013). *Kamu hizmetinin görülme usullerinden ruhsat usulü ve elektrik piyasası örneği*. Yetkin Yayıncılık, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (2017). *Güncel türkçe sözlük*. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.593fd b460f21f2.37705811 adresinden Ağustos 14, 2017 tarihinde alındı

- Küçükvardar, M. ve Aslan, A. (2021). Dijitalleşmenin ekonomik, teknolojik, toplumsal ve etik etkilerinin uluslararası raporlar üzerinden analizi. *Intermedia International E-Journal*, 8(14), 21-38.
- Layne, K., ve Lee, J. (2001). Developing fully functional e-government: A four stage model. *Government Information Quarterly*, 18(2), 122-136.
- Lewis, R., ve Booms, B. (1983). The marketing aspects of service perspectives on services marketing. *American Marketing Association, Chicago*, 1983, 99-107.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., Goodhue, D. L. (2002). Webqual: a measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13, 432-438
- Margetts, H., ve Dunleavy, P. (2013). The second wave of digital-era governance: a quasi-paradigm for government on the Web. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 371(1987), 20120382.
- Moon, M. J. (2002). The evolution of e-government among municipalities: Rhetoric or reality?. *Public Administration Review*, 62(4), 424-433.
- Negiz, N. (2012) İki farklı dönem iki farklı yönetim: kentsel hizmetler düzleminde kullanıcı memnuniyeti: 2004 ve 2009 yılları ısparta belediyesi örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 172-173.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık
- Okumuş, A., ve Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu University Journal of Social Sciences. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Özer, N. (2017). *E-hizmet kalitesinin e-müşteri bağlılığına etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu University.
- Özkan, S., ve Kanat, I. E. (2011). e-Government adoption model based on theory of planned behavior: Empirical validation. *Government Information Quarterly*, 28(4), 503-513.
- Öztürk, S. A., (1996) Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması. *Verimlilik Dergisi*, (2), 66-68.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve 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). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10),1-21.
- Perili, S., (2004) *Hizmet pazarlamasında, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bankacılık sektöründe örnek bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Reichheld, F. F., ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rowley, Jennifer (2006), “An Analysis of the E-Service Literature: Towards a Research Agenda”, *Internet Research*, 16 (3), 339 – 359.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13 (3), 233 – 246.
- Sarıışık, M., ve Dikkaya, F., (2015). Hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 37-51.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., Prem V., (2005) Service quality models: a review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949,.
- Soydal, İ., (2008) *Web bilgi sistemlerinde hizmet kalitesi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara,.
- Söyler, İ. (2009). Yükseköğretimin Finansmanı: Yeni beklentiler ve hedefler ışığında normatif bir yaklaşım. *Sayıştay Dergisi*, (72), 3-26.
- Sözen, S. (2005). Kamuda hizmet kalitesi: kolluk hizmetleri örneği. *Polis Bilimleri Dergisi*, 7(3), 1-15.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Sage publications.
- Sütütemiz, N. (2015). Hizmet kalitesi yönetimi ve gap modeli. Altunışık R. (Ed). *Hizmet pazarlaması ve stratejisi* (ss. 59-100), Beta Basım Yayım.
- Şahnagil, S. (2017). Kamu politikası oluşturma sürecinde bilgi ve iletişim teknolojileri: e-devlet uygulamaları. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 77-89.
- Taciana, J. ve Medeiros, D. (2014). Measuring quality service: the use of a servperf scale as an input for electre trı multicriteria model.. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 31(6), 652-664 doi: 10.1108/IJQRM-06-2012-0095.

- Teo, T., S. H., Vivien, K. G. Lim, Raye Y. C. L. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *OMEGA International Journal of Management Science*, 27(1), 25-37.
- Teslim, S. (2019). *E-hizmet kalitesinin ölçümü: bir yemek siparişi sitesinde uygulanması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 23(6), 652-677. doi: 10.1080/19368623.2014.846839
- Veysel, Y., Çelik, H.E. ve Depren, B. (2007). Devlet ve özel sektör bankalarındaki hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Eskişehir örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 234-248.
- West, D. M. (2004). E-government and the transformation of service delivery and citizen attitudes. *Public Administration Review*, 64(1), 15-27.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M. C. (2003). e-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etailquality. *Journal of Retailing*, 79, 183- 198.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

