



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**E-TİCARET İŞLETMELERİNDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİ**  
**ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**SONA ABBASLI**

**DANIŞMAN**

**PROF. DR. AYHAN KARAKAŞ**

**BARTIN-2025**



**T.C.**

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**E-TİCARET İŞLETMELERİNDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sona ABBASLI**

**JÜRİ ÜYELERİ**

Danışman : Prof. Dr. Ayhan KARAKAŞ  
Üye : Doç. Dr. İbrahim ÇEMBERLİTAŞ  
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ASLAN

**BARTIN-2025**

## KABUL VE ONAY

Sona ABBASLI tarafından hazırlanan “E-TİCARET İŞLETMELERİNDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER” başlıklı bu çalışma, 23.01.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : .....

Üye : .....

Üye : .....

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun .../.../20... tarih ve 20.../...-... Sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mustafa Sabri GÖK

Enstitü Müdürü

## BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Prof. Dr. Ayhan KARAKAŞ danışmanlığında hazırlamış olduğum “E-TİCARET İŞLETMELERİNDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

23.01.2025

Sona ABBASLI

## ÖN SÖZ

Bu çalışma, e-ticaret işletmelerinde genel kalite kontrolü etkileyen faktörlerin araştırılması ve anlaşılmasını amaçlayan bir çalışmanın sonucudur. E-ticaret günümüzde dinamik ve hızla büyüyen bir alandır ve kalite yönetimi ilkelerinin etkin bir şekilde uygulanması, bu rekabet ortamında başarı için kritik öneme sahiptir.

Bu tez çalışması, e-ticaret işletmelerinin karşılaştığı kalite kontrol zorluklarını ve bu zorlukları çözmek için geliştirilen stratejileri anlamaya yönelik kapsamlı bir araştırmanın sonucudur. Bu çalışmanın amacı, e-ticaret alanında genel kalite kontrolü etkileyen faktörleri sistematik olarak ortaya koymak ve bu faktörlerin işletme performansı üzerindeki etkisini analiz etmektir.

Bu araştırmanın önemi, e-ticaret işletmelerinin rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir başarıya ulaşmak için toplam kalite yönetimi ilkelerini nasıl benimseyip uygulayabileceklerini anlamada yatmaktadır. Bu makale e-ticaret alanında çalışan girişimciler, yöneticiler, akademisyenler ve araştırmacılar için değerli bir kaynak olacaktır.

Bu tezi değerli danışmanım Prof. Dr. Ayhan KARAKAŞ'ın yönlendirmesi ve desteğiyle tamamladım. Bu noktada yüksek lisans tezimin hazırlanmasında emeği geçen herkese teşekkür etmek isterim.

Son olarak bu çalışmanın e-ticaret alanında kapsamlı kalite yönetimi araştırmalarına katkı sağlayacağını umuyoruz.

Sona ABBASLI

## ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

### **E-TİCARET İŞLETMELERİNDE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**Sona ABBASLI**

**Bartın Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ayhan KARAKAŞ**

**Bartın-2025, sayfa: 54**

Bu çalışma, Azerbaycan'daki e-ticaret işletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarını inceleyerek, bu alandaki literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, e-ticaret sektöründe kalite yönetiminin etkinliği ve dijital pazarlama araçlarının müşteri memnuniyeti ve marka bilinirliği üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Çalışmada anket ve mülakat yöntemleri kullanılarak, Azerbaycan'da faaliyet gösteren büyük e-ticaret işletmelerindeki kalite yönetimi uygulamaları değerlendirilmiştir. Bulgular, TKY'nin e-ticaret işletmeleri tarafından büyük ölçüde benimsendiğini ve müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, dijital pazarlama araçlarının müşteriyle etkileşimi artırdığı ve markaların rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, e-ticaret sektöründe kalite yönetimi ve dijital pazarlamanın etkileri konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik ticaret, e-ticaret işletmeleri, toplam kalite yönetimi.

## **ABSTRACT**

**M.A. Thesis**

**FACTORS AFFECTING TOTAL QUALITY MANAGEMENT IN E-COMMERCE  
BUSINESSES  
Sona ABBASLI**

**Bartın University**

**Graduate School**

**Department of Business Administration**

**Thesis Advisor: Prof. Dr. Ayhan KARAKAŞ**

**Bartın-2025, pp: 54**

This study aims to fill the gap in the literature in this field by examining Total Quality Management (TQM) practices in e-commerce businesses in Azerbaijan. In the research, the effectiveness of quality management in the e-commerce sector and the effects of digital marketing tools on customer satisfaction and brand awareness were discussed. In the study, quality management practices in large e-commerce businesses operating in Azerbaijan were evaluated by using survey and interview methods. The findings show that TQM has been widely adopted by e-commerce companies and plays an important role in increasing customer satisfaction. Additionally, digital marketing tools have been found to increase customer interaction and help brands gain a competitive advantage. The research aims to contribute to future studies on the effects of quality management and digital marketing in the e-commerce sector.

**Keywords:** Electronic commerce, e-commerce companies, total quality management.

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	ii
BEYANNAME .....	iii
ÖN SÖZ .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
EKLER DİZİNİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Toplam Kalite Yönetimi .....	2
1.1.1 Kalitenin Anlamı ve Önemi.....	2
1.1.1.1 Kalitenin Tarihsel Kökenleri.....	2
1.1.1.2 Kalite Öncüleri ve Katkıları.....	4
1.1.2 Toplam Kalite Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar .....	6
1.1.2.1 Toplam Kalite Yönetimi Nasıl Sağlanır, Unsurları ve Boyutları.....	6
1.1.2.2 Toplam Kalite Yönetiminin Temel Özellikleri .....	6
1.1.2.3 Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları ve Hedefleri .....	7
1.2 Elektronik Ticaret.....	8
1.2.1 E-Ticaretin Tanımı ve Avantajı.....	8
1.2.2 E-Ticarette Gelişim .....	10
1.2.3 E-Ticaretin Türleri.....	10
1.2.3.1 E-Ticaret İşletmeden İşletmeye (B2B).....	11
1.2.3.2 E-Ticaret İşletmeden Tüketiciciye (B2C).....	12
1.2.3.3 E-Ticaret Tüketiciden İşletmeye (C2B).....	12
1.2.3.4 E-Ticaret Tüketiciden Tüketiciciye (C2C).....	12
1.2.3.5 E-Ticaret İşletmeden Çalışana (B2E).....	13
1.2.3.6 E-Ticaret İşletmeden Kamu İdaresine (B2G).....	13
1.2.3.7 E-Ticaret Kamu İdaresinden İşletmeye (G2B).....	13
1.2.3.8 E-Ticaret Kamu İdaresinden Kamu İdaresine (G2G).....	14
1.2.3.9 E-Ticaret Kamu İdaresinden Tüketiciciye (G2C).....	14

1.2.3.10 E-Ticaret Tüketiciden Kamu İdaresine (C2G).....	14
1.3 E-Ticaret Sektöründe Toplam Kalite Yönetimini Etkileyen Faktörler .....	14
1.3.1 E-Ticaretin Gelişimi.....	15
1.3.2 Azerbaycan'da E-Ticarete Önde Gelen İşletmeler .....	15
2. LİTERATÜR ÖZETİ.....	16
3. MATERYAL VE METOT .....	18
4. BULGULAR VE TARTIŞMA .....	19
4.1 Çalışmanın amacı.....	19
4.2 Çalışmanın önemi.....	19
4.3 Çalışmanın kapsamı ve kısıtları.....	20
4.4 Çalışmanın yöntemi .....	20
4.5 Verilerin toplanması .....	21
4.6 Verilerin analizi.....	21
4.7 Anket, mülakat cevapları ve bulgular .....	21
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	38
5.1 Teorik katkılar: .....	38
5.2 Pratik katkılar:.....	41
5.2 Öneriler: .....	43
KAYNAKLAR .....	44
BİBLİYOGRAFYA .....	48
EKLER .....	49
ÖZGEÇMİŞ .....	54

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Sayfa No
4.1: Toplam Kalite Yönetimi hakkında bilgi dağılımı. ....	22
4.2: TKY'nin müşteri odaklılık ilkesi hakkında bilgi dağılımı .....	22
4.3: TKY'nin sürekli iyileştirme ilkesi hakkında bilgi dağılımı .....	23
4.4: TKY'nin süreçlerle yönetim yapmak ilkesi hakkında bilgi dağılımı .....	23
4.5: İşletmenin gelişimi için tam katılım sağlanması hakkında bilgi dağılımı .....	24
4.6: E-ticarette uluslararası kalite standartlarının uygulanması hakkında bilgi dağılımı ....	24
4.7: E-imza kullanımı hakkında bilgi dağılımı .....	25
4.8: Üye bilgileri ve şifre gizliliği bilgisi verilmesi hakkında bilgi dağılımı .....	25
4.9: 3D Secure uygulanması hakkında bilgi dağılımı .....	26
4.10: İşletme çalışanlarının eğitimi hakkında bilgi dağılımı .....	26
4.11: Çağrı merkezinin olması hakkında bilgi dağılımı .....	27
4.12: İşletme içi öneri sistemi hakkında bilgi dağılımı .....	27
4.13: Süreçlerle ilgili performansın kontrol altına alınması hakkında bilgi dağılımı.....	28
4.14: Web adresinin tez sonunda paylaşılmasına izni hakkında bilgi dağılımı.....	28

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>No</b>	<b>No</b>
4.1: E-ticaretin kullanılan türü hakkında bilgi dağılımı .....	29
4.2: Ödeme şekilleri hakkında bilgi dağılımı .....	29
4.3: Müşteri istekleri ve beklentilerinin alınması hakkında bilgi dağılımı.....	29
4.4: Çalışma sonuçları hakkında bilgi alınması hakkında bilgi dağılımı .....	30
4.5: Katılımcıların Demografik Dağılımları:.....	30
4.6: İşletmenin e-ticaret deneyimi süresi:.....	31
4.7: E-ticarette markalarınızı satışa çıkması Frekans Dağılımı:.....	31
4.8: Tercih edilen dijital pazarlama araçları hakkında bilgi dağılımı:.....	33
4.9: Pazarlama aracı sayesinde müşteriyle buluşma sıklığı hakkında bilgi dağılımı: .....	34
4.10: Dijital pazarlama araçlarının marka değerine etkisi Frekans Dağılımı:.....	34
4.11: Dijital pazarlama araçlarının satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarına .....	36
4.12: Pazarlama aracının marka değeri üzerine etkisi hakkında bilgi dağılımı:.....	36

## EKLER DİZİNİ

<b>Ek</b>	<b>Sayfa</b>
<b>No</b>	<b>No</b>
<b>EK 1:</b> Anket formu.....	49
<b>EK 2:</b> Mülakat formu .....	53



## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ha	: hektar
km	: kilometre
m	: metre
m <sup>2</sup>	: metrekare
m <sup>3</sup>	: metreküp
p	: korelasyon katsayısı
r	: serbestlik derecesi
$\chi^2$	: ki kare dağılımı

## KISALTMALAR

E-Ticaret	Elektronik Ticaret
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
s. s	Standart Sapma
s.	Sayfa
vb.	Ve Benzeri
vd.	Ve Diğerleri

# 1. GİRİŞ

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi ve dijitalleşmenin yaygınlaşması, e-ticaret sektörünün büyük bir büyüme potansiyeline ulaşmasını sağlamıştır. Geleneksel perakende sistemlerinin yerini alan e-ticaret, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunarak alışveriş alışkanlıklarını ve beklentilerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Kotler ve Keller, 2020).

Ancak bu dinamik pazarda rekabetin artması ve müşteri memnuniyetinin giderek daha önemli hale gelmesi, e-ticaret işletmelerinin sürekli iyileştirme süreçlerine yönelmesini ve etkin kalite yönetimi stratejilerini benimsemesini zorunlu kılmaktadır (Deming, 1986).

Toplam Kalite Yönetimi (TKY), işletmelerin tüm süreçlerinde kaliteyi artırmayı hedefleyen, müşteri odaklı, sürekli iyileştirme esasına dayalı bir yönetim yaklaşımıdır (Juran ve Gryna, 1993). TKY, e-ticaret işletmeleri için rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra uzun vadeli başarıyı sürdürmede kritik bir faktördür. E-ticaret işletmelerinde TKY'nin uygulanması, müşteri memnuniyetini artırma, tedarik zinciri yönetimini optimize etme ve operasyonel verimliliği sağlama gibi birçok avantaj sunmaktadır (Oakland, 2014).

Bu çalışmanın temel amacı, e-ticaret işletmelerinde TKY'yi etkileyen faktörleri araştırmak ve analiz etmektir. Literatür incelemesi sonucunda, e-ticaret sektöründe TKY'nin uygulanması üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma Azerbaycan'da faaliyet gösteren büyük ölçekli e-ticaret işletmeleri üzerine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında, TKY ilkelerinin bu işletmelerde ne ölçüde benimsendiği ve uygulandığı incelenecektir.

Çalışmanın kapsamı, literatür taraması, araştırma metodolojisi, veri toplama ve analiz süreçlerini içermektedir. Ancak bu araştırmanın bulguları, yalnızca incelenen işletmelerle sınırlı olup, tüm e-ticaret sektörüne genellenmesi mümkün olmayabilir. Bununla birlikte, elde edilen sonuçların, e-ticaret işletmelerinde kalite yönetimi anlayışını geliştirmeye yönelik önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın önemi, e-ticaret işletmelerinin rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir başarıya ulaşmak için TKY ilkelerini nasıl benimseyip uygulayabileceklerini anlamalarına yardımcı olmaktır. Ayrıca bu çalışma, e-ticaret sektöründe kalite kontrolüne ilişkin literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

## **1.1 Toplam Kalite Yönetimi**

Kalite, tüketici odak noktası alınarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin bir ürün veya servis hakkında verdiği hükme, ihtiyaç ve beklentilerinin servis vasıtasıyla ne derecede karşılanmasına kalite denmektedir. Burada söz edilen tüketici kavramı hem firma içi hem de firma dışı tüketicileri/müşterileri kapsamaktadır (Özdaşlı, 2006).

### **1.1.1 Kalitenin Anlamı ve Önemi**

Zaman geçtikçe tüketici esas alınarak kalite tanımı değişime uğramıştır. Ama, altmışlı, yetmişli yıllara kadar kalite firma içi kavram için dikkate alınmıştır. Çeşitli açılardan kalitenin tanımını açıklayabiliriz:

- Avantajın (iç ve dış piyasada) rekabette sağlanması;
- Kalite bilincinin müşteride artması;
- Satışın düşük kaliteden dolayı kaybı;
- Tehlike olasılığı (toplum ve çevre için);
- Satış kaybının olasılığı (rekabette olduğumuz iç ve dış firmanın kalitelerini sürekli artırılmalarından dolayı) (Mergen, 1993).

Son nokta olarak "Göreceli kalite" kavramına yukarıda atıf yapılmıştır. Pazarda mal veya hizmetin hakiki kalitesi hem malın kalitesine bakılarak hem de rekabette olduğu malların kalitesiyle karşılaştırılarak göreceli kalite sayesinde belirleniyor (Başaloğlu, 2007).

#### **1.1.1.1 Kalitenin Tarihsel Kökenleri**

Kalitenin tarihsel kökenleri incelenirken kalite kontrol, muayene, toplam kalite aşamaları ve kalite güvencesi ele alınmaktadır.

İlk kaliteye referans olarak milattan önce iki bin yüz elli tarihli Hammurabi Kanunlarını göstere biliriz: "Ev inşa edilirken ustanın işini doğru yapmaması sonucunda ev yıkılıp ev sahibi ölümüne sebebiyet verirse, usta da ölüme mahkumdur." Burada öngörülen ceza ne kadar eski olsa da kalite kavramını açık bir şekilde açıklamaktadır. Bundan başka Phoenician muayene görevlilerinin ürün kalitesinde yapılan yanlışlıklarını önlemek için yanlış yapanın elini kesiyorlardı. Bunun için de muayene görevlileri yönetimin belirlediği yöntemlere

uygun muayene ediyorlardı. Buradaki maksat ürünlerle ilgili şikayetleri önlemek ve ticari ahlak oluşturmaktı. Milattan önce bin dört yüz elli yılında Mısır'da taş blokların yüzeylerinin dikliği muayene görevlileri tarafından telden oluşan bir araçla kontrol ediliyordu. Aztekler tarafından Orta Amerika denilen yerde bu yöntem kullanılıyordu. Tüketicie hatalı ürün gitmesini önlemek bu aşamaların temel prensibidir. Tüm bu yaklaşımlar tüketiciyi korusa da üreticide sıkıntı yaşatmış ve hatalı bulunan tüm ürünler tüketici için zarar oluşturmuştur. Bundan sonra üreticiyi korumak için kalite kontrol aşaması geliştirilmiştir (Yeşilbayır, 2007).

Yirminci yüzyılın başında atölye yerine büyük fabrikaların işi başladığında geleneksel yönetim yaklaşımı yetersiz kaldığı için verimliliği artırma başta olmakla, üretim sisteminin daha iyi yönetilebilmesi için birçok araştırma yapılmıştır. Frederick Winslow Taylor bu dönem için "Bilimsel Yönetim babası" olmuştur. Taylor kurumlarda işlevsiz ve israfli yönlelere dikkat çekmiş ve buna sebep bilimsel yöntemlerden haberi olmayan yönetim kadrolarının olduğunu bildirmiştir. Bunun için de planlama ve üretimin birbirinden ayrılmasının gerekliliğini öne sürmüştür. İşin mühendisler tarafından en küçük detaylarına kadar planlanmasını ve nasıl yapılacağına işçilere anlatılması gerektiğini vurgulamıştır. Taylor'un bundan sonra geliştirdiği standartlarda işi en küçük ayrıntısına ayırarak ne kadar sürede ve nasıl yapılması gerektiğini göstermiştir. Bu şekil standartlar belirleyerek "birinci sınıf adam" kavramını ortaya koymuş ve bu standartların üzerinde üretim yapanlara prim uygulanmasını önermiştir. Bu sayede üretim ve kalitede artış, maliyet ve verimsizlikte azalma olmuştur. Ancak bu çalışmalar çok kısa bir süre iyi sonuçlanmıştır (Küçük, 2015).

Daha sonra Taylor'un izinde giden Gant, "ortalama adam" kavramının daha doğru olabileceğini savunarak, "birinci sınıf adam" kavramına karşı çıkmıştır. Kalite kontrol işlevinin bu alanda uzmanlaşmış kişiler tarafından yerine getirilmesi zorunluluğu ve imalat sisteminin eskiye göre daha karmaşık hale gelmesi Birinci Dünya Savaşından sonra ortaya çıkmıştır. Sonda "Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvencesi" anlayışı gündeme gelmiştir. Bundan sonra kalite kontrolü, tasarım aşaması, ara girdiler, işlem içi ve son çıktı aşamalarını izlemek suretiyle kalite yönetimine doğru geliştirilmiştir (Ustasüleyman, 2011).

William Edwards Deming, Philip Crosby, Joseph M. Juran "Toplam Kalite Yönetimi" varsayımlarıyla temel bilgileri ortaya koymuşlar, Kaoru Ishikawa ve Armand V. Feigenbaum bunu tamamlamışlardır. Toplam Kalite Yönetimi hakkında ilk sağlam adımlar İkinci Dünya Savaşı sonrasında Japonya'nın tekrar ayaklanmasıyla başlamıştır. ABD sınırı

harici W. Edward Deming ve Joseph M. Juran'ın süreç kontrolü, kalite yönetimi ve istatistiksel kalite kontrolü bin dokuz yüz kırk yıllarının başlarına tesadüf etmektedir. Ama tüm bunları uygulayan ve benimseyen ilk Japonlar görülmüştür (Özel ve Fığlalı, 2018).

Bin dokuz yüz yetmişli yıllarda Amerikan işletmeleri için dış rekabet tehdit olmaya başlamıştır. En çok da beyaz eşya ve otomobilde Japonlar üstünlükleri ile öne çıkmışlardır. Kuruluşlar kalitenin tüm fonksiyonlarına bin dokuz yüz seksenli yıllarda entegre etmeye başlamıştır. Azerbaycan'daki kuruluşlar da bu etkenlerden doğal olarak etkilenmiştir. En çok da doksanıncı yıllara doğru özel sektörün sürekli iyileştirme çalışmalarına ve kalite sistemlerine merakı daha da artmaya başlamıştır (Gasımzade, 2021).

### 1.1.1.2 Kalite Öncüleri ve Katkıları

Kalite kavramı zaman içinde değişerek ve önemli yollardan geçerek günümüze gelmiştir. Bazı bilim adamlarının da kalite üzerine ortak düşünceleri olmuştur:

- Kullanıma uygunluk kavramı kalitedir (Juran);
- İhtiyaçlara uygunluk kavramı kalitedir (Crosby);
- Ürünün teslim için yola çıktığı andan tüketiciye ulaşıncaya kadar verilen kayıp kalitedir (Taguchi);

Kullanışlılık, ekonomik ve kaliteli ürünü tüketicini daima tatmin eden geliştirmek, tasarımı yapmak, üretmek ve satış sonrası hizmetlerini vermek kalitedir (Ishikawa) (Yeşilbayır, 2007).

**Deming** kalite kavramının kurucularından biridir. Japonya'da ikinci dünya savaşı sonrası oluşan akımdan etkilenerek bu algıyı farklı boyuta taşımış ve Japonlara problem için sistematik süreç sayılan Deming Cycle'ı çözüm olarak sunmuştur. Deming'in toplam kalite konusunda on dört ilkesi vardır ve bunlar toplam kalitede çok başarılı olmuşlardır (amaç tutarlılığı; yeni felsefe; kontrole güvenmekten kaliteye ulaşmak için vazgeçilmesi; sadece fiyatı temel alarak tedarikçilerin seçmekten vazgeçirilmesi; sistemin sürekli iyileştirilmesi; eğitim kurumsallığı; liderliğin kurumsallığı; korkunun kalkması; bölümler arası engellerin yıkımı; nasihat ve sloganların ortadan kalkması; çalışma standartları, hedef ve kota yönetiminin ortadan kalkması; gurur duymayı engelleyen, iş verimi, tatmini önleyen nedenlerin çalışanların işlerinden kalkması; kendilerini geliştirebilmek için çalışanlara imkanlar sunmak, eğitimin kurumsallaşması; değişimi gerçekleştirmek için herkesin seferber edilmesi) (Ekinci, 2011).

**Juran**'sa kullanım veya kullanıma uygunluk terimini ortaya koymuştur ve kalite kavramından çıkararak tüm bunlara eşdeğer olan özelliklerin uygunluğu terimini sunmuştur. O kalite yönetimi yayınları ile ilgilenen ilk kişi olmuştur. Bu tavrı onu teknikleri benimseyen diğer kişilerden ayırt etmiştir. Juran'ın kalite planlamasına göre harita kalite planlaması, kalite kontrolü, kalite geliştirme elementlerinden oluşmaktadır. Juran üretici ve tüketicinin ortak noktaya gelebilmesi için bu elementlerin olması gerektiğinin kanaatine varmıştır (Ererem, 2001).

**Crosby** ihtiyaçlara uygunluğu kalite tanımı olarak nitelendirmektedir. Kontrolün hata yapıldığında lazım olduğu fikrini ortaya koymuştur. Kalite kavramını geliştirmek için bazı maddeler ileri sürmüştür: yönetimin bağlılığının sağlanması; kalite geliştirme takımlarının oluşturması; kalite ölçümlerinin kurulması; kalite maliyetinin değerlendirilmesi; kalite bilincinin yükseltilmesi; uygulamaların başlatılmasından sonraki bir gün hatasız üretim; gelişim için amacına ulaşması adına teşvik unsuru; alt yönetimde çalışan ve işçinin yöneticiden korkmamasını sağlamak; çalışanların tanınmasının sağlanması; kalite konseylerinin oluşturulması; sonuncu adıma gelindiğinde sürecin yeniden başlatılması (Görener, 2013).

**Feigenbaum** da Juran'ın yaptığı gibi onun yolunu izlemiştir. Kalite stratejisini iyileştirmek içinse Crosby'nin yolundan gitmiştir. Onun savunduğu fikir, anlık gelişen problemlerde çözümü mükemmele ulaştırmak için yeterli değildir. Tüm oluşabilecek problemleri bilmek ve ortaya çıkmadan çözmek gerekmektedir. O Toplam Kalite Kontrol felsefesini ilk defa öne sürmüş ve bu anlayışın önünü açmıştır. Üretimi tamamlanmış ürünlerin kontrol edilmesi şeklinde uygulamaların yetersizliğinin kaliteye ulaşılabilmesi için önemini ortaya koymuştur. Feigenbaum'un anlayışına göre organizasyon dahilinde olan grupların hepsi kaliteyi koruma, iyileştirme ve kalite geliştirme için ortak hareket etmelidir (Uzan, 2012).

**Ishikawa** "işgücünün eğitime verilen önem" teriminin kalite felsefesi olarak özetlenebilirliğini öne çıkarmıştır. O organizasyondaki tüm birimlerin, çalışanların kalite kontrol çalışmalarında yer alması gerektiğini, müşterilerin kaliteyi belirlemede önemli olduğunu ve kalite problemlerinin çözümüne çalışanların bir araya gelerek oluşturdukları kalite çemberlerinin önemini vurgulamıştır. İlaveten Ishikawa balık kılçığı diyagramıyla, karmaşık bir olayın, sebeplere dayalı olarak açıklanmaya çalışıldığı bir süreci içermektedir (Küçük, 2015).

**Taguchi** kendi tanımında en önemli parçanın müşteri üretim süreci olduğunu varsaymıştır. Taguchi'ye göre servis veya ürün kalitesi müşterilerin memnuniyetine, itibar kazanılmasına ve pazar payının artmasına sebep olmaktadır. Taguchi'nin planlı üç kavram vardır: kalite, daha en başta ürüne göre tasarlanmalıdır; kaliteye hedef, değer etrafındaki değişkenliği minimize ederek ulaşılır; kalite maliyeti, ürün performansındaki değişkenliğin bir fonksiyonu olarak ölçülmelidir (Sevimler vd., 2015).

### **1.1.2 Toplam Kalite Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar**

Toplam Kalite Yönetimi bir organizasyonda kaliteyi artırmak ve sürdürülebilir başarıyı sağlamak için tüm çalışanların, süreçlerin ve departmanların katılımını hedefleyen bir yönetim yaklaşımıdır. TKY'nin sağlanması için: üst yönetim, kaliteyi öncelik haline getirerek çalışanlara rehberlik etmeli, müşteri ihtiyaçlarını ve memnuniyetini ön planda tutmalı, çalışanların süreçlere dahil edilmeli ve sürekli eğitilmelidir, süreçlerin düzenli analiz edilip iyileştirilmesi (Kaizen) ve karar alma süreçlerinin ölçülebilir verilere dayanması ilkeleri izlenilmelidir (Özel ve Fırlalı, 2018).

#### **1.1.2.1 Toplam Kalite Yönetimi Nasıl Sağlanır, Unsurları ve Boyutları**

TKY'nin temel unsurlarına: tüm organizasyonlarda kalite bilinci oluşturulması, faaliyetlerin süreçler olarak yönetilmesi, çalışan yetkinliklerinin artırılması, çalışanlar arasında iş birliği ve uyum sağlanması, güçlü iş birlikleriyle kalite zinciri desteklenmesi ilkeleri aittir. TKY boyutlarına: ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılaması, tüm süreçlerde kaliteyi artıracak düzenlemelerin yapılması, çalışanların fikir ve katkılarının süreçlere yansıtılması, organizasyon performansının süreç bazında değerlendirilmesi, yönetimin kalite hedeflerini netleştirilmesi ve desteklemesi, süreçlerin birbiriyle uyumlu şekilde çalışmasının sağlanması, kararların objektif verilere dayanarak alınması, uzun vadeli ve güvene dayalı tedarikçi ilişkileri kurulması ilkelerini belirtilmelidir (Sevimler vd., 2015).

#### **1.1.2.2 Toplam Kalite Yönetiminin Temel Özellikleri**

Toplam Kalite Yönetimi iç ve dış müşteri kavramı olarak temel özelliklerine ayrılmıştır (iç müşteri denildiğinde kurum içi çalışanlar kastediliyor). Kurumun üretim sürecinin etkinlik açısından iyileştirilmesi için önemi büyüktür. Bu durum çalışanların ihtiyacının ödenmesi ve faaliyetin kurum içi devamını sürdürülebilmesi için önemlidir. Mesela bir kurum içi üretimde çalışana ihtiyaç duyulursa üretim yöneticisi bunu insan kaynakları yöneticisiyle

halletmelidir (Başaloğlu, 2007).

Mal veya hizmeti alıp kullanan kişiye müşteri denmektedir. Çalışanların hepsi bu tanıma dahil edilmiştir. Çalışanların hepsi ne iş yaptıkları fark etmeksizin bazı girdileri alıp kullanabilir, bunların üstünde değişiklik yaparak başka birine sunabilirler. Mesela satın alınan malın temin ettiği malzeme imalat için işlenir, ürün halinde olduktan sonra satışa yöneltilir. Buradan da görüldüğü üzere imalat ve satın alma birbirinin müşterisidir. Eğer her çalışan karşısındakinin ihtiyacını biliyorsa çalışandan beklenen en iyi performansı sergileyebilir. Dış müşteri gibi adlandırdığımız insan kitlesi bir ürün veya hizmet için en yüksek faydalı olanı kaliteli olması koşuluyla sağlamaktadır. Dış müşterilerin tükettiğiyle iç müşterilerin ürettikleri arasındaki ilişkilerde aynı dilde konuşmak, empati kurmak ve anlaşma kurmak için gerekli esnekliği sağlamak ve hata yok düzeyine gidilmelidir (Ekinci, 2011).

### **1.1.2.3 Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları ve Hedefleri**

Toplam Kalite Yönetiminin amaçları denildiğinde, tüm firma çalışanlarının, geliştirme faaliyetine katılımı dikkate alınır. Firma çalışanlarının her daim geliştirme için katılımları, takım halinde organize zamanında etkili oluyordur. Uygulamalar zamanı takım katkısının toplamında her defasında daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Görener, 2013).

Japonlar genelde kalite çemberi uyguluyorlar ve bu çağdaş takım anlayışından çok farklıdır. Gerçekten biri birim içi diğeri birimler arası olmakla iki takım mevcuttur. Genel olarak birim içi takım denildiğinde kalıcı, kendi birimleri ilgilendiren ve süreli üyeli konuları işleyen takımlar dikkate alınır. Birim arası takım kalıcıda, geçici de olabilir. Üyeler hizmet, ürünle alakalı değişik konulardan ve mühendis, müdür, operatör gibi farklı personel kategorilerden oluşuyor. Burada üst yönetimin görevi ortam ve organizasyonu takım çalışması için sağlamaktır. Deming bölümler arasındaki engelleri yıkın diye yöneticilere yol göstermiştir. Bundan ilave takım çalışması ve performans değerlendirme sistemini uyumlu bir biçime getirmek de gerekiyor. Performans değerlendirme sistemleri bireysel katkıyı ön plana alarak takım çalışmasını engelliyor.

İşlev ve yararların takım çalışması için maddeler haline getirecek olursak:

- "İşletme Körlüğü" adlanan bireysel çalışma terimi ortadan kalkar.

- Kişiler teknik bilgilerini grup çalışmaları sayesinde geliştirebilirler. Böylelikle işlerini daha iyi anlayabilir ve konuya bütün olarak yaklaşabilirler.
- Yaratıcılığın teşviki ve geliştirilmesinde önemli rol oynar.
- Sorumlu olmak paylaşmayı öğretiyor ve ister etkileşim isterse de kişisel istekleri güçlendiriyor.
- Sorun çözme yetenekleri, iletişim alışkanlıkları çalışanlarda gelişir.
- Bundan başka ekonomide analiz, katılımlı karar verme ve çağdaş yönetim anlayışlarını geliştirir.
- Çalışanların işlerini sevmesine ve başarılarıyla gurur duymalarına yardım eder. (Ustasüleyman, 2011).

## **1.2 Elektronik Ticaret**

Tarafların bir araya elektronik ortamda gelerek teknolojik araçlarla ticaret yapmasına Elektronik Ticaret denmektedir. Ürün veya hizmet sunumu için e-ticaret internetten güvenilir ödeme yöntemiyle ticareti serbestleştirme olgusu doğrultusunda iki binli yıllarda teknolojik gelişmeyle ortaya çıkmıştır ve alışveriş ağı, hedef kitle genişlenmesi için e-ticaret gerçekleşmesini sağlamıştır (Erçetin, 2015).

### **1.2.1 E-Ticaretin Tanımı ve Avantajı**

E-ticaret uygulaması işletmeler için bir ticaret yolu gibi veya mevcut işlere yardım amaçlı kullanılmaktadır. Bu saydığımız durumların her biri için toplam kalite yönetiminin e-ticarete katkısı vardır. Bu katkılar için toplam kalite yönetiminin aşağıda belirtilen temel ilkelerinin uygulanması gerekiyor:

- Müşteri odaklılık: TKY'de önemli yeri tutmaktadır. İşletmeye ait yönetici ve birimler için müşterinin ne kadar önemli olduğunu anlayıp ona göre tavır alınması gerektiğini anlatıyor. Müşteriyi tanımayla başlayan bu yol onu memnun etmekle sonlandırılmalıdır.
- Sürekli iyileştirme yapmak ve süreçlerle yönetim yapmak: yönetim işini süreçleri takip ederek yapılmasına denmektedir. Sürecin tanımlanması gereken aşamaları, sürecin belirlenmesi gereken sahipleri, süreç için hazırlanması gereken akış şemaları, süreç ve ilişkinin süreç için belirlenmesi, gereken performans

göstergesinin belirlenmesi ve onun nasıl ölçüleceği de süreçlere yönetim yaparak onları iyileştirmeye yardımcı olur.

- Tam katılım: işletmenin üst düzey yöneticilerinin TKY felsefesini benimsemiş olmaları e-ticaret uygulamaları için istenilen sonuçlara ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Tabi ki çalışanların da katılımı önemlidir. E-ticaret işletmelerinin gelişmesine müşteriler de önemli katkı sağlamaktadırlar. Tedarikçiler için de katılım sağlanmalı ve desteklenmelidir. Tedarikçiler ile temas kurulması ve ürün veya hizmetin müşteriye ulaşımı sağlanmalıdır. Tedarikçiler ile olan ortak iyileştirme çalışmaları ve teslimat hızı artırılmalı bilmelidir (Ünal, 2006).

Herhangi bir e-ticaret uygulamasının kalite anlamında önde olması için bu özelliklere sahip olması gerekiyor:

- Web site üzerinden bir ticaret yapılacaksa, web site müşteri için tatmin edici ve anlaşılır olmalı.
- Online işlemler gereği, web satış gerçekleştirilecekse sitenin kullanımı kolay, göze yatkın, basit ve hız konusunda tatmin edici, satış çok kolay adımlarla sonlandırılabilen olmalıdır. Satışta sunulan hizmet ve ürün için maksimum bilgi verilmelidir. Ana sayfada satışa geçmeden önce üyelik yapılma zorunlu olmalı ama üye olmak ta bir o kadar kolay olmalıdır.
- Siteyle ilgili problem yaşadıkları zaman çözüm bulmak için kısa yollar kolay ve erişilebilir olmalı. İşletmeyle iletişime geçmek için olan hatların siteye açık ve kolay bulunabilir yerleştirilmesi gereklidir. Alıcı satın almak istediği ürünü sipariş ettikten sonra eline ulaşmaya kadar tüm bilgileri sitede görüntüleyebilmeli ve ödeme kısmında her zaman alternatif sunmalıdır.
- Kişisel verilerin korunması kapsamında güvenliğin sağlanması ve güvenlik sertifikalarının sitede olması da çok önemlidir. E-imza olması hususu da beklenmedik durumlar için güvenlik göstergesidir.
- Alıcıların beklenti ve isteklerinin önemi göz önünde bulundurulmalı ve odak noktası müşteriler olarak çalışmalar yapılmalıdır (Erçetin, 2015).

Üretici için e-ticaret sistemi büyük avantaj sağlamaktadır, burada fiziki olarak yer ihtiyacının ortadan kaldırılması ve zaman kaybetmeden ödeme yapılmasına yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Tüm bunlardan ilaveten e-ticaret tüketici için aradığı seçenekleri anında

bulmak olasılığı rekabette daha düşük bütçeyle alışveriş yapılabilme gibi avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda e-ticaret tüketiciler için küresel ölçekte ürün çeşitliliği, üreticiler içinse geniş alıcı kitlesine ulaşabilme seçeneği vermektedir. Ticari işlemlerin biri veya tamamı için elektronik ortamda gerçekleştirilme yolu üç aşamadan oluşmaktadır: sipariş ve ödeme, pazar araştırması ve reklam, teslimat (Erkan, 2022).

İster üreticiler isterse de tüketiciler için dijital ortamın avantajlarının önemi tartışılmazdır ve gün geçtikçe daha da artmaktadır. E-ticaret büyük pazarlarda daha hacimli kitlelere ulaşarak müşteri sayını genişlettiği zaman müşteri zaman tasarrufu ederek daha fazla ürün çeşidini telefon veya bilgisayardan rahat ulaşımına erişebilmektedir. Kurumların e-ticarette stok veya mağaza kirası gibi problemleri olmadığından ürünlerini daha düşük maliyetle uygun fiyata satabilmektedirler. Bundan kaynaklı olarak paralel piyasaya ürün sürmek isteyen diğer kurumlar fiyatlarda daha fazla iyileştirme yapmak zorunda kalmaktadır. Tüm bu olanlara tüketiciler tarafından bakıldığında e-ticaret daha avantajlı görülmektedir. Zaman kıyaslaması yapıldığında da e-ticaret tüm gün boyunca satışa açık olduğu için tüketici ve üretici arasında olan zaman kaybı sorununa çözüm gibi görülmektedir (Pashaeva, 2023).

### **1.2.2 E-Ticarette Gelişim**

Elektronik ticaret başka ticaret türlerinden farklı olarak tüketici ve üreticinin internet üzerinden bir araya gelerek alışverişin gerçekleştirildiği sanal sistemdir. Elektronik Ticaret ilk olarak bin dokuz yüz doksan beş yılında uygulanmaya başlanmıştır.

Elektronik ticaretin tarihine bakmış olursak bin dokuz yüz doksan dört yılında ilk alışveriş hayata geçmiştir. Dan Kohn isimli şahıs bu tarihte CD satışını ilk e-ticaretle gerçekleştirmiştir. Bu çalışma her ne kadar Kohn tarafından hayata geçse de bu konuda olan çalışmalar bin dokuz yüz atmış dokuz yılına uzanmaktadır. Tarihe bakarsak Kohn'den önce iki alışveriş daha yapılmıştır ama e-ticaret kavramına çok yaklaşmadığından kale alınmamıştır. Bin dokuz yüz doksan dört yılı ağustos ayından Pizza Hut e-ticaret için Pizza Net'i kullanım için tüketiciye sunmuştur. Amazonsa doksan beş senesinde kitap satışı için hizmeti başlatmış bulunmaktadır. E-bay ve PayPal da zamanla Amazona eşlik etmişlerdir (Erçetin, 2015).

### **1.2.3 E-Ticaretin Türleri**

Ürün ve hizmet teslimi sınıflandırılmasında geleneksel yöntemlerle teslimata dolaylı e-

ticaret, kodlanmış ürün ve hizmet teslimineyse doğrudan e-ticaret denmektedir. Ürünün geleneksel yöntemle teslim edilmesine kadar olan zaman çerçevesinde fiziki olarak gerçekleşen ticaret faaliyetini dolaylı e-ticaret gerçekleştirmektedir. Doğrudan e-ticaret video, film, müzik, e-kitap ve s. araçlara uyumlu olarak düzenli danışmanlık hizmeti, yayın, virüs karşıtı programlar ve uzaktan eğitim programlarının müşterilere ulaştırılmasını sağlayan ticari faaliyettir (Keklik ve Deste, 2023).

### 1.2.3.1 E-Ticaret İşletmeden İşletmeye (B2B)

İşletmelerin arasında olan elektronik ticaret kurumların birbirleriyle hayata geçirdikleri online alışverişi simgelemektedir. Tüketicilere göre elektronik ticarete pazardaki gibi internet üzerinden pazarlama ve satış işleri aksine geleneksel iş yapma biçimlerini internetle destekleyen ve bütünleşmesine yardımcı olan sistem vardır. Tüm bunlara ilave olarak bu işletmelerin arasında internette pazarın genişlenmesini hızlandıran sebepler de vardır:

- İnternet kullanımının iş dünyasında giderek artması.
- Pazarda genişlenmeye katkısı.
- E-Ticarete canlılığının artması.
- Maliyette düşüş.
- Büyük firmaların yardımı.
- Büyüyen işlem hızı (Assoweh, 2022).

Gelişmekte olan tedarik zincirlemesi dışında değişen bakış açısı ve yayılcı anlayışın etkisinde bu e-ticaret türünün sunduğu birçok avantaj vardır:

- Aracı kurum gereği duymadan hizmet ve bilgiye erişebilme olanağı sağlar.
- Tüketicilerin taleplerine çok hızlı cevap verebilme tercihi sağlar.
- Tercihleri tedarikçiler için daha fazla sağlar.
- Elektronik ortama hizmetin sunulması ve takip kolaylığını sunar.
- Evrak ve bürokratik işlemlerini minimuma indirir.
- İşin akışının ve işletme içi verimliliğin artmasına yardımcı olur.
- Satın almada ve ofis maliyetlerinde düşüşü sağlar.
- Müşterinin beklentilerinin karşılanmasına önem gösterir.
- Tanıtımda ve promosyonda düşük maliyet olanağı sağlar (Ünal, 2006).

### **1.2.3.2 E-Ticaret İşletmeden Tüketicie (B2C)**

İşletme tüketici arası elektronik ticarete işletme siteler aracılığıyla en sondaki kullanıcıyla irtibata geçebilir, hizmet ve ürünlerde satışı yapabilmektedir. Aynı zamanda tüketici satın almayı düşündüğü ürünü veya hizmeti web sitelerinde bulabilir, ürün için bilgilendirilebilir, siparişini yapabilir, ürün hakkında şikayetlerini veya önerilerini söyleyebilirler. Üretici işletmelerin çoğu internet ortamında giderek artan satış yapmaktadır. Ürünlerden bazılarının oluşması alıcılar tarafından olması, elektronik satışlarda çoğu hedef kitle tarafından gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Görülen bu durum elektronik ticarete hedef kitle boyutu ortaya koyarak, pazarlama faaliyetleriyle ilişkilendirilmesine yardım ediyor. İşletmeden tüketiciye olan elektronik ticaret, kitle hedefli pazarlamayla eşanlamı kullanılmış olsa da tam anlamıyla aynı değildir. Anlam olarak kullanmış olursak, elektronik ticarete sadece toplu satış için müşterinin pazarda varlığını kabul etmiş sayılmaktadır. İşletmeden tüketiciye olan ticaret kavramı bundan daha büyüktür ve toplu satış kavramıyla örtüşmemektedir. Bu ticaret kavramı daha çok müşteri ilişkisi üzerinde yoğunlaşmaktadır (Erkan, 2022).

### **1.2.3.3 E-Ticaret Tüketiciden İşletmeye (C2B)**

Tüketiciden işletmeye olan ticaret türünde, işletmeye tüketici tarafından ürün ve hizmet sağlanıyor, bunun sonucunda da işletme tüketiciye ödeme yapıyor. Buna misal olarak müşterinin kullanılmış elektronik ürünlerini getirdiğine göre indirim kampanyası alması gibi yöntemi gösterebiliriz. Bu ve bunun gibi çok sayıda hizmet ve ürünler sağlayabilen işletmeler için itibar ve güvenilirlik giderek artmaktadır. Elektronik ticarete gelişme giderek farklı pazarlama formatlarını ortaya çıkarmıştır. Buna numune olarak işletmeden tüketiciye doğrudan ödeme yapılmasını beklemeyen tüketici işletme arası ticaret türünü gösterebiliriz. Ticaretin bu türünde genel olarak her iki taraf için kazanç durumu söz konusudur. Burada her iki taraf da kazanç payı elde eder, işletme mal veya hizmeti tüketiciye satar, tüketiciyse işletmenin teklifini kullanır (Mumcu, 2019).

### **1.2.3.4 E-Ticaret Tüketiciden Tüketicie (C2C)**

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret denildiğinde, tüketicilerin kendi aralarında olan online alışverişi kastedilmektedir. Bu online platform üzerinden farklı satış firmalarından ürünler ve hizmetler alabilirler. Tüketiciden tüketiciye ticarete elektronik siteler ve pazar yerleri kullanılıyor. Tüketici eğer ürünlerini satmak isterse bu pazar yerini seçebilir ve bu yapılanlar tüketiciler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu ticaret türünde olan tüketiciler

belirli fiyatlarda ürün ve hizmetlerini başka tüketicilere sata bilirler. Türkiye’de olan bu ticaret iş modeli genel olarak tüketicileri için satışta belli komisyon oranına sadece izin verebilmektedir. Satılacak olan ürünün kategorisine göre komisyon değişiklik gösterebilmektedir. Sözü geçen bu versiyonda iş yapacak olan elektronik ticaret siteleri için çeşitli avantajlar vardır. Tüketicileri için bu siteler birden çok hizmet ve özellik sunabilmektedir (Arslan, 2024).

#### **1.2.3.5 E-Ticaret İşletmeden Çalışana (B2E)**

İşletmeden çalışana olan elektronik ticaret modeli kendine özgü tür olmaktadır. İşletmelerle kendi çalışanları arasında satış yapılmaktadır. Herhangi bir sektör çalışanı da hizmet gösteren işletmeden alışveriş için yararlanabilmektedir. Ama bu model ticarete bazı kişisel şartlar da vardır. Örnek olarak herhangi bir tekstil işletmeni belli bir proje için teknoloji işletmesiyle süreli anlaşma yapmış olabilir. Bu ve bu gibi durumlarda tekstil veya teknoloji firması karşı tarafın ürününü anlaşma zamanında alıp daha sonra indirimle kendi çalışanına satabilir (Özbudak, 2023).

#### **1.2.3.6 E-Ticaret İşletmeden Kamu İdaresine (B2G)**

Bu ticaret türünde işlemler işletmeden devlete yapılmaktadır. İşletmeden kamuya olan bu ticaret modelinde hükümet ihale açıyor ve işletmeler söz edilen ihaleye katılıyorlar. İhaleyi hangi kurum kazanırsa devlet için ürün ve hizmet satışını da o kurum hayata geçirir. Acente veya işletme satın alma ihtiyaçlarını bilmek için teklif sorguları isteyen elektronik ticaret hizmetleri de işletmeden devlete pazarlama iş modeline örnek söylenebilir. Kamu kurumları için kullanılmak için düzenlenen veri tabanı ve online başvuru kirasına yönelik programlar da işletmeden kamuya pazarlama modeline ait edilmektedir (Canpolat, 2001).

#### **1.2.3.7 E-Ticaret Kamu İdaresinden İşletmeye (G2B)**

Devlet idaresinden işletmeye olan pazarlama modeli, işletmeden devlet idaresine olan modelinin tam aksidir. Kamu tarafından işletme veya kurumlar için sunulmuş ürün veya hizmeti simgelemektedir. Bu model genel olarak işletmeler için proje dosyaları veya taslak gibi satın alabileceği bilgileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Kamu kurumları işletmeler için hizmet veya ürün sunduğu zaman elektronik platform kullanılmasında devlet idaresinin ve işletme modelinin yararlına bildiği anlamına gelmektedir (Özeroğlu, 2018).

### **1.2.3.8 E-Ticaret Kamu İdaresinden Kamu İdaresine (G2G)**

Devletten devlete pazarlamanın da bir kısmı elektronik ticarete geçmiş bulunmaktadır. Bu model, aynı veya başka ülke için yer almakta olan kamu kurumları arasında gerçekleşen işlemleri ifade etmektedir. Bu pazarlama sistemi ile devletler arasında karşılıklı ürün temin etmektedirler. Tabii ki bu pazarlama sistemi sadece ürün ve hizmet için düşünülmüyor. Bundan ilave devletlerin arasında güvenilir online iletişimi de buna ait edebiliriz. Ayrıca devletlerin merkez bankaları arasında ola bilecek işlemler de bu pazarlama türüne ait edilebilir (Deniz, 2021).

### **1.2.3.9 E-Ticaret Kamu İdaresinden Tüketicie (G2C)**

Devletten tüketiciye olan pazarlama modeli devlet kurumlarının vatandaşlar için sunduğu hizmet türüdür. Buna örnek olarak E-devlet platformunu göstere biliriz. Veya PTT de devletin tüketiciye ürün satabileceği bir platformdur (Pashaeva, 2023).

### **1.2.3.10 E-Ticaret Tüketiciden Kamu İdaresine (C2G)**

Son olarak tüketici ve devlet arasında olan elektronik ticaret türüyse devlete vatandaşın pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Bu model, vatandaşın kamuya olan yükümlülüğü gibi kullanılmaktadır. Buna örnek vatandaşın sigorta, vergi, trafik cezası ve s. gibi ödemeleri gösterebiliriz. E-devlet platformu üzerinden hükümet için yapılan ve Gelir İdaresi Başkanlığı için yapılan ödemeler tüketici kamu arası pazarlama modeline ait edilmektedir (Gülbaşı, 2022).

## **1.3 E-Ticaret Sektöründe Toplam Kalite Yönetimini Etkileyen Faktörler**

Kişisel Verileri Koruma Kurumu elektronik ticarete veri güvenliği için önlemler alınmaktadır. Kurumdan e-ticarete siteler için kişisel verilerin korunması kapsamında faydalanılmaktadır. Elektronik ticaret verilerini toplanmasını ve toplanmış verilerin işlenip sunulmasını Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi platformu hayata geçiriyor. Bu sistemde elektronik ticaret sitesi ve mobil uygulamayla satış ve aracılık yapan işletmelerin kaydolması zorunlu kılınmıştır. Söz edilen bu kayıtlar sayesinde elektronik ticaretin hacmi, çeşitli değişken verilerinin üretimi ve paylaşımı, elektronik ticarete dair daralma ve genişleme dönemleri, orta ve uzun vadeli politika oluşumu, ekonomik olarak değerlendirme bakanlığın iş prensibini oluşturmuştur (Karaman, 2019).

### **1.3.1 E-Ticaretin Gelişimi**

Bin dokuz yüz doksanlı yılları Azerbaycan'da e-ticaret için başlangıç tarihi olarak düşünülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi zaman geçtikçe Azerbaycan'da da elektronik ticaret kullanılmaya başlanmıştır. Birçok kurum ve kuruluşların gündeminde müşterinin giderek tüketme alışkanlığını değiştirme isteği ve elektronik ticareti benimsemesi yer almaktadır. Azerbaycan Cumhuriyeti Dijital Kalkınma ve Ulaştırma Bakanlığı elektronik haberleşme, posta ve bilgi teknolojisi alt yapısında yenilemeler yapmak ve veri hazırlamaktadır. Herkesin ortaya çıkabilecek risk ve tehditten korunması, hizmet ve uygulamadan fayda gelmesinden yararlanmak için çalışmalar yapılmaktadır. Azerbaycan Siber Güvenlik Merkezi'nde elektronik ticaretin güvenli yürütülmesi için virüs yayabilen zararlı siteler, internet adresleri ve kuruluşlar için tehditlere karşı tedbir kılınmaktadır (GasıMZade, 2021).

### **1.3.2 Azerbaycan'da E-Ticarette Önde Gelen İşletmeler**

Elektronik ticarete potansiyeli yüksek ve dinamik gelişen pazara Azerbaycan da örnek verilebilir. Azerbaycan'da elektronik ticaretin hacminin artmasına sebep çoğunluğu genç nüfus olan tüketicilerin ürün bulmakta ve satın almada elektronik ticaret sitelerine, sosyal medya ve akıllı telefona yönünü değiştirmesidir. Minimum on yıla kadar bir süre gerektiren markalaşma süreci elektronik ticarete iki yıla kadar indirilmektedir (Odero haberler, Azerbaycan'da e-ticaretin gelişimi. (Erişim: 01.12.2024)).

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

E-ticaretin gelişimi, internet teknolojilerindeki ilerlemelerle doğrudan bağlantılıdır. Assoweh (2022) çalışmasında, Türkiye’de e-ticaretin gelişimini Çankırı ili örneği üzerinden ele almış ve e-ticaretin yerel düzeyde benimsenme süreçlerini incelemiştir. Benzer şekilde, Erkan (2022), internetin tarihsel gelişimini ve e-ticaretin dünya ekonomisindeki yerini değerlendirerek, Türkiye’de e-ticaretin ekonomik etkilerini analiz etmiştir.

E-ticaretin yaygınlaşması için gereken idari ve teknik altyapıya dair yapılan çalışmalar da mevcuttur. Canpolat (2001), e-ticaretin sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi için hukuki düzenlemeler, teknik altyapı ve ulusal/uluslararası politikalar arasındaki uyumun gerekliliğini vurgulamaktadır. Aynı şekilde, Yılmaz ve Karakadılar (2019), Türkiye’de siber güvenliğin artırılmasının e-ticaret faaliyetlerini güvenilir hale getirdiğini ve bunun tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Müşteri memnuniyeti, e-ticaretin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Gülbaşı (2022), e-ticarette elektronik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemiş ve etkinlik, işlemleri gerçekleştirme ve gizliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Benzer bir çalışmada Erçetin (2015), algılanan değer, e-hizmet kalitesi, müşteri güveni ve e-sadakat gibi faktörlerin e-ticaret tüketicisinin satın alma kararlarına etkisini analiz etmiştir.

Tüketici güveni, e-ticaretin en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Sönmezay (2019), web sitelerinin gizlilik, güvenlik ve kullanıcı arayüzünün tüketici güveni üzerindeki etkisini araştırmış ve güvenin müşteri tatmini ve satın alma niyetiyle doğrudan ilişkili olduğunu belirlemiştir. Kurt (2022) ise elektronik ticarete güven sorununun, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini ve kullanıcıların geçmiş olumsuz deneyimlerinin gelecekteki alışverişlerini etkileyebileceğini ortaya koymuştur.

E-ticaret sektöründe Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarının işletmelere sağladığı faydalar üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Ünal (2006), Türkiye’deki e-ticaret işletmelerinde TKY’nin uygulanıp uygulanmadığını analiz etmiş ve kalite yönetiminin müşteri memnuniyetini ve işletme verimliliğini artırmadaki rolünü vurgulamıştır. Taş (2005)

ise TKY ve e-ticaret ilişkisini inceleyerek, kalite güvencesinin sağlanması için standartların, müşteri beklentilerinin ve hizmet sunma yöntemlerinin önemini ortaya koymuştur.

Eriş (2008) çalışmasında, e-ticaret başarısını etkileyen 60 faktörü analiz etmiş ve bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini doğrulayıcı yapısal denklik modeli ile incelemenin faydalı olacağını belirtmiştir. Gasımezade (2021) ise Azerbaycan'da e-ticaret sektörