

**T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**B2C WEB SİTELERİNDE HİZMET KALİTESİ
BOYUTLARININ ALGILANAN DEĞERE ETKİSİ**
Yüksek Lisans Tezi

Seda İNCİ

İstanbul, 2019



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Yüksek Lisans programı öğrencisi Seda İleri
B.Z.C. Web Sitelerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının
Algılanan Değere Etkisi başlıklı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulu 31.05.2019 tarih ve 2019/495/01 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI

UNVANI, ADI SOYADI
Dr. Öğr. Üy. Adnan Uygul Ertan

İMZA

JÜRİ ÜYESİ

Prof. Dr. Figen Yıldırım

JÜRİ ÜYESİ

Dr. Öğr. Üy. Gülben Gültekin Selim

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ÖZET

Teknolojide yaşanan gelişmeler, çeşitli hizmetlerin internet ortamında elektronik olarak sunulmasına olanak sağlamaktadır. İnternetin hayatımıza hızla dahil olması, geleneksel birçok uygulamada olduğu gibi ticaret anlayışında da değişimi beraberinde getirmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile elektronik ticaret kavramı önem kazanmış ve bağlantılı birçok kuruluş için yepyeni bir ticari faaliyet alanı oluşturmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda tüketici beklentilerinde ve buna bağlı olarak işletmenin sunduğu ürün ve hizmette değişimler meydana getirmiştir. Ticari faaliyetlerde yaşanan bu değişimle elektronik ortamda alışveriş yapmak neredeyse hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Tüketicinin giderek daha bilinçli hale gelmesi neticesinde kaliteli hizmet beklentisi kaçınılmaz hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler ve internet kullanımındaki artış, sunulan hizmetlerin kaliteli olmasını ve tüketici beklentilerini karşılayacak seviyede olmasını gerektirmektedir. Bu sebeple tüketiciye elektronik ortamda alışveriş yapma imkanı sunan işletmeler, bu yeni ticaret kanalındaki faaliyetlerini sürdürmesi ve pazarda rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri için hizmet kalitesinin boyutları önem kazanmıştır. En çok bilinen ticaret türlerinden olan B2C ticaret türü ile işletmeler internet ortamında birçok ürünü doğrudan tüketicinin satışına sunabilmektedir.

Araştırmada hizmet kalitesinin “güvenilirlik”, “kullanım kolaylığı”, “güvenlik”, “ürün çeşitliliği” ve “ilgi” kavramlarının algılanan değer üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

Bu çalışmanın amacı, elektronik ticaret türlerinden en çok kullanılan B2C web sitelerinde hizmet kalitesi boyutlarının yapısal eşitlik modeli ile tespit edilerek, algılanan değer üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: B2C, Hizmet Kalitesi Boyutları, Algılanan Değer

ABSTRACT

The development of technology has proceeded in providing various online services. As with traditional applications, the understanding of trade has also seen rapid changes with the involvement of the internet in our daily lives. Due to the internet widely spreading electronic commerce has become an important term, giving affiliated establishments a new trade service domain. In line with these developments user expectations in relation to services and products provided have also experienced differences. Online shopping become an indispensable part of everyday life with the changes in trade activities. As a result of Customers becoming more aware and informed their quality in service expectations have increased. The process in change and increase of the internet usage requires the service quality and customer expectations to be met. For such reason it is essentially important for electronic commerce operators to pay attention to customer satisfaction in order to continue trade activities and gain the upper hand in the market competition. The most known trade activity being the B2C operator system facilitates many online products to directly be marketed to customers. The study will take into account the service quality in terms of its “reliability”, “user friendly” “safety”, “product selection”, “interest” and the understanding of the affect they have. The objective of this study is to investigate the service standards and structural format of B2C websites which are the most utilised trade format, and the perceived value affect it has.

Keywords: B2C, Service Standards, Dimensions, Perceived Value.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
1. GİRİŞ	1
2. İNTERNET ve ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	3
2.1. İnternet Kavramı.....	3
2.2. Elektronik Ticaret Kavramı ve Gelişimi	5
2.3. E-ticaretin Başlangıcı	8
2.4. Yeni Ekonomi Kavramı.....	9
2.5. E-ticaretin Uygulama Şekilleri.....	10
2.6. Elektronik Ticaretin Etkileri ve Faydaları.....	11
2.7. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar.....	13
2.8. Elektronik Ticaretin Araçları.....	15
3. E- TİCARET MODELLERİ.....	16
3.1. Şirket-Tüketici Arası (B2C) Elektronik Ticaret.....	16
3.2. Şirketler Arası (B2B- Business To Business) E-ticaret:	18
3.3. İşletmeden Devlete Ticaret (B2G)	19
3.4. Tüketici – Tüketici Arası (C2C) E-Ticaret.....	19
4. HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI	21
4.1. Hizmet Kavramı	21
4.1.1. Hizmetin Özellikleri.....	22
4.2. Kalite Kavramı	24
5. HİZMET KALİTESİ VE BOYUTLARI.....	27
5.1. Hizmet Kalitesi.....	27
5.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	29
5.2.1. İlgi.....	31
5.2.2. Güvenilirlik.....	32
5.2.3. Kullanım Kolaylığı	32
5.2.4. Güvenlik.....	33
5.2.5. Ürün Çeşitliliği	34
6. ALGILANAN DEĞER.....	34
7. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI, ALGILANAN DEĞERE ETKİSİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMALAR	37
8. ARAŞTIRMA.....	39

8.1.	Araştırmanın Amacı	39
8.2.	Araştırmanın Yöntemi	40
8.3.	Anket Formunun Hazırlanması	40
8.4.	Anket Formatı ve Sorular	40
8.5.	Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	42
8.6.	Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	42
8.7.	Analiz Sonuçları	44
8.8.	Araştırma Sonucu	45
9.	SONUÇ	46
KAYNAKÇA		48



1. GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler hayatımızı kolaylaştırmaktadır. İnternet neredeyse hayatımızın her alanında yer almaktadır. Haberler, gazeteler ve daha birçok kaynağına internet sayesinde kolayca ulaşılabilir. Araştırma yapmak istendiğinde başvuru kaynağı olarak internetin kullanılmasıyla bilgiye her an ulaşım sağlanabilmektedir. İnternet, coğrafi uzaklıkta olan insanlarla iletişim imkanı sunmaktadır. Bu sayede, ürün alım satım işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirilerek daha büyük kitlelere ulaşılabilir.

Bilişim teknolojisi ve internetin son yıllarda gelişip yaygınlaşması ile firmalar ve tüketiciler internet üzerinden alışverişini tercih etmeye başlamıştır. Satış noktası gibi web sayfalarının kullanılarak alışveriş yapılması, alışverişin yepyeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Bu yenilikler sayesinde tüketiciler istedikleri zaman sanal satış noktalarından herhangi bir ürünü güvenli bir şekilde satın alabilme imkanı elde etmişlerdir. Ekonomide yaşanan tüm bu yenilikler karşısında firmaların varlıklarını sürdürebilmesi için bu yeniliğe ayak uydurmaları zorunlu hale gelmiştir. Firmanın büyüklüğü ne olursa olsun, her firma e-ticaret sayesinde uluslararası çalışabilmektedir. E-ticaret, maliyetlerin önemli ölçüde azalmasına olanak sağlamaktadır. Ürün seçeneklerinin artması, ürün kalitesinin yükselmesi ve ödemelerin daha hızlı yapılması gibi faktörler e-ticaretin tercih edilmesinde etkilidir.

İşletmeler, dünyanın her yerinden tüketicilere ulaşarak, pazara yeni arz edilen ürünler hakkında tüketicinin bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Böylece yeni üreticilerin de dünya pazarına girmeleri kolaylaşmaktadır. Kaliteli ve daha düşük fiyatlı ürünlerin pazara sunulması, üreticiler arasında rekabeti artırarak tüm ticari işlemlerin

maliyetini düşürmektedir. Pazara olan uzaklık, talebe uygun üretimin yapılamaması gibi geleneksel ticari engellerin aşılmasında e-ticaret büyük öneme sahiptir. Bu kadar hayatımızın içinde olan internet ve internet sitelerinin, kullanıcı beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiği önemlidir.

İnternet kullanıcılarının eğlence amaçlı ziyaret ettikleri bir internet sitesinden beklentileri ile ürün satın almak için ziyaret ettikleri bir internet sitesinden beklentileri farklıdır. Bu beklentilerin karşılanmasında hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. İnternet tabanlı hizmetlerin karşılaştığı sorunların giderilmesinde ve müşterilerin elektronik ortamdaki beklentilerinin karşılanmasında hizmet kalitesi büyük öneme sahiptir. Müşterilerin elektronik ortamda ürün satın almalarını sağlayan itici güçlerin –ki hizmet kalitesi bunların en önemlilerindendir- işletmeler tarafından tespit edilerek, müşteriye maksimum fayda sağlamaktadır. Müşteri, işletme ve ürün arasındaki bu doğal iletişimin ifadesi olan hizmet kalitesi, algılanan değeri doğrudan etkilemektedir.

Hizmet kalitesi, mevcut yoğun rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir olmalarını sağlayan stratejik bir araçtır. Hizmet kalitesinin tüketici algısına göre olumlu ya da olumsuz olması, tüketicinin genel memnuniyetini ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Kalite kavramı ile belirli standartların yerine getirilmesi, işletmelerin web sitelerinin gerçek başarısını ve tüketicinin algıladığı değer açısından önemlidir. Web siteleri kullanıcılarının özellikleri aynı zamanda algılanan değer üzerinde belirleyici özelliğe sahiptir. Sürdürülebilir hizmet kalitesi web siteleri açısından önemli olduğu için hizmet kalitesinin boyutları üzerinde durulması ve gereken stratejilerin belirlenmesi önemlidir. Hızla değişip ve gelişen web ortamında tüketici profili ve beklentileri de değişmektedir. Hizmet kalitesinin boyutlarının dikkate alınarak yapılan araştırmalar, web sitelerinde işletme ve tüketici arasındaki memnuniyeti sağlayacağı için hizmetin devamlılığını da sağlayacaktır.

Literatürde pek çok farklı tanımı olan B2B ve B2C pazarlama stratejilerini incelediğimizde gelişen ve değişen müşteri ihtiyaçlarının karşılanması üzerine oluştuğunu görmekteyiz. B2B pazarlama stratejisi işletmeden işletmeye

gerçekleşirken, B2C pazarlama stratejisi ise işletmeden tüketiciye gerçekleşen ticaret türüdür. Her iki pazarlama stratejisi, gelişen ve değişen tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasını hedefleyen stratejik çalışmalardır.

Biz bu çalışmamızda elektronik ticaret türlerinden en çok kullanılan B2C (işletmeden tüketiciye) web sitelerinde sunulan hizmet kalitesinin boyutlarını algılanan değere doğrudan veya dolaylı etkilerini inceleyeceğiz. Hizmet kalitesinin boyutları olan ilgi, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, güvenlik, ürün çeşitliliği kavramlarının, B2C web sitelerinde algılanan değer üzerindeki etkisini açıklanmaya çalışacağız.

2. İNTERNET ve ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

2.1. İnternet Kavramı

İnsanlık, şimdiye kadar bilim ve teknolojiye yaşanan değişim ve gelişmelere birçok aşamadan geçerek ulaşmıştır. İlkel toplumdan, tarım toplumuna ve günümüzde en üst seviyeye ulaşmış olan sanayi toplumuna geçilmiştir. Yaşanan bu gelişmelerde bilim ve teknolojinin etkisi oldukça büyük öneme sahiptir.

İlkel toplumlardan sanayi toplumuna geçerken üretim teknolojisindeki makineleşmenin etkisi büyüktür. Günümüzde sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte teknoloji büyük role sahiptir. Bilginin elde edilip işlenmesi ve yönetilmesinde ulaşılan bilgi teknolojilerinin vazgeçilmez olması yeni toplumsal aşamanın bilgi toplumu olarak adlandırılmasına sebep olmuştur. Bazı yazarlar bilgi toplumundan sonra yaşanacak olan çağın biyolojik çağ olacağını öngörmektedir. (Özmen, 2003, s.4).