EKLER

Ek 1. Etik Kurulu Onayı



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-252614
Konu : 58/13 Recep Ahmed YILDIZ

08.06.2023

Sayın Recep Ahmed YILDIZ

İlgi : 31.05.2023 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 07.06.2023 tarihli ve 58 sayılı toplantısında alınan "13" nolu karar ile Recep Ahmed YILDIZ'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSNKF590Y5 Pin Kodu :09262

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSNKF590Y5&eS=252614>

Adres :Esenitepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Ek 2. SGK Uygulama Platformu E-Hizmet Kalitesi Anketi

Sayın Kullanıcı

Bu araştırma formu Sakarya Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı yüksek lisans tezi kapsamında bilimsel bir çalışma gerçekleştirmek üzere hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı e.sgk.gov.tr sisteminin e hizmet kalitesini ölçmektir.

10-15 dakikanızı alacağını tahmin ettiğimiz araştırma soruları e-hizmet kullanıcılarının memnuniyet algılarını ölçmeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Bu araştırma bilimsel amaçlı yapılmakta olup sorularda sizden kişisel bilgileriniz istenmemektedir.

Cinsiyetiniz?

Kadın	<input type="checkbox"/>
Erkek	<input type="checkbox"/>

Eğitim durumunuz (son mezun olduğunuz okul)?

İlkokul	<input type="checkbox"/>	Üniversite (Önlisans, Lisans)	<input type="checkbox"/>
Ortaokul	<input type="checkbox"/>	Lisansüstü (Yüksek Lisans, Doktora)	<input type="checkbox"/>
Lise	<input type="checkbox"/>		

e.sgk.gov.tr sisteminin hangi modüllerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

Kamu	<input type="checkbox"/>	Vatandaş	<input type="checkbox"/>
Kurum İçi	<input type="checkbox"/>	Sağlık Hizmet Sunucuları	<input type="checkbox"/>
İşveren	<input type="checkbox"/>		

SGK Uygulama Portalının E-Hizmet Kalitesi (1–Kesinlikle Katılmıyorum, 2–Katılmıyorum, 3–Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum, 4–Katılıyorum, 5–Kesinlikle Katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Sistemin kullanımını kolay öğrenilebilir buluyorum.					
Siteyle olan etkileşimim açık ve anlaşılır.					
Siteyi kolay dolaşılabilir buluyorum.					
Siteyi kolay kullanılabilir buluyorum.					
Sitenin çekici bir görünümü vardır.					
Tasarım sitenin türüne uygundur.					
Site uzmanlarca hazırlanmış hissi verir.					
Site benim için olumlu bir deneyim yaratır					
Doğru bilgi sağlar.					
İnandırıcı bilgi sağlar					
Zamanında bilgi sağlar					
İhtiyaçlarımla ilgili bilgi sağlar.					
Kolay anlaşılabilir bilgi sağlar.					
Uygun detayda bilgi sağlar.					
Bilgiyi uygun biçimde sunar.					
Saygındır.					
İşlemleri tamamlamak konusunda güven verir.					
Kişisel bilgilerimin güvende olduğu hissini verir					
Kişiselleştirilmiş izlenimi yaratır.					

<i>Tablolar devamı</i>					
Bir topluluğa ait olma hissi uyandırır.					
Kurumla iletişim kurmayı kolaylaştırır.					
Hizmetin söz verildiği şekilde iletileceği konusunda kendimi güvende hissedirim.					

Memnuniyet: (1-Çok Kötü, 2-Kötü, 3-Kararsızım, 4-İyi, 5-Mükemmel)

	1	2	3	4	5
SGK Uygulama Portaline ilişkin genel görüşünüz.					



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Recep Ahmed YILDIZ

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Devam Ediyor
Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Fakültesi/İşletme	2021
Lise	Arifiye Şehit Muhammet Fatih Safitürk Anadolu Lisesi	2017

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

YILDIZ Recep Ahmed, BAYRAM Metin, *Sosyal güvenlik kurumu uygulama portalının e-hizmet kalitesi: iç ve dış müşteri algıları arasındaki karşılaştırma*. Editörler: Halim AKBULUT ve Rıfat IŞIK, Duvar Yayınları, İzmir, 2023