Sanayi çağına baktığımızda ise çağın en belirgin özelliğinin kitlesel üretim olmadığı görülmektedir. Rekabet üstünlüğünün sağlanması, fiziksel ve finansal varlıkların

kontrol edilmesi ile gerçekleşiyordu. Bilgi ekonomisinde rekabet üstünlüğünün sağlanmasında verinin ve bilginin kontrolü ile mümkündür, çünkü değer bilgi ile yaratılmaktadır. (Mankan, 2011, s.16).

Genel olarak internetin gelişim sürecine baktığımızda internet, ABD ile SSCB arasındaki soğuk savaşın bir ürünüdür. II. Dünya savaşı sonunda ABD ve SSCB arasında yaşanan karşıtlıklar sonucunda 1947-1962 yılları arasında soğuk savaş çıktı. Bu savaş iki ülkenin müttefikleri arasında siyasi ve ekonomik zeminlerde yürütülen bir mücadeleydi. Nükleer felaketten kaçındıkları için silaha ender olarak başvuruldu ve propaganda aracı olarak bilimsel çalışmalar kullanıldı. 1957 yılında SSCB'nin Sputnik projesi başarılı bir şekilde uygulandı ve ilk yapay uydu uzaya gönderildi. ABD Genel Kurmayı ise 1958 yılında bilim ve teknolojide liderliği eline almak için harekete geçerek askeri amaçlı ARPA (Advanced Research Projects Agency-İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi ile internet ortaya çıkmıştır. 1965 yılında Berkeley ve MIT Üniversiteleri arasında ilk kez telefon hattı üzerinden iletişim sağlanmış ve WAN (Wide Area Network – Geniş Alan Ağı) projesi de bu tarihte uygulanmıştır. 1969 yılında ise ilk fiziksel ağ Kaliforniya'da Santa Barbara ve Utah'daki dört bilgisayarın birbirine bağlanarak ARPANET (Advanced Research Projects Agency-İleri Araştırma Projeleri Ajansı) projesi hayata geçirilmiştir. 1971 yılına gelindiğinde bu proje kapsamında 23 bilgisayar birbirine bağlanmıştır. (Civelek ve Sözer, 2003,s.8).

Canlıların ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli olan unsur bilgidir. Gelişen teknoloji ile beraber iletişim ağlarında yaşanan değişimler bilgiye ulaşımı kolaylaştırmıştır. Tüm bu gelişmelerle beraber internetin yaygınlaşması ve teknolojik alt yapının güçlenmesi ile ticari amaçlı internet kullanımı da hız kazanmıştır.

Bilgi değişiminin temelinde yer alan kullanılan araçların temelinde yer alan internet ile birlikte e-mail, intranet, extranet, EDI ya da yalnızca World Wide Web kullanılarak iletişimin gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmiştir. (Dolanbay, 2000, s.33).

Bilişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler ve internet kullanımının yaygınlaşması, insan hayatının önemli parçası olmuştur. İnternetin mesafeleri ortadan kaldırması ile tüm dünyada oluşturulan ağ sayesinde küreselleşme de büyük katkı sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler internetin ve elektronik ticaretin hız kazanmasında etkili olmuştur. İletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile oluşan ağ teknolojisi sayesinde iş olanakları daha kolay ve esnek hale gelmiştir. İşletmelerin elektronik ticaret girişimleri ile ticaretin mevcut vizyonunda değişimler yaşanmıştır. Fiziki mağaza satışlarının yanında elektronik olarak satış yapan firmalar, global pazara da erişim sağlayabilmektedir.

2.2. Elektronik Ticaret Kavramı ve Gelişimi

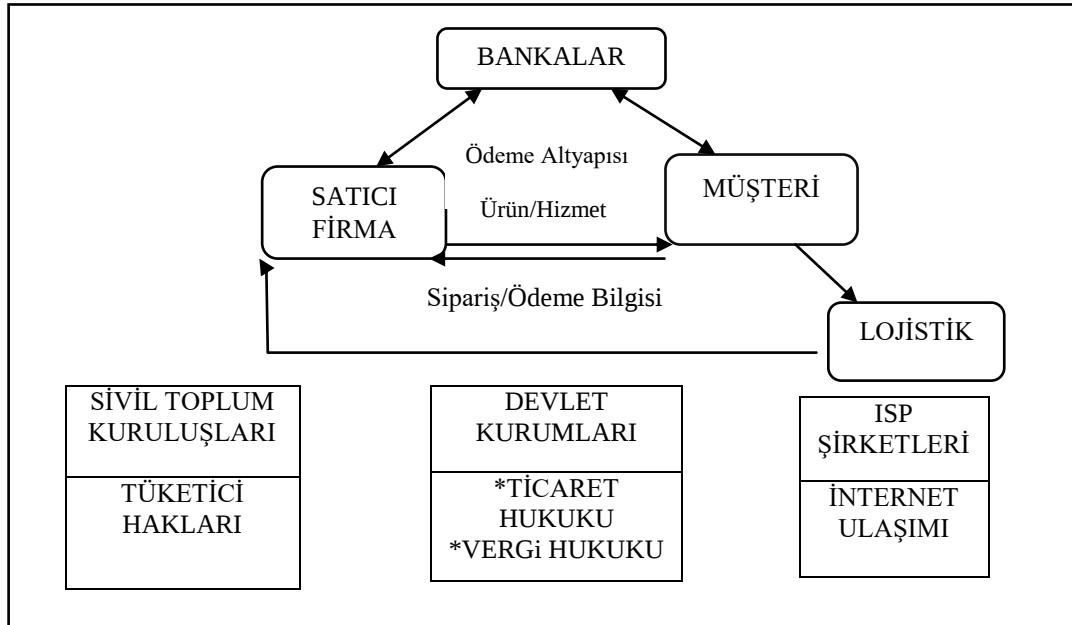
Gelişen internet teknolojisinin insan hayatına hızla girmesi birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Günden güne gelişen teknoloji ile birçok yeni kavramda hayatımızda yerini almış ve geleneksel birçok uygulamanın kullanılabilirliğini ortadan kaldırmıştır. İnternet teknolojisi, bütün kurum ve kuruluşların işleyişinde değişimlere ve yeniden yapılanmaya gidilmesinde etkili olmuştur.

Tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda yürütülerek gerçekleşmesi ile işletmenin etkinliği ve verimliliği artıyor. Elektronik ticaret, tüzel ve gerçek kişiler arasında üretim, tedarik, pazarlama ve satış işlemlerinin bilgisayar ağları aracılığı ile yürütülerek, ödeme işlemlerinin de yine bilgisayar ağı ile tamamlanarak devam eden ticari faaliyetlere verilen addır. (Civelek ve Sözer, 2003, s.112).

Ekonomi ve iş dünyasının bilgi teknolojilerini kullanması ile iş modellerinde değişimler meydana gelmiştir. İş alanları ve iş yapma biçimlerinde gelişmeler yaşanmıştır. İnternet ekonomisi, geleneksel iş modelleri açısından yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Ekonomik sistemdeki bu gelişmeler, yeni iş olanaklarına fırsat yaratarak, elektronik ticaretin hayatımızda yer almasında etkili olmuştur.

Sosyal ve ekonomik yaşamda yaşanan yenilikler, küreselleşme adına da büyük bir adım oldu. Bu değişimin etkileri ödeme yöntemleri ve satış sistemlerinde görülmektedir. İnternetin 1990'lı yılların ortalarında iş yapma yöntemi olarak kullanılmaya başlanması, geleceğe yönelik belirsizliği de beraberinde getirdi. Tüketici ve işletme açısından yaşanan teknolojik yenilikler ticaret anlayışında değişimlere sebep olmuştur. Tüketicinin elektronik ortamda alışveriş yapabilmesi ve işletmenin sanal ortamda satış yapması gibi çalışmalar ticarete yeni bir adım olmuştur.

E-ticaret, ticarete verimliliği artırarak ülkenin küresel ekonomiye entegrasyonunu artırdı. Bu sayede işletmeler ve girişimciler için rekabet ortamı oluştu. Yeni iş imkanları ve rekabet ortamına olanak sağlayan e-ticaret, ekonomik olarak zenginlik oluşturmaktadır. E-ticaret, gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomiye sağladığı katkıda büyük öneme sahiptir. Ticarete verimliliği artırarak ülkenin küresel ekonomiye entegrasyonunu artırdı. Bu sayede işletmeler ve girişimciler için rekabet ortamı oluştu. Yeni iş imkanları ve rekabet ortamına olanak sağlayan e-ticaret, ekonomik olarak zenginlik oluşturmaktadır. E-ticaretin çalışma sistemi ise şu şekildedir:



Tablo.1. E-ticaret Çalışma Sistemi (Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A., 2012, s. 53-78).

Mal ve hizmetin satın alınması, satılması gibi süreçler ticaretin kapsamındadır. Bu süreçlerin elektronik ortamda internet üzerinden yapılması ile e-ticaret oluşmuştur. Dünya genelinde birçok kuruluş, teknolojiye yaşanan bu gelişmelerle e-ticaret konusunu gündemine almıştır. WTO, OECD, Avrupa Birliği gibi birçok kuruluş e-ticaret alanında çalışmalar yapmaktadır. Elektronik ticaretin çeşitli tanımları ise şu şekildedir:

WTO (Dünya Ticaret Örgütü)'ne göre elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

Tüm bu tanımlardan sonra genel olarak elektronik ticaretin işleyişine baktığımızda, dünyada olduğu gibi ülkemizde de e-ticaret hacminin gelişmekte olduğunu görmekteyiz. Bu gelişimde etkili olan en önemli üç dinamik genç nüfus, internete erişim ve kredi kartı kullanımına ait oranlardır. Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) raporuna göre e-ticaret sektöründe büyüme söz konusudur. Ülkemizde her geçen gün lojistik ağların gelişmesi ile kargo şirketlerinin varlığı da elektronik ticaretin gelişmesinde etkili olmuştur. (Bayraktar, 2017,s.73).

Elektronik ticaret, elektronik ortamda maddi kazanç sağlayacak aktiviteleri içermektedir. Gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomiye sağladığı katkı büyük öneme sahiptir. E-ticaret ile yeni çalışma alanları gelişti ve istihdamın artmasına olanak sağlamaktadır. Bazı iş alanlarında istihdamı olumsuz etkilemiş olsa da pazarın genişlemesine olumlu katkı sağladığı için bu olumsuz etkiyi ortadan kaldırmıştır. İş gücünün nitelikli yapısı, teknolojiye yaşanan gelişmeler ile değişime uğramaktadır. Firmalarda yaşanan değişimler, üretim ve hizmet teknolojilerinin gelişimi, çalışanların niteliklerinde yaşanan değişimin gerçekleşmesini kaçınılmaz

hale getirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda ileri düzeyde nitelikli işgücü gereksinimleri artacağı için gelecek yıllarda nitelikli çalışan ihtiyacı oluşacaktır.

2.3. E-ticaretin Başlangıcı

E-ticaretin gelişme sürecindeki ilk uygulaması 1970'lerde, elektronik fon transferi (EFT) elektronik teknoloji olarak ilk kez bankalar arasında özel güvenli ağda (intranet) yapılmıştır. EFT ile elektronik ödemeler, elektronik olarak gönderilen havaleler yapılmıştır. Günümüzde EFT'nin pek çok çeşidi kullanılmakta olup, çalışanların banka hesapları ve maaşlarının doğrudan yatırılması da bu uygulama kapsamındadır.

1980'lerin başında işletmeler kendi aralarında yazılı kağıt iletimini kaldırıp, otomasyonu sağlamak için elektronik veri değişimi (EDI) ve elektronik posta (Email) teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. EDI ile işletmelere, iş dökümanları (sipariş evrakları gibi) gönderme ve alma konusunda yeni bir imkan sağlanmıştır. Bu şekilde insan müdahalesi en aza indirilerek, standart bir elektronik formatla iş dökümanlarının iletimi yapılmaktadır. (Dolanbay, 2000, s.33).

Elektronik ticaret ile asıl hedef işletmenin çalışma hayatının devam edebilmesini sağlamaktır. Pazar payını artırmak için yeni gelir kanallarına ulaşılabilirdi için maliyetlerin düşürülmesine olanak sağlıyor. Ayrıca e-ticaretin sağladığı avantajlar arasında hizmet kalitesini yükseltmek için müşteri hizmetlerini ve iletişimini kolaylaştırması sayılabilir. İnternetin yaygınlaşması ile müşteri sürekliliğini sağlamak için ticaretle uğraşan işletmeler internet üzerinden satışa yönelmiştir. E-bay ve Amazon gibi şirketler başlangıçta küçük ölçekliydi. Fakat internet üzerinden yaptıkları satışlarla kısa sürede büyük şirketler olmayı başarmışlardır.

E-ticaretin tarihsel boyutuna bakıldığında gelişen bilgisayar ve haberleşme teknolojileri ile sektörler entegre hale gelmiştir. Piyasaların da küreselleşmesini

sağlayan gelişmelerle, mal ve hizmet yöntemlerinin uluslararası ticaretin gelişiminde etkili olmuştur. Bilgi toplumunun temelini oluşturan bu etkenler, ülkelerin sanayileşme ve bilgi yoğun hizmetlerle oluşan yapılanmayı beraberinde getirmiştir.

Ekonomide, tarım ve sanayiden daha hızlı gelişen güçlü süreç aynı zamanda e-ticaret bilgi toplumunu oluşturmaktadır. İletişim ve bilgi sektörlerindeki gelişmeler, piyasaların küreselleşme sürecini hızlandırmıştır. Çünkü e-ticaret karşılıklı etkileşimi kolaylaştırmaktadır ve ülke sınırlarını ortadan kaldırdığı için yeni ekonomi sistemine geçiş ile hızlı bir büyüme gerçekleşmiştir.

Teknolojik gelişmeler ve globalleşme ile yeni bir düzen kurulmuştur. Yaşam, iş ve ticaret, yeni ekonomik sistem düzeni ile şekillenmiştir. Gelişen bu yeni sistem ile “Yeni Ekonomi” adı verilen ekonomik ve sosyal sistem doğmuştur. (Civelek, 2003, s.45).

2.4. Yeni Ekonomi Kavramı

Yeni ekonomi kavramı, son yılların ekonomi kurallarını, yapısını ve fonksiyonlarındaki nicelik ve niteliklere denir. Yeni ekonomi bilgi esaslıdır, yeni iş alanlarını oluşturmak ve daha yüksek yaşam standartları için imal edilen ürün ve hizmetleri kapsayan teknoloji esaslı fikir ekonomisidir. Bu ekonomilerde, istisnalar dışında risk, belirsizlik ve sürekli değişim vardır. Yeni ekonomilerin omurgasını internette elektronik ortamda gerçekleştirilen e-ticaret oluşturmaktadır. (Baki, 2011, s.32).

Enformasyon ve iletişim sektörlerinde meydana gelen değişimlerle son yıllarda ekonomik performansta doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli etkiler meydana gelmektedir. Ekonominin makro ve mikro düzeydeki pek çok kavramı farklılaşarak, eski anlamlarını yitirdiği gözlenmektedir. Bu olgu literatürde “Yeni Ekonomi (New Economy)” kavramı ile açıklanmaktadır. (Bayraç, 2002, s.45).

Yeni ekonomi beraberinde iş olanaklarını artırdığı için eğitimli eleman arzında hızlı bir büyüme gerçekleşmektedir. İstihdam alanındaki etkilerinin yanında yeni ürün ve hizmetlerin üretim sürecindeki değişimler ve verimlilik artışının sağlanmasında yeni ekonomik süreç etkili olmuştur. Küreselleşme ve yeni ekonomi ile uluslararası pazarlara erişim daha kolay hale gelerek, sınırlamalar ortadan kalkmıştır.

2.5. E-ticaretin Uygulama Şekilleri

Küreselleşme ile elektronik ticaret işletmeler için dünyaya açılan bir kapı olmuştur. Yeni bir çalışma kültürünü getiren bu sistem, kendisine ait farklı kültürü ile tüketicilere hitap etmektedir. Tüketici kavramının kapsamında yaşanan gelişmeler, internetin hızla yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bu sistemde, pazar payının ve tüketici kitlesinin önceden belirlenmesi mümkün değildir. Ayrıca işletmenin gelecekteki konumunun belirlenmesi, sunulan hizmetlerle bağlantılıdır. Elektronik ticaret, türlerine göre beş grupta uygulanabilir. (Arıkan, 1999: s.136)

- **Piyasaya tanıtma faaliyetleri:** Elektronik ticaret yapısı itibariyle alıcı ve satıcının yüz yüze iletişimi olmadan satıcıya; pazar araştırması, ürün planlaması, alıcıya ise en iyi ürün tespitini yapabilme imkanı sunmaktadır.
- **Sözleşme akdi ile ilgili faaliyetler:** Elektronik ortamda yapılan sözleşmelerde, alıcı ürünün önceden belirlenen ücretini ve ödeme şartları dahilinde siparişini verirken, satıcı sözleşme şartlarını müzakereden sonra sipariş doğrultusunda işleme koymaktadır.
- **Malın alıcıya teslimini sağlayan lojistik işlemler konusunda iki taraf arasındaki haberleşme:** Elektronik ticarete malın yüklenmesi, nakli, teslimatı gösteren sistemler gibi birçok aşama elektronik haberleşme ile sözleşmenin icrasını ve takip imkanı sunmaktadır.

- **Ödemenin yapılması ile ilgili faaliyetler:** Elektronik ortamda ödeme ve faturalandırma yine elektronik ticarete gerçekleştirilen işlemler arasındadır.
- **İşlemle bağlantılı kamu mercilerinin katılmasını gerektiren faaliyetler:** Alıcı, satıcı ya da aracılardan, ithalat/ihracat lisansı alması, işlemler ile ilgili vergi ve harçların ödenmesi; kamu mercilerini, elektronik ticarete gerçekleştirilen işlemler arasında yer almaktadır.

2.6. Elektronik Ticaretin Etkileri ve Faydaları

Elektronik ticaret ekonomik bir konu gibi algılsa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkilerini görebiliriz. E-ticaret bireyin, firmaların ve toplumun üzerinde farklı etkileri vardır. Müşteri beklentilerinin farklılaşması, yeni pazarları oluşturmuştur. E-ticareti benimseyen firmalar, yeni pazarlara daha hızlı uyum sağlıyor ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. Fiziki uzaklık ve zaman kısıtlarının ortadan kalkması ile bireylere alışveriş, bilgi ve hizmetlere erişim gibi konularda yenilikçi bir yol sunmaktadır. (Dulda, & Öcal, 2016, s.17).

İnternetle beraber çok sayıda insana ulaşmak daha kolay hale geldi. Firmalar müşterilerine dünyanın her yerinde her zaman hizmet verebilmektedir. Ayrıca sanal mağaza açmanın maliyetini fiziksel bir mağaza ile kıyasladığımızda daha düşük olduğu için firmalar için en büyük avantaj olarak değerlendirebiliriz. Bununla birlikte ürün geliştirmenin daha hızlı olduğu bu platformda müşteri ihtiyaçlarının tespit edilebildiği için talebe göre arz daha hızlı uyum sağlamaktadır.

Artan ürün çeşitliliği, ürün kalitesindeki artış ve ödemelerin daha hızlı yapılabilmesinde elektronik ticaret etkilidir. Uluslararası pazara arz edilen ürünler hakkında veya potansiyel tüketicilerin bilgi elde edebilmeleri mümkündür. Elektronik ticaret ile artan rekabet ortamında global pazarlara düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin girmesine olanak sağlanmıştır.

İş süreçlerini kısaltan e-ticaret ile günlük işlerin takibinin daha kısa sürede olması ile işlem maliyetleri azaltarak verimliliği artırmaktadır. İnsan faktörünün kullanılarak yapıldığı bir işlemin elektronik ortamda yürütülmesi de yine maliyet avantajıdır. Pazarlama ve reklam maliyetlerinin daha ucuz gerçekleşme şansının olması, elektronik ticareti firmalar açısından cazip kılmaktadır. Etkili tanıtım, global pazarlara erişim, sınırsız ulaşım sayesinde dünya çapında tüketiciye ulaşabilen firmalar yüksek satış hacmi elde edebilmektedir.

Gelişen teknoloji ile yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve ürünlerin dünyanın her yerine en ekonomik ve en kısa sürede pazarlamasına imkan verdiği için firmaların pazar paylarını artırmıştır. Bu sayede, elektronik ticareti kullanan firmalar web sitelerini ve veri tabanlarını bir satış mağazası olarak kullandı.

Hem alıcı hem de satıcılar için elektronik ticaretin birçok faydası vardır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile elektronik ticaret önemli bir hız kazanmıştır. Günümüzde elektronik ödeme sistemlerinde yaşanan gelişmeler ile tüketici gerçek parayla harcama yapmak yerine elektronik kartlarla harcama yapabiliyor. Ayrıca elektronik ticaretin cazip yanları arasında yer alan bir diğer konu ise azalan servisler ve sipariş maliyetlerinden dolayı düşük fiyata imkan sağlamasıdır.

Elektronik ticaret, özellikle küçük ölçekli işletmelerin ticaret engelleri arasında olan pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretimin olmaması gibi dezavantajları da ortadan kaldırmıştır. Fakat elektronik ticaret ile ulusal tedarik zincirindeki sorunların çözülmesi mümkün değildir. Çünkü elektronik ticaret konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan ülkeler başlangıçta elektronik ticareti yalnızca pazar araştırması ve reklam amacıyla kullanabilmektedirler. Şirketlerin daha esnek bir yapıya kavuşmasını sağlayan elektronik ticaret, şirketlere globalleşme imkanı sunmaktadır. Farklı ülkelerde satış yapmak isteyip, fakat mağaza açamayanlar için e-ticaret en iyi çözümdür. Başlangıçta yatırım maliyetleri yüksek olsa da yer, satış hizmetleri ve müşteri hizmetleri gibi giderlerin zamanla azalmasından dolayı elektronik ticaret ekonomik bir fırsattır. Ticari

işlemlerin yürütülmesi için gereken bilgiler ve sürece dahil olan taraflar (üretici, satıcı, alıcı bankalar, diğer kamu kurumları vb.) için gerekli bilgiler elektronik ortamda hazırlanabildiği için daha kısa sürede tüm taraflara ulaştırılabilmektedir. Bu sayede minimum hata ile kısa sürede ve daha az maliyetle işlemler tamamlanmaktadır.

Ayrıca alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediği için işlem maliyetleri azalmakta ve aracılardan yerini web siteleri almaktadır. Firmalara düşük maliyetle işlem yapma olanağı ile üreticiler arasında rekabeti artırırken bilgilerin hızlı ve etkin olarak iletilmesini sağlamaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesi, elektronik ortamda ürünlerin geliştirilip test edilmesi ile mümkün ve bu sayede talebe daha hızlı bir şekilde cevap verilebilmektedir.

Elektronik ortamda yapılan alışverişte mekan ve zamandan bağımsız olarak müşterilere daha fazla ürün yelpazesinden kıyaslayabilme imkanı sunmaktadır. Yalnızca müşteriler açısından değil ayrıca işletmeler herhangi bir pazar kısıtlaması olmadığı için global pazarda yer alabiliyor ve ürünlerinin tanıtımını yapabilmektedir.

2.7. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Ekonominin her alanında değişimler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile başlamıştır. İnternetin ekonomide kullanılması, iş modelleri ve iş süreçlerinde birçok değişimi meydana getirmiştir. Elektronik ticaret ile ilgili tüm işlemler sanal olduğu için verilerin değerlendirilmesi ve kullanıcıların bu verilere ulaşması daha kısa sürede yapılabilir. Genel olarak elektronik ticareti değerlendirirsek geleneksel ticaret ile aralarında belirgin farkların olduğunu görebiliriz. Geleneksel yöntemde veri aktarımının sağlanmasında birçok yöntem vardır. Fakat bunların hepsi elektronik ticaretteki e-posta ve diğer veri aktarımını sağlayan araçlardan daha hızlı değildir. Geleneksel ticaret yönteminde ürün satın alınacağı zaman, ürün hakkında bilgi toplarken firmalar ile görüşülmesi, dergi ve katalogların incelenmesiyle süreç gerçekleşiyordu. Fakat elektronik ticarete hizmet ya da ürün pazarlayan kurumlar bilgiye web sitelerinden çok kolay ulaşılabilir. Satın alma işlemlerinde sipariş

vermek için yazılı formların kullanıldığı bir dönemden, elektronik posta ile iletişimin kullanıldığı döneme geçilmiştir. Elektronik ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki farklar şu şekildedir:

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Tablo 1. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması (Taşlıyan, 2006, s.58).

2.8. Elektronik Ticaretin Araçları

Teknolojinin yenilenmesi ile günlük hayatımıza giren internetin kullanım alanları da artmaya başladı. İnternet kullanımının yaygınlaşması, elektronik ticareti bizlere yeni bir yöntem olarak sundu. İnternet aracılığıyla yapılan elektronik ticaret, ses görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda birçok kişiye ulaşması, zaman ve mekan kısıtlaması olmadığı için geleneksel ticaret yöntemine göre daha düşük maliyetli işlemleri içermektedir.

Elektronik ticarete pek çok araç bulunmakta ve bu araçların birçoğu günlük hayatta herkes tarafından kullanılmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin öncesinde elektronik ticaret, telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri gibi geleneksel araçlarla yapılmıştır. Bazı araçlar uzun yıllardır kullanılan geleneksel araçlar olduğu gibi bazıları ise gelişen teknoloji ile hayatımızda yerini almış olan yeni araçlardır (WWW, E-posta, Konferans Sistemleri vs). Elektronik ticaretin temel araçlarını kısaca şu şekilde sıralayabiliriz:

- Telefon
- Faks
- Televizyon
- Bilgisayar
- Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)
- Sayısal televizyon
- İnternet
- Telekomünikasyon
- GSM (Canpolat, 2001, s.4).

3. E– TİCARET MODELLERİ

3.1. Şirket-Tüketici Arası (B2C) Elektronik Ticaret

İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret kavramı literatürde İngilizce Business to Customer e-Commerce kelimelerinin kısaltılması olan B2C şeklinde kullanılmaktadır. Şirketlerin ürünlerini bilgisayar ağlarını kullanarak, tüketiciye pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini kullanarak gerçekleştirdiği uygulama elektronik ticarettir. (Civelek, 2017, s.31).

Son yıllardaki web ve wap teknolojilerindeki gelişmelerle yeni bir alışveriş ortamı gelişmiştir. B2C elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Web siteleri üzerinden tüketici, her türlü mal veya hizmete erişirken, ürün ya da firmayı kıyaslayabilmektedir. Sanal mağaza uygulamaları ile firmalar elektronik ortamda bilgisayardan otomobile birçok ürünü doğrudan tüketiciye satışını yaparken, tüketici elektronik olarak ödeme yapabilmektedir. (Küçükyılmazlar, 2006, s.11).

Yer, zaman gibi kısıtlar olmaksızın gelişen web teknolojileri ile elektronik ticaret hem şirket hem de tüketici için daha çok tercih edilen ticaret ortamı olmuştur.

Şirketten tüketiciye elektronik ticaret, herhangi bir firmanın ürünlerinin özellik ve fiyatları adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesini sağlamasıdır. (Taşlıyan, 2006, s.83).

B2C e-ticaret bireysel tüketicileri hedef alır. Elektronik ortamda giyim, gıda, teknolojik cihazlar ve daha birçok ürün doğrudan tüketiciye ulaşmaktadır. Haftanın her günü ve 24 saat açık olup, dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma maliyetleri, e-ticaret ile küçük ve orta ölçekli işletmelerinde karşılayabileceği seviyeye inmiştir. Genel giderlerin düşük olması fiyatları düşürdüğü için B2C

ticaretin hızla büyümesinde etkili olmuştur. Online pazar yerinde satıcı ve alıcıların buluşması ile yeni iş olanakları da gelişmiştir.

B2C en çok bilinen e-ticaret türü ve sanal mağaza uygulamaları sayesinde firmalar internet ile elektronik ortamda birçok ürünü doğrudan tüketicinin satışına sunabilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile e-ticaret daha kolay uygulanmaya başlanmıştır. Örneğin akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması ve her geçen gün gelişmesi ile zaman kısıtlaması ortadan kalkıyor ve tüketici istediği zaman ürünlere kolayca ulaşabiliyor. (Diker, & Varol, 2013,s.20-21).

B2C'nin olması için geleneksel alışverişte olduğu gibi bir ihtiyaç ya da talep olmalıdır. Bu ihtiyacın karşılanmasında sunulan seçenekler farklı biçimde olabilir. Satın alma kararının alındığı aşamada, müşteri satın almayı mağaza yerine internet ya da mobil ortamdan yapmayı tercih edebilir. Ayrıca elektronik ortamlar küresel pazarlara dönüşerek, müşterilere farklı ürün ve fiyat seçeneklerini sunmaktadır. Küreselleşen pazarlar ile oluşan B2C pazarında geliştirilen sipariş ve ödeme sistemleri sayesinde zaman ve mekan kısıtı olmadığı için perakende satış yapan işletmeler için büyük avantaj sağlamaktadır. (Gonca Telli Yamamoto, 2013, s.52). Elektronik ticaretin en çok bilinen türü olan B2C'nin işlevi web ortamında, işletme ve müşteri arasındaki ticari uygulamaları ve işlemleri gerçekleştirmesidir. İşletmeler arasında yapılan elektronik ticaret modeline göre bu ticaret modelinin hacmi daha azdır. Bunun başlıca nedenlerinden biri internet üzerindeki güvenlik sistemlerine karşı tüketicinin güvensizlik yaklaşımı içinde olmasıdır. Bu ticaret modelinde sanal mağazalar ile tüketici birçok ürünün direkt olarak satışını gerçekleştirebilmektedirler. Böylece fiziksel bir mağaza olmanın sorunlarından ve sadece belli bir bölgeye hitap eden işletme profilinden uzak, online olarak tüketici ihtiyaçların karşılanmasına olanak sağlanmaktadır. Diker, & Varol, 2013, s.20-21).

B2C e-ticaret son kullanıcılara yönelik e-ticaret faaliyetlerini kapsar. Bireysel tüketiciler burada asıl hedeftir. B2B e-ticaret de olduğu gibi yüksek işlem hacmine sahip değildir. B2C kapasitesini daraltan bazı nedenler vardır. Bunlar, bilgisayar kullanımının tüketiciler arasında kısıtlı olması, internet üzerindeki güvenlik

sistemlerine şüpheyle yaklaşılması ve tüketicilerin e-ticaretten elde edecekleri kazanç hakkında yeterince bilgiye sahip olmamaları B2C kapasitesini daraltır.

B2C e-ticaret ile işletme, müşteriye direk satış gerçekleştirebilir. Bu modelde ürün almak isteyen tüketici, sitenin ürünle ilgili sayfalarına bilgilerini girdikten sonra işletme, internet sitesi aracılığıyla müşterinin siparişini alır ve ödemenin yapılmasının ardından stok kontrolü ile ürün tedarik edilerek müşteriye ulaştırılır.

Ayrıca B2C e- ticaret işletme modelinde işletmeler ürünlerini birçok işletmenin de ürünlerini satışa sunduğu elektronik alışveriş ortamında satışa sunmaktadır. Daha sonra değineceğimiz B2B elektronik ticaret ve B2C elektronik ticaret kavramları arasındaki temel fark, müşterinin kim olduğudur. B2B’de işletme müşteri, B2C de ise müşteri ürünün son tüketicisidir. (Bayraktar, 2017, s.73).

3.2. Şirketler Arası (B2B- Business To Business) E-ticaret:

İşten işe yani işletmeler arasında yapılan elektronik ticaret (e-commerce Business to Business-B2B), iki işletme arasında gerçekleştirilen elektronik işlemler sistemidir. İki işin elektronik ortamda etkileştiğinde, her ikisi de kısa etkileşim zamanı, düşük üretim maliyeti ve diğer avantajlardan yararlanabilirler. (Bulut, Z. A., Öngören, B., & Engin, K. 2006, s.154).

Ürün ve hizmetin satıcıdan, başka bir satıcıya geçmesi ile işletmeler arasında e-ticaret gerçekleştirilir. Firmaların ürün veri değişimi, tedarikçiye verilen siparişleri, faturaların temin edilmesi, müşteri servisi, envanter yönetimi gibi birçok iş aktivitesi, şirketler arası yapılan e-ticarete örnek olarak gösterilebilir.

B2B modeli, birbirlerini tanımayan firmaları elektronik ortamda buluşturarak, ekonomik ve iletişim faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlar. B2B e-ticaretin

işletmeler tarafından tercih edilmesinde maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artması en önemli etkindir. Elektronik ortamda gerçekleştirilen aşamalar sayesinde verilerin kontrol edilmesini kolaylaştırmaktadır. Stok kontrolü, siparişlerin takibi, satış, muhasebe, üretim, dağıtım gibi birçok aşama kısa sürede ve hatasız bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu işlemlerin tamamının elektronik ortamda olması birçok faaliyet için personel gereksinimini de asgari düzeye indirdiğı için personel giderinden tasarruf sağılamaktadır.

Elektronik ticaret ile ürün satışlarının takibi ile tüketicinin ilgisini çekebilecek ürünlerin seçimi kolaylıkla yapılmaktadır. Özellikle bayi sistemiyle çalışan ve şubeleri olan işletmeler için elektronik ticaret ile maliyet açısından tasarruf sağılamaktadır. Çünkü işletmeler kendi veri tabanlarını tüm verilerin toplandığı ana bilgisayara internet ile bağılanarak senkronize etmektedir. Bu sayede işletmeler arasındaki satış süreci ve stok takibi kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.

3.3. İşletmeden Devlete Ticaret (B2G)

İşletmeler ile devlet arasında gerçekleşen elektronik ticarettir. Bu elektronik ticaret modelinde işletmeler ile devlet kurumları internet aracılığıyla bir araya gelmektedir. Kamu alım ve ihalelerine işletmeler internet üzerinden erişerek, yine aynı ortamda tekliflerini sunabilmektedirler. (Sarısakal, M. N., & Aydın, M. A., 2003, s.83-90).

3.4. Tüketicici – Tüketicici Arası (C2C) E-Ticaret

Tüketicilerin sanal ortamda birbirleriyle satış yapabildiğı e-ticaret modelidir. Bu modelde tüketici, satış fiyatını belirleme, ürünün tüketiciye ulaşması ve müşteri memnuniyeti gibi konulardan sorumludur. Tüketiciler arasında yapılan ticaret

modelidir. Gittigidiyor, e-bay gibi e-ticaret siteleri bu modele örnek olarak verilebilir. (Baydar, 2010, s.13).

C2C, tüketiciler arasında oluşan pazar şeklidir ve genelde kullanılmış ürünlerin satışa sunulduğu pazarlardır. Müzayede sitelerine baktığımızda bu pazarları görebiliriz. Daha önce kullanılmış olan her türlü ürün (bilgisayar parçaları, arabalar, antika eşyalar, cep telefonları vb.) bu pazarlarda satılmaktadır. (Karakaya, 2013, s.70).

3.5. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G)

Bu elektronik ticaret modelinde “tüketici ile devlet” yerine “birey ile devlet” ifadeleri kullanılabilir. Çünkü C2G elektronik ticarete ticari amaç güdülmez, kamu yararı esas alınarak bireyin yaşamının kolaylaştırılması amaçlanır. Kamusal hizmetin internet yoluyla yapılmasıdır. Devletin vatandaşlara sunduğu hizmetlerin etkin ve daha hızlı sunulması amacıyla pasaport başvuruları, ehliyet, eğitim ve sağlık birimleri gibi uygulamalar elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. (Şahin,& Arıkboğa, 2010, s.15).

4. HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI

4.1. Hizmet Kavramı

Literatür taramasında hizmet kavramının kesin bir tanımının olmadığı görülmüştür. Yapılan her araştırmada farklı bir tanım ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi ise gelişen teknoloji ile beraber sektörel bazda gelişim ve değişimin yaşanıyor olmasıdır. Yaşanan bu değişimler hizmet kavramına yansıdığı için yapılan her araştırmada farklı bir tanım ortaya çıkmıştır. Hizmet kavramının bazı tanımları şu şekildedir:

Kotler (1997,467)'a göre hizmet; bir tarafın diğer tarafa sunduğu soyut ve herhangi somut bir nesneye sahip olmakla sonuçlanmayan bir faaliyet veya fayda olarak tanımlamıştır. (Gümüsoğlu, Pınar, Akan, ve Akbaba, 2007, s.39).

Türk Dil Kurumu iktisat terimleri sözlüğü ise hizmet kavramını, gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik olarak tanımlamaktadır. (TDK, Nisan 2019) <http://sozluk.gov.tr/>

Mala bağlı olan veya olmayan hizmetler birlikte düşünüldüğünde, hizmetlerin faaliyetinin kapsamlı olduğunu görebiliriz. Verilen hizmetin iyileştirilmesi ile ilgili sınırları belirleyen en güzel söz 'hizmette sınır yoktur' sözüdür. Aslında bu söz hizmet kalitesinin sınırsız olduğunu ifade etmektedir. Hizmetin kalitesini geliştirmek sınırsız olduğu gibi yeni hizmet çeşitlerinin geliştirilmesi için de bir sınır getirmemektedir. (Emine Ünal Göker, 2012, s.3).

Hizmet kavramının tarihsel olarak tanımları ise şu şekildedir:

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar
Batı ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Tablo- 1.1: Hizmetin Tarihsel Tanımları (Kaynak: Dalgıç, 2013, s.4).

4.1.1. Hizmetin Özellikleri

Tüm bu tanımlardan sonra hizmet kavramının yarar sağlamak üzere olduğunu söyleyebiliriz. Hizmet kavramının literatür taraması sonucunda, kalite yönetimi yaklaşımı açısından hizmetin dört temel özelliği olduğu görülmüştür. Bu özellikler; soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve değişkenliktir. (Yumuşak, 2006, s.11).

4.1.1.1. Soyutluk

Hizmetler elle tutulamayan, gözle görülemeyen, hissedilemeyen fiziksel olarak sahip olamadığımız soyut etkinliklerdir. Hizmetlerden sağlanan yarar deneyime dayalıdır.

4.1.1.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim)

Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşmektedir. Malların üretim ve tüketim süreçlerindeki aşamalarda yer ve zaman bakımından rahatlıkla ayrılabilirler. Malın üretimi satın alınmasından önce gerçekleşir ve üretim müşteri tarafından genellikle görülmez. Hizmetlerde ise üretim ve tüketim birbiriyle bağlantılıdır. Müşteri hizmetin üretimini görmekle sınırlı kalmayıp üretim sürecinin içinde de aktif rol alır.

Kısaca ayrılmazlık, ürünlerin üretim ve tüketimleri ayrı olsa da hizmetler için eş zamanlı olarak gerçekleşmesidir.

4.1.1.3. Dayanıksızlık

Hizmetler stoklanamadığı için dayanıksızdırlar. Önceden fazlaca üretilmediği, depolanamadığı için hizmet kavramı dayanıksız olarak değerlendirilebilir.

Hizmet işletmelerinin niteliği gereği belirli bir zaman diliminde kullanılamayan bu kapasite daha sonra kullanılmak ya da satılmak için tutulamaz. (Özgüven, 2008, s.654).

4.1.1.4. Heterojenlik (Değişkenlik)

Hizmet kalitesini satın alınmadan önce tahmin etmek zordur. Hem hizmet personeli hem de hizmetten yararlanan kişiler hizmet sürecinin birer parçası olduğu için kontrollü ve tutarlı hizmet sunmak çok zordur. (Dalgıç, 2013, s.8).

Tüketicinin tecrübeleri hizmeti algılamalarında etkilidir. Hizmeti sunan ve hizmeti satın alan arasındaki etkileşim, tüketicinin mevcut hizmeti alırken daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştırması ile sonuçlanır. Hizmetlerin standardı, üretim zamanı ve kişiye göre değişkenlik gösterebilir.

4.2. Kalite Kavramı

Günlük hayatımızda eğitimden sağlığa birçok alanda kalite sorgulanmaktadır. Kalite kavramı, teknolojik gelişme ve küreselleşme ile beraber değişim göstermektedir. Hizmet kavramının öneminin artması ile kalite kavramı da stratejik öneme sahiptir. İşletmeler açısından kalite kavramı, verilen hizmet alanlarının kapsamı ve tüketici tercihlerinin belirlenmesinde etkilidir. Çünkü tüketici tercihlerinde ana unsur kalite kavramıdır.

İşletmelerin temel amacı kar elde etmek ve verimliliği artırmaktır. Daha fazla müşteriye ulaşarak müşteri sayısını artırmak firmanın satışlarını ve kazancını artırarak pazar payını artırmasını sağlamaktadır. Artan pazar payı, mevcut müşterileri elde tutmak için iyi bir strateji olacaktır. Bu sayede mevcut müşterilerden elde edilmiş olan memnuniyet, firmanın reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini düşürecektir. Sadık müşteri potansiyeline sahip olan firmalar müşteriye elde tutarak satışların artmasını ve firmanın daha fazla büyümesini sağlayacaktır. Tüm bunlar karı artırmak için kullanılan stratejilerdir ve burada en önemli husus kalitedir.

Kalitenin temel nitelikleri ve başlıca kalite ilkeleri şu şekildedir:

- Kalite, bir hayat felsefesidir,
- Kalite, bir yönetim tarzıdır,
- Kalite, mutlu vatandaşır,

- Kalite, vatandaşların ihtiyaçlarının ve makul beklentilerinin karşılanmasıdır,
- Kalite, rekabet gücünün yükseltilmesidir,
- Kalite, israfın önlenmesidir,
- Kalite, verimliliğe giden maliyeti en fazla etkileyen fakat en az yatırım gerektiren bir yoldur,
- Kalite, vatandaş ile hizmet veya ürün satıcısının birleştiren toplu bir sistemdir,
- Kalite, daimi bir iyileşme sürecidir.

Başlıca ilkeleri;

- Kalite denetlemez, üretilir,
- Kalite, her yerdedir,
- Kalite, herkesin işidir ve devredilemez,
- Kalite, bir bütündür,
- Kalite, kurum çapında bir faaliyettir,
- Kalite, hem ferdi hem de takım çalışması gerektirir,
- Kalite ve yenilik birbirinden ayrılmaz iki unsurdur,
- Kalite ve maliyetler birbirinin tamamlayıcısıdır,
- Kalite her şeyden önce bir saygı ve nezakettir. (Akgül, 1998, s.2).

Müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilecek mal ve hizmetlerin üretilmesi ile işletmenin faaliyet verimliliğini artırması da kalitedir. Maliyet kontrol sürecinin etkin kullanılması ile maliyetlerin düşürülmesinde kalite stratejik bir öneme sahiptir.

Kalite kavramı farklı bakış açıları ile ele alındığı için tek bir anlamı olduğunu söyleyemeyiz. Kalite somut bir kavram değildir. Tüketici kaliteyi hisseder ve tecrübe eder. Aynı şekilde kalitesizliği de tüketici edindiği tecrübeler ile kıyaslayarak anlar. Alınan ürünün beklentinin altında olması ve tüketicinin beklentisini karşılayamaması ürünün kalitesindeki şüpheyi doğurur. Örneğin siyah bir gömlek aldığınızda birkaç kez kullanıldıktan sonra rengi solduğunda, tüketici tarafından ürün kalitesiz olarak

algılanabilir. Ya da bir tatil köyüne gittiğinizde konaklayacağınız yerde yatağınızın temiz olmaması can sıkıcı bir durumdur. Sunulan hizmetin iyi olmaması sizin o tatil köyünü bir daha tercih etmemenize sebep olacaktır. Bunun gibi daha birçok örnek verebiliriz.

İşletmelerin kurumsal imajının önemli kısmını kalite oluşturmaktadır. Kalite tanımının oluşumunda müşterilerin bakış açısı büyük öneme sahiptir. Sürekli değişen isteklerin, gereksinimlerin bugün ve gelecekte karşılanması kalite olarak değerlendirilir. Kalite, bir ürün veya hizmetin beklenen ihtiyaçları karşılaması ile oluşan özelliklerin tamamından oluşmaktadır. Tüketicilerin kazandıkları bilinç ile daha iyi hizmet ya da ürün talep etmektedir. Bu durum artan rekabet ortamında her sektördeki üreticilerin uzmanlaşmaları için çalışmalarında etkili olmuştur. Kalite tüketicilerin satın alma eğilimlerini ve kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. (Talih, & Demiralay, 2012, s.80).

Ayrıca işletmenin imajı açısından kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkat edilmesi gereken bir kavramdır. Çünkü ürün kalitesinin iyileştirilmesi ve üretimdeki hataların azaltılması ile maliyet ve zaman açısından yaşanacak kaybı büyük ölçüde azaltır. Bu sayede artan verimlilik ile daha düşük maliyetle daha fazla özelliklere sahip ürünlerin üretimine olanak sağlanmış olur. Böylece firmalar pazar paylarını artıracak ve yükselen kalite düzeyi sayesinde prestij elde edeceklerdir. Sonuç olarak kalite, müşteri isteklerinin tatmini ile maliyetlerin düşürülmesi ve mevcut performansın daha iyi hale getirilmesi olarak tanımlayabiliriz.

5. HİZMET KALİTESİ VE BOYUTLARI

5.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kavramında olduğu gibi hizmet kalitesi kavramında da kesin bir tanım bulunmamaktadır. Tüketicinin tercihlerinin belirlediği bu kavram, davranışsal özelliklere göre tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi kavramını açıklamadan önce hizmet ve kalite kavramları bu çalışmada ayrı ayrı ele alınacaktır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisiyle kalite kavramı artık hayatımızda geniş bir yer kaplamaktadır. Yaşanan bu gelişmeler beraberinde kalite algısında da değişiklik meydana getirmiştir. Müşteri beklentilerini karşılamayı hedefleyen hizmet kalitesi kavramı, kişiden kişiye değişkenlik gösteren bir yapı olduğu için işletmeler açısından beklentilerin anlaşılması zor olabiliyor.

Müşteriye kaliteyi sunmayı hedefleyen işletmeler, kalite kavramına yönelik yenilikleri ve gelişmeleri takip ederek, kendine ait bir strateji belirlemelidir. Kaliteli hizmet için yapılacak çalışmalarda en önemli unsur, müşterilerin beklentileri ve bu beklentileri karşılayan işletmeye yönelik müşterinin davranışlarıdır. Çünkü müşteriyi anlayabilen bir işletme hizmet kalitesini sürdürülebilir hale getirecektir.

Hizmet kalitesi kavramına yönelik bazı tanımlar ise şu şekildedir:

Hizmet kalitesi müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun turistik mal ve hizmet özelliklerinin işletme tarafından önceden belirlenmiş standartlara sürekli ve tutarlı şekilde uyumlu olmasıdır. (Murat, G., & Çelik, N.,2012, s.1-20).

Bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki bir tavır ve global bir yargı. (Robinson,1999, s.23).

Müşteri beklentilerinin nasıl karşıladığı veya aştığının algılanması. Müşteri ihtiyaçlarına uygunluğun derecesidir. (Seyran, 2004, s.38).

Philip Kotler, hizmet kalitesini farklılaşma için bir kaynak olarak yorumluyor. Kotler' a göre iyi hizmet, müşterinin tercihlerinin temelini oluşturmaktadır. Firmalar müşterilerin tercihlerini sorgulayarak kaliteli hizmet sağlayabilmektedir. Bunu fırsata dönüştüren işletmeler pazarlama aracı olarak kullanıp, yükümlülük olarak görmekten uzak durmalıdır. Bu sayede firmalar maliyetlerini düşürebilirler. (Kotler, 2013, s.50).

Günümüzde müşteriler daha bilinçli ve talepleri daha fazladır. Gelişen teknoloji ve genişleyen pazarda çok çeşitli ürünler karşısında müşteriler, kalitesinden emin oldukları ürünleri tercih etmektedirler. Artık satış sonrası hizmetler, müşterilerin tercihlerinde büyük bir öneme sahiptir.

Mallarda olduğu gibi hizmetlerde yaşanan kalitesizlik müşteri kaybına neden olur. Hatta bu durum müşteri kaybı ile sınırlı kalmaz ve o işletmenin pazardaki imajını da olumsuz etkiler. Bunun için müşterinin istekleri ve amaçları en iyi şekilde karşılanarak, hizmet kalitesi sürekli hale getirilmelidir. Böylece işletmeler ellerindeki kaynakları en iyi biçimde kullanarak sürekli gelişim sağlayacak ve pozitif imajı ile müşteri nezdinde güven kazanacaktır.

İnternet tabanlı hizmetlerde yaşanan artış ile firmaların müşteri etkileşimleri de farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesi, yapılan ticaretin başarısı ya da başarısızlığının belirlenmesinden ziyade karşılıklı etkileşim ile müşterilere bilgi akışını sağladığı için büyük öneme sahiptir. Web tabanlı hizmetlerde geleneksel sunumlardan daha farklı sunumlar ile müşterilere sunuluyor. Müşterilerden elde edilen bilgiler toplanarak, online hizmet sağlayıcılar ile müşterilere sunulan hizmet özelleştirilebiliyor.

Hizmet kalitesinde önemli olan işletmenin potansiyel müşterilerinin beklentilerini önceden belirleyebilmesidir. İşletme hizmet kalitesindeki performansını müşteri

açısından daha iyi değerlendirecek ve hizmetin yarar sağladığı öğeleri kararlaştırarak hizmet kalitesinde sürekliliği sağlayacaktır.

Müşteri beklentilerini karşılamak için hizmet kalitesi işletmeler tarafından büyük öneme sahiptir. Rekabetin sürekli arttığı ekonomilerde hizmet kalitesinin işletmeye kazandıracağı faydalar şunlardır:

- Yüksek kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlar.
- Yüksek kalite ile işletmenin gelirlerinin artması sağlanır.
- Yüksek kalite ile elde edilen müşteri memnuniyeti ile işletmeler rekabette avantaj kazanır.
- İşletmenin müşteri kazanmak adına yapacağı indirimler ya da kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır. (Başar, 2017, s.25).

5.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmetlerin kalitesi, hizmeti alan kişi veya kurumların aldıkları hizmetten beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki düşünceleri arasındaki fark ile ilişkilidir. Sunulan hizmetin kaliteli olması için hizmet kalitesinin boyutları incelenerek etkili adımlar atılabilir. Hizmet kalitesi kavramının literatürü incelendiğinde, hizmet kalitesinin farklı boyutları olduğu gözlemlenmektedir. Hizmet kalitesini daha iyi anlayabilmek için bu kavramın bileşenlerini incelemek gerekir.

Hizmet kalitesinin boyutlarına ait birçok araştırma mevcuttur. Yapılan araştırmalara göre hizmet kalitesinin boyutlarına ait yaklaşımlar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Dalgıç, 2013, s.19).

Yazar/Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesinin Boyutları	
SASER OLSEN WYCKOF	a. Üretimde kullanılan materyellerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile gereç gibi teknik imkanlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN	Üç Boyutlu Yaklaşım a. Fiziksel Kalite b. Etkileşim Kalitesi c. Şirket Kalitesi	İki Boyutlu Yaklaşım a. Süreç Kalitesi b. Çıktı Kalitesi
GRÖNROOS	a. Teknik Kalite b. Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı	
PARASURAMAN ZEITHALM BERRY	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılrlık h. Güvenlik ı. Müşteriyi Anlamak i. Maddi Değerler	
NORMANN	Hizmet Paketinin Özellikleri a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler	

Tablo.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları (Dalgıç, 2013, s.19).

Bu çalışma, e-hizmet kalitesi, bakımı, güvenilirliği ve kolaylığının beş temel boyutunu tanımlamaktadır. Jiang, B2C web sitelerinde, hizmet kalitesinin beş temel boyutunu şu şekilde tanımlamaktadır:

- İlgi
- Güvenilirlik
- Kullanım kolaylığı
- Güvenlik
- Ürün çeşitliliği

5.2.1. İlgi

Müşterilerin algıladıkları hizmetten duydukları memnuniyeti artırmak için personelin azimle her zaman hazır olması, çalışanların hızlı ve istekli bir şekilde hizmet sunması ile ilişkili kavramdır. (Öztürk & Seyhan, 2005, s.172).

Müşterilerden gelen her soru saygı çerçevesinde yanıtlanarak, müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. İşletmenin hizmeti zamanında sunabilmesi için çalışanlarının da bu konuda istekli ve hazır olmaları gerekir. Çalışanların verilecek hizmeti gerçekleştirebilmeleri için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmaları önemlidir. Alınan siparişin hemen hazırlanması, müşteriye geri dönüşün hemen yapılması, hizmeti sunarken çalışanların nezaketli ve titiz olması gibi işlemler bu kavramın kapsamında değerlendirilebilir.

5.2.2. Güvenilirlik

Müşteriye vaat edilen hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde gerçekleşmesidir. İşletmenin hizmeti gerçekleştirmek için planladığı zamanda ve vaat ettiği gibi müşteriye doğru bir şekilde sunmasıdır. Güvenilirlik, müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarında belirleyici olan önemli bir kavramdır.

Önemli olan dürüstlük ve güvenilirliktir. Çünkü müşterinin desteği bu şekilde elde edilir. İşletmenin ismi, müşteri ile temas halinde olan çalışanın kişisel özellikleri, satış teknikleri inanılrlık kavramı içinde değerlendirilir.

Web sitelerindeki güvenilirlik kavramı ise sitenin fonksiyonlarını doğru olarak yerine getirmesidir. Siparişin zamanında müşteriye ulaştırılması, sipariş edilen doğru ürünün gönderilmesi, stok kontrol ve takibinin sağlanması gibi unsurlar web sitelerinde güvenilirliği sağlar.

Eğer müşteriler, internet üzerinden işlem yaparken işletmeye güvenmezlerse, bu durum internet sitesi ile ilgili olumsuz algı oluşturacaktır. Doğru siparişin müşteriye ulaştırılması, fatura bilgilerinin eksiksiz ve doğru olması, işletmenin güvenilirlik boyutunu etkilemektedir. (Yüksel, 2007, s.530).

5.2.3. Kullanım Kolaylığı

Bu boyut web sitelerinin tasarım açısında sade olmasını ve ürün çeşitliliği açısından sunduğu hizmetin kullanışlı olmasını ifade etmektedir. Kullanım kolaylığı ile müşteri sadakati sağlanacağı için algılanan değer üzerinde pozitif etkilidir. Web sitelerinin kapsamı ne kadar büyükse müşteri kapasitesi de o derece büyüktür. (Jiang, 2016, s.307).

İşletmenin sunduğu hizmete müşterinin kolayca ulaşabilmesidir. İşletme ile telefon ya da sosyal medya aracılığıyla beklemeden iletişim kurabilmek ulaşılabilirlik kavramı içinde değerlendirilebilir.

5.2.4. Güvenlik

Hizmetlerde kilit değerlendirme noktası gizlilik ve güvenlidir. Kişisel verilerin korunması, tüketici hakkında toplanan bilgilerin diğer sitelerle paylaşılmadan korunması gerekir. Ayrıca güvenlik kavramı, kullanıcıların sahtekarlık ve finansal bilgiye ulaşım riskinden tüketiciyi korumayı içerir. Güvenlik risk algılarının, çevrimiçi finansal hizmetlerin kullanımına yönelik tüketicinin tutumunda güçlü bir etkiye sahiptir. (Zeithaml, VA, Parasuraman, A. ve Malhotra, A.,2002, s.362-375).

Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde güvenlik, müşteri tarafından kişisel bilgilerin gizliliğinin korunmasını kapsar. Müşteri tarafından algılanan değer, kişisel bilgi güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliğidir ve bu kavramlar müşteri tarafından algılanan değeri etkiler. (Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z.,2016, s.308).

Müşteriler hizmet aldıkları işletmenin güven vermesini ve aldıkları hizmetlerin gizli kalıp, her hangi bir risk oluşturmamasını isterler. İşletmenin bilgi ve yeteneği, çalışanların nezaketi güvenin sağlanması için gereklidir. Müşterinin şirketle yaptığı işlemlerin gizli olması (kişisel verilerin gizliliği), müşterinin finansal olarak güvende olması (ödeme araçlarında riskin olup olmaması) gibi unsurlar güvenlik kapsamında değerlendirilir.

5.2.5. Ürün Çeşitliliği

Ürün portföyünün çeşitli olmasıdır ve sunulan hizmet kalitesinde belirleyici unsurdur. Ürün çeşitliliğinin fazla olması ile birçok müşteriye erişim sağlanmaktadır. Jiang, ürün çeşitliliğini internet alışverişinde müşterinin algıladığı değeri etkileyen ana boyut olarak tanımlamıştır. (Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z.,2016, s.304).

6. ALGILANAN DEĞER

Algılanan müşteri değeri, algılanan faydaların algılanan fedakarlık oranı olarak tanımlanabilir. Algılanan fedakarlık ise satın alma esnasında müşterilerin karşılaştıkları maliyetlerdir. Bu maliyetler; satın alma fiyatı, sipariş, ulaşım ve teslim maliyetleri ve olası başarısızlık karşısında kötü performansın maliyetidir. Algılanan faydalar fiziksel nitelikler, hizmet nitelikleri ve ürünün belirli kullanımı ile bağlantılı olan teknik desteğin bileşenleridir. Farklı bir görüşe göre müşteri değeri algılaması; Algılanan değer ne alındığı ve ne verildiği algılamasına dayalı olarak, bir ürünün faydasının müşteri tarafından yapılan genel değerlendirmesidir. Bu tanım algılanan değerın subjektif ve bireysel olmasına da dikkat çeker. Bu yüzden algılanan değer müşteriler arasında değişkenlik gösterir. (Karaca, 2003, s.44).

B2C ticarete hizmet kalitesi boyutları, müşteri tarafından algılanan değeri önemli ölçüde etkilemektedir. Chen ve Dubinsky (2003), hizmet kalitesinin boyutlarının web sitelerinin özellikleri, kullanım kolaylığını, ilgi, ürün kalitesi ile birlikte, müşterinin algıladığı değeri dolaylıda olsa etkilediğini savunmaktadır. Ayrıca müşteri deneyimi, web sitelerinin sunduğu hizmet kalitesi ve müşteri hizmetlerinin ilgisi de algılanan değer ile bağlantılıdır. Müşteri tarafından algılanan değer tüm hizmet kalitesinin boyutlarının değerlendirilmesi ile mümkündür. (Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z.,2016, s.304-305). Elektronik ortamda sunulan hizmet kalitesinde müşteri tarafından algılanan değer, işletme ve müşteri arasında kilit rol oynamaktadır. (Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z.,2016, s.307)

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesi ile ilgili bir kavramdır. Duyumların yorumlanması ile onları anlamlı biçime getirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Algılama sadece fizyolojik bir oluşum değildir. Çünkü sadece fizyolojik bir olay olsaydı farklı deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi farklı algılardı. (Odabaşı,Y.ve Barış,G., 2002, s.128).

Türk Dil Kurumu (TDK) Bilim ve Sanat Sözlüğüne göre algı kavramı şu şekildedir: “belleğin katkıları ve bir duyuşsal izlenimle ortaya çıkan, karmaşık, nesnel bilinç içeriği. Özellikle görsel algılar, dışımızdaki varlığın, şeylerin, nesnelerin biçim ve durumları konusundaki betimlemelerimizin yapısına girer.” TDK (Nisan,2019)

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi tüketici açısından ürün kalitesinin değerlendirilmesinden daha zordur. Çünkü algılanan hizmet kalitesi tüketicinin beklentileri karşısında aldığı hizmetin beklentileri karşılamaındaki performans ile oluşur. Kalite algısı sunulan hizmetin yalnızca performansına bağlı olarak oluşmaz. Hizmetin sunulduğu süreç de algılanan değer üzerinde etkilidir.

Ürün satın alırken tüketici, ürünün yapısı, rengi gibi unsurları kalite açısından değerlendirerek karar verir ve kalite kavramı içinde ürün ya da hizmeti değerlendirir. Algılanan değer alınan hizmetin fiziksel performansının tüketici tarafından değerlendirilmesi ile bağlantılıdır.

Algılanan müşteri değeri, algılanan faydaların algılanan fedakarlık oranı olarak tanımlanabilir. Algılanan fedakarlık ise satın alma esnasında müşterilerin karşılaştıkları maliyetlerdir. Bu maliyetler; satın alma fiyatı, sipariş, ulaşım ve teslim maliyetleri ve olası başarısızlık karşısında kötü performansın maliyetidir. Algılanan faydalar fiziksel nitelikler, hizmet nitelikleri ve ürünün belirli kullanımı ile bağlantılı olan teknik desteğin bileşenleridir. Farklı bir görüşe göre müşteri değeri algılaması; Algılanan değer ne alındığı ve ne verildiği algılamasına dayalı olarak, bir ürünün faydasının müşteri tarafından yapılan genel değerlendirmesidir. Bu tanım algılanan

değerin subjektif ve bireysel olmasına da dikkat çeker. Bu yüzden algılanan değer müşteriler arasında değişkenlik gösterir. (Erk, 2009, s.26).

Algılanan değerın parasal boyutunu ölçmek kolay değildir ve parasal olmayan boyutun ölçümü de biraz daha zordur. Algılanan değer konusunda yapılan çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. (Varinli, 2004, s.37).

Zeithaml (1988) algılanan değeri verilen ile alınan arasındaki farkın karşılaştırılması ile ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Sweeney ve arkadaşlarının (1999) tanımı ise; algılanan değerin kalite ve fiyat arasındaki denge olarak ifade etmektedir. Bu iki tanımdan yola çıkarak algılanan değer kavramı, müşterilerin satın alma sonrasında mal ya da hizmetlerin kalitesine göre fiyatı, ödenen fiyata göre ise kalitesi hakkında yapılan değerlendirmeler olduğunu söyleyebiliriz.

Beneke ve arkadaşları ise bu kavramı belirli mal veya hizmetin zihinsel olarak etraflıca değerlendirilmesi olarak tanımlıyor. Bu tanımlara göre tüketiciler, aldıkları ürünün harcadıkları paraya ve zaman değip değmediğinin değerlendirmesini yaparak, ürünün faydalarının maliyetleri ile karşılaştırılmasıdır. Tüketicinin satın almayı gerçekleştirmesinin ardından faydayı ya da maliyeti artıracak deneyimi, mal veya hizmetin algılanan değerini artırır ya da azaltır. (Gölbaşı Şimşek & Noyan, 2009, s.68).

Bütün bu tanımlar doğrultusunda algılanan değer, müşterinin bir ürünü satın almadan önce, satın aldığı zaman ve satın aldıktan sonraki tüm süreçte fiyat kalite dengesi açısından değerlendirerek olumlu veya olumsuz sonuca varması olarak tanımlayabiliriz. Eğer olumsuz sonuç varsa, bu algılanan değerın düşük seviyede olduğunu ve müşteri memnuniyetini azaltacağını gösterir; tam tersi olduğu durumda ise müşteri memnuniyetinde artış olacaktır.

7. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI, ALGILANAN DEĞERE ETKİSİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Literatürde, Parasuraman ve Grewal (2000), e- ticaret ile hizmet veren firmaların hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve müşteri sadakatinin algılanan değeri belirlediğini söylemektedir. Bu yazarlar bu kavramsal modelin teknoloji tabanlı ortamlarda uygulanabilirliğini araştırmışlardır.

Parasuraman ve Grewal'ın (2000) referans noktası olarak kavramsal modeli kullanarak, müşteri tarafından algılanan e-hizmet kalitesi boyutları, müşteri tarafından algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki bağlantıları B2C e-ticaret bağlamında incelemişlerdir. Biz bu çalışmada hizmet kalitesinin boyutlarının algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyeceğiz.

Bu çalışma daha spesifik olarak e-hizmet kalitesi boyutları ile müşteri tarafından algılanan değer arasındaki ilişkileri içermektedir.

B2C web sitelerinde hizmet kalitesini boyutlarının belirlenmesinde iki literatür araştırması vardır.

Hizmet kalitesi araştırması, temel olarak geleneksel olarak gerçekleştirilen ticaretin SERVQUAL modelidir. (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988, s.15).

Bilgisayar ve ağ tabanlı elektronik ortamda gerçekleştirilen ticarete kalitedir.

Hizmet kalitesinin birçok boyutu arasında sadece deneyimsel olarak doğrulanmış olan boyutların algılanan değer üzerine etkisi incelenecektir.

Chen ve Dubinsky (2003) göre, hizmet kalitesinin belirleyici unsurları; web sitesinin kullanım kolaylığı, ilgi ve ürün kalitesini deneyimleyen müşteri üzerinde algılanan değeri pozitif yönde etkiler. (Chen, Z., & Dubinsky, A. J., 2003, s.323-347).

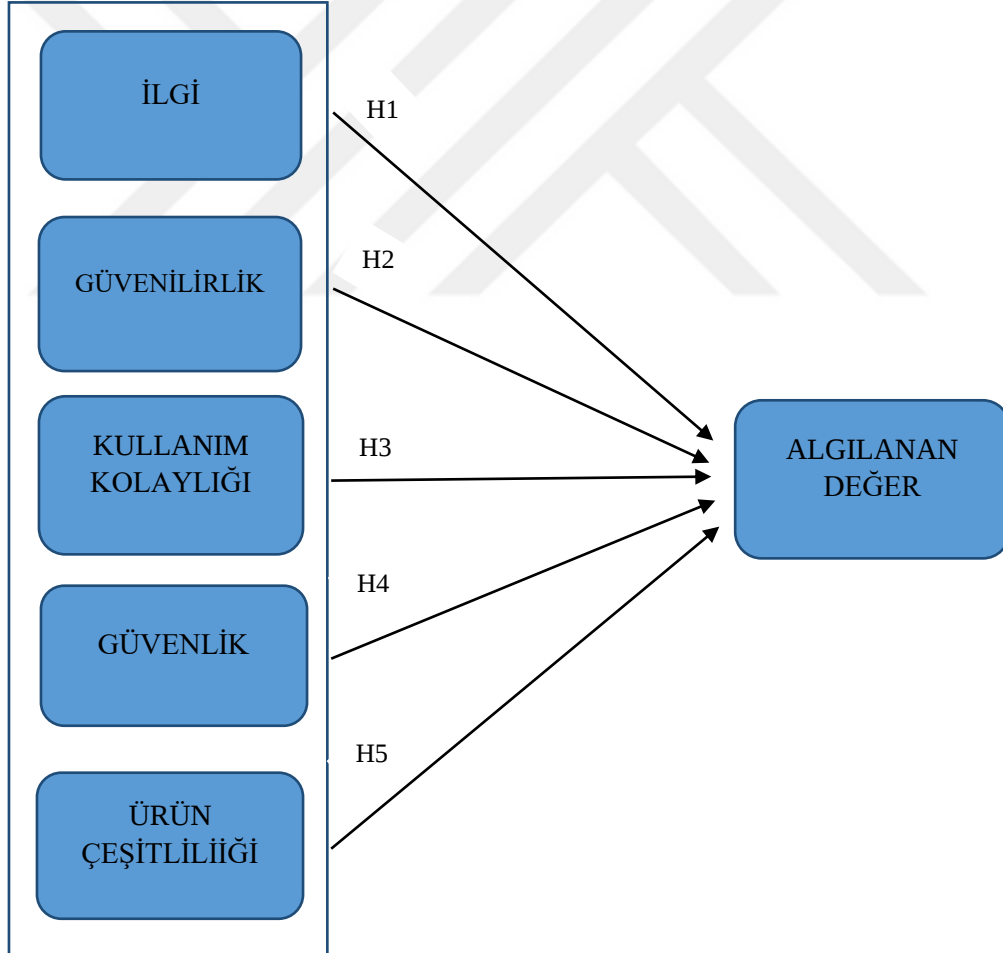


8. ARAŞTIRMA

8.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada B2C alanında faaliyette bulunan web sitelerinde hizmet kalitesinin boyutlarının, algılanan değere etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada test edilecek hipotezler şunlardır; ilgi, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, güvenlik ve ürün çeşitliliği kavramlarının algılanan değer üzerindeki etkisidir.

Çalışmada test edilecek hipotezlerin modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil.1. B2c Web Sitelerinde Hizmet Kalitesinin Boyutlarının Algılanan Değere Etkisi (Jiang)

H1: Algılanan değer ile ilgi birbiri ile negatif yönde bağlantılıdır.

H2: Algılanan değer ile güvenilirlik pozitif yönde bağlantılıdır.

H3: Algılanan değer ile kullanım kolaylığı pozitif yönde bağlantılıdır.

H4: Algılanan değer ile güvenlik pozitif yönde bağlantılıdır.

H5: Algılanan değer ile ürün çeşitliliği pozitif yönde bağlantılıdır.

8.2. Araştırmanın Yöntemi

8.3. Anket Formunun Hazırlanması

Anketler literatür analizinden elde edilen bilgiler ile geliştirilmiştir. Anket formu on bir bölümden oluşmaktadır. Bölümler ise şunlardır; Farkındalık, Çağrışım, Hizmet Kalitesi – İlgi, Hizmet Kalitesi – Güvenilirlik, Hizmet Kalitesi- Kullanım Kolaylığı, Hizmet Kalitesi- Güvenlik, Hizmet Kalitesi – Ürün Çeşitliliği, Algılanan Değer, Müşteri Sadakati, Satın Alma Niyeti, Katılımcının Demografik Özellikleri (Cinsiyet, yaş, eğitim durumu). Anket formu 47 soru ve 5’li likert ölçeği kullanarak hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket internet üzerinden alışveriş yapmış tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir.

8.4. Anket Formatı ve Sorular

Araştırmada 5’li likert ölçekli anket kullanılmıştır. Önceden hazırlanan sorular B2C web sitelerinde alışveriş yapmış ve çeşitli demografik özellikleri olan kişilerden oluşan gruba yöneltilmiştir. Ölçek 1 den 5’e kadar sırası ile kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

Kod	Soru
İLGİ	
ILG0111	e-Ticaret sitesi destek çalışanlarını bir sorun yaşadığımda bana karşı anlayışlıdır
ILG0212	e-Ticaret sitesi çalışanları taleplerime yanıt verir
ILG0313	e-Ticaret sitesi bana kişisel olarak ilgi gösterir
ILG0414	Önemli bir sorun yaşadığımda e-Ticaret sitesinin
ILG0515	e-Ticaret sitesi çalışanları sorularıma yanıt verecek
ILG0616	e-Ticaret sitesi çalışanları çıkabilecek sorunlara uygun
GÜVENİLİRLİK	
GUV0117	Online işlemlerim her zaman sorunsuz gerçekleşir
GUV0218	e-Ticaret sitesi işlem kayıtlarımı düzgün tutar
GUV0319	e-Ticaret sitesi hizmetlerini ikinci işleme gerek
GUV0420	e-Ticaret sitesi verdiği hizmetleri vadettiği süre
KULLANIM KOLAYLIĞI	
KUL0422	e-Ticaret sitesi içeriğinin organizasyon ve yapısı
KUL0323	e-Ticaret sitesi üzerinden kolayca bir işlem
KUL0424	e-Ticaret web sitesindeki sayfalar ihtiyaçlarımı
GÜVENLİK	
GVK0125	e-Ticaret sitesinde online işlem gerçekleştirmeyi
GVK0226	e-Ticaret sitesi üzerinden hassas bilgilerimi
GVK0327	e-Ticaret sitesi üzerinden online işlem
ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ	
URC0229	e-Ticaret sitesi markası geniş yelpazede ürün çeşidi sunar
URC0330	e-Ticaret sitesi istediğim özelliklerde hizmetler verebilmektedir
ALGILANAN DEĞER	
ALD0131	Diğer e-ticaret sitelerine göre bu e-ticaret sitesi cazip ürün fiyatları sunar
ALD0232	Diğer e-ticaret sitelerine göre bu e-ticaret sitesi benzer ürün ve hizmetler için adil fiyatlar suna
ALD0434	Verdiğim ücret karşılığında e-ticaret sitesi iyi bir değer sunar
ALD0535	Verdiğim ücretle alternatif e-ticaret sitelerinden alabileceklerim düşünüldüğünde bu e-ticaret sitesi iyi bir değer sunar

Tablo.1. Araştırmada Kullanılan Soru Listesi

8.5. Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Veri saflaştırma işleminden sonra, doğrulayıcı faktör analizine 8 madde dahil edilmiştir. Yakınsama geçerliliği belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapıldı. (Anderson ve Gerbing,1988). CFA sonuçları, modelin uygun uyum indeks değerlerine sahip olduğunu göstermiştir.

$$\chi^2 / DF = 2.103, CFI = 0,898$$

$$IFI = 0,900$$

$$RMSEA = 0,069$$

CMIN Olabilirlik Oranı Ki-Kare Testi'dir. Analiz ilk modelin ve elde edilen modelin uygunluğunu gösterir. Bir CMIN / DF oranı 3 eşik seviyesi altındadır (Bagozzi ve Yi, 1990, s.547-560). Ayrıca, diğer fit indeksleri önerilen eşiklerini aşmıştır.

8.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Soru	Standart olan Faktör yükleri	Standart olmayan faktör yükleri
İlgi	ILG0313	0,610	1,000
	ILG0111	0,481	1,065
	ILG0515	0,525	0,973
	ILG0414	0,823	1,023
	ILG0616	0,724	1,202
	ILG0212	0,812	1,303
Algılanan Değer	ALD0434	0,647	1,000
	ALD0535	0,538	0,937
	ALD0131	0,633	1,000
	ALD0232	0,689	1,052
Güvenilirlik	GUV0420	0,771	1,258

	GUV0117	0,685	0,771
	GUV0218	0,458	0,658
	GUV0319	0,528	0,724
Güvenlik	GVK0125	0,590	1,000
	GVK0327	0,620	0,962
	GVK0226	0,693	1,025
Kullanım Kolaylığı	KUL0424	0,606	1,004
	KUL0323	0,524	0,980
	KUL0222	0,647	1,030
Ürün Çeşitliliği	URC0330	0,824	1,224
	URC0229	0,742	1,021

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapıların tanımlayıcı istatistikleri, bileşik güvenirlik, ortalama varyans çıkarım değerleri, Cronbach α değerleri ve Pearson korelasyon katsayıları Tablo 2'de gösterilmiştir. Ayrıca Tablo 2'de Diyagonaller, her bir değişkenin AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, AVE değerlerinin karekökü aynı kolondaki çekirdekleşme katsayısının ötesindedir. Bu sonuç, kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamaktadır.

	ILG	ALD	GUV	GVK	KUL	URC
ILG PearsonCorrelation Sig-(2-tailed) N	,302	,340	,463	,303	,261	,308
ALD	,340					
GUV	,463	,507				
GVK	,303	,342	,358			
KUL	,261	,494	,473	,313		
URC	,308	,499	,452	,258	,376	

Tablo 2. Yapı Korelasyonu ve Güvenirliği

8.7. Analiz Sonuçları

Öncelikle ilişki gerektirir.

Arabulucu etkisini test etmek için üç model geliştirilmiştir. Bu modellerin R ve R² değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Model Özetleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata
Model 1	0,660	0,436	0,424	0,50844

Tablo 4. ANOVA

Modeller		Toplam kareler değerleri	Df	Anlamlılık seviyeleri	F	Sig.
1	Regresyon	45,167	5	9,033	34,944	0,000
	Kalan	58,423	226	0,259		
	Toplam	103,590	231			

Tablo 4'te her modelin ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. ANOVA sonuçları, modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

İlişkiler	Standart Katsayılar (Beta)	Hipotezler	Sonuçlar
ILG → ALD	0.055	H1	Desteklenmemiş
GUV → ALD	0.185	H2	Desteklenmiş
GVK → ALD	0.187	H3	Desteklenmiş
KUL → ALD	0.235	H4	Desteklenmiş
URC → ALD	0.262	H5	Desteklenmiş

8.8. Araştırma Sonucu

Yapısal model analiz edilirken kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli CB-SEM'in varsayılan tahmin metodu olan maksimum olasılık metodu kullanılmıştır. Modelin mutlak ve nispi uyumluluk indeksleri değerlendirildi.

9. SONUÇ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve yeniliklerle beraber ticarete sunulan hizmetler çeşitlilik kazanmıştır. İnternet teknolojisinin hayatımıza hızla dahil olması ile geleneksel uygulamaların bir çoğu zamanla kullanılabilirliğini yitirmiştir. Bütün kurum ve kuruluşların çalışma şekillerinde internet teknolojisine bağlı olarak değişimler yaşanmıştır. Sınırları ortadan kaldıran internetin hayatımızda yer alması yeni bir kavram olan elektronik ticaretin oluşumunu sağlamıştır. Yaygınlaşan elektronik ticaret kullanımı, özellikle elektronik ortamda faaliyet gösteren kuruluşlar için yeni bir ticaret kanalı olmuştur. İşletmeler bu yeni ticaret kanalında, sunulan ürün ve hizmetleri yeniden sınıflandırarak tüketicinin hizmetine sunmak suretiyle direk satış gerçekleştirebilmektedir.

B2B ve B2C pazarlama stratejileri, gelişen ve değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılayan pazarlama stratejileridir. B2B pazarlama stratejisi, işletmeden işletmeye gerçekleştirilirken, B2C işletmeden tüketiciye olan ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Bu çalışmada B2C web sitelerinde hizmet kalitesi boyutlarının algılanan değer üzerinde etkisi incelenmiştir.

Araştırmamız neticesinde hizmet kalitesi boyutlarının B2C web siteleri kapsamında değerlendirilmesi ile müşteri tarafından algılanan değer üzerinde fayda sağladığı görülmüştür. Hizmet kalitesinin boyutları müşterileri davranışsal olarak etkilemektedir. Sadık müşteri potansiyeline sahip olmak isteyen işletmeler müşteri tatminini algılanan değer ile sağlayarak yenilikçi stratejiler ile faaliyetlerine devam etmelidirler.

Markalar elektronik platformlarda istedikleri mesajları, işitsel, yazılı ve görsel olarak daha hızlı tüketiciye ulaştırabilmektedir. Bu çalışmada incelediğimiz hizmet kalitesi boyutları işletmenin satış faaliyetlerini kapsarken aynı zamanda tüketici nezdindeki değerini ve sürekliliğini etkilemektedir. Algılanan değer kavramı ise işletmenin

karlılığını ifade etmektedir. Uygulanacak olan doğru stratejiler ile hizmet kalitesi artırılarak, tüketicinin algıladığı değer üzerinde olumlu etki sağlayacağı için işletmeye karlılık sağlayacaktır.

Hizmet kalitesinin boyutlarının algılanan değer ile pozitif yönde ilişkisi çalışmamızda ele alınmıştır. B2C web siteleri kapsamında ele alınan hizmet kalitesi boyutlarından “güvenilirlik”, “kullanım kolaylığı”, “güvenlik” ve “ürün çeşitliliği” kavramları algılanan değer kavramını doğrudan ve pozitif yönde etkileyebilmektedir. Bir diğer hizmet kalitesi boyutu olan ilgi kavramının ise algılanan değeri negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçların, B2C alanında faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinde kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Arıkan, 1999 s.136 Arıkan, A. S. (1999). Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret Çalışmalarına Hukuki Bir Yaklaşım. Ankara: Yetkin Yayınları.

Aziz AKGÜL, "Toplam Kalite Yönetim Sistemi", Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayını, Ankara, 1998.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1990). Assessing Method Variance in Multitrait-Multimethod Matrices: The Case of Self-reported Affect and Perceptions at Work. *Journal of Applied Psychology*, 75(1).

Baki, B. (2011). Yeni Ekonomilerin Güncel ve İş Hayatına Etkileri. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(1).

Başar, F. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Baydar, V. (2010). E-Ticaret kavramı ve e-ticareti etkileyen faktörlerin panel veri analizi (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).

Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1).

Bayraktar, Ö. (2017). Dijital İşletme Bilimi (1.Baskı). İstanbul: Selis Kitaplar.

Bozkurt, V. (2000). Elektronik Ticaret. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bulut, Z.A., Öngören, B., & Engin, K. (2006). Kobilere elektronik ticaretin kullanımı: İstanbul örneği.

Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.

Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4).

Civelek, E. (2017). E-Ticaret Web Sitelerinde Müşteri Memnuniyeti (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Civelek, E. ve Sözer, E. (2003). İnternet Ticareti Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Civelek, E. (2018). Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi. İstanbul: Beta.

Dalgıç, A. (2013). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Dalgıç, A. (2013). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Deniz Seyran, Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, İstanbul: Kalder Yayınları, 2004.

Diker, A., & Varol, A. (2013, May). E-Ticaret ve Güvenlik. In 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13).

Dolanbay,C. (2000). Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı: e-ticaret strateji ve yöntemler. Ankara: Pusula.

Dulda, İ., & Öcal, O. (2016). Dış Ticarete İnternetin Rolü(Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).

Erk, Ç. (2009). Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma(Master's thesis).

Emine Ünal Göker. (2012). Hizmet Kalitesinin Hizmet Performansına Etkisi: Bir Hastanede Uygulama (1.Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayın.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18(1).

Gölbaşı Şimşek & Noyan, 2009. ÖZBEK, V. (2016). Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. International Review of Economics and Management, 4(3).

Gümüšoğlu, Ş., Pınar, İ., Akan, P., ve Akbaba, A. (2007). Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Gonca Telli Yamamoto. (2013). E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar (1.Baskı). İstanbul: Kriter Yayınları.

Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. Service Business, 10(2).

Karakaya, T. (2013). Küreselleşme sürecinde e-ticaretin önemi ve pazar payı (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

Kenan, B. (2002). İşletmeler İçin Çözümler E-Ticaret. (K. Öztürk, O. Çırakoğlu ve S. Özkaya Çev.). Ankara: Arkadaş Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2000).

Kotler, Philip. (2013). Hizmet. Hasdemir, Umut. A'dan Z'ye Pazarlama, (50), İstanbul, Golden Medya.

Küçükyılmazlar,A.(2006).Elektronik Ticaret Rehberi (2006-3 baskı sayısını).İstanbul:İTO Yayınları.

Mankan, E. (2011). E-ticaret. (1.Baskı). İlyaz İzmir Yayınevi Matbaası.

Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, İA (2012). E-Ticaret İşletmelerinde Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi , (2).

Murat, G., & Çelik, N. (2012). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı (10.Baskı). İstanbul: Media Cat Akademi.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi, 8(2).

Özmen, Ş. (2013). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret. (5. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing, 64(1).

Sarısakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. Journal of Aeronautics and Space Technologies, 1(2).

Şahin, T., & ARIKBOĞA, D. (2010). Elektronik Ticaretin Yeni Yüzü: E-Çarşı Ve Vergi Denetimi.

Talih, D., & Demiralay, T. (2012). Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 4(1).

Taşlıyan, M. (2006). Elektronik Ticaret : Kavramlar ve Uygulamalar. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Taşlıyan, M. (2006). Elektronik Ticaret : Kavramlar ve Uygulamalar. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

TDK, Nisan 2019. <http://sozluk.gov.tr/>

Varinli, İ. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(17).

Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası uygulaması (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Yüksel, H. (2007). İnternet sitelerinin kalite boyutlarının değerlendirilmesi.

Zeithaml, VA, Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Web siteleri üzerinden hizmet kalitesi sunumu: mevcut bilgilerin eleştirel bir incelemesi. Pazarlama bilimleri akademisi dergisi , 30 (4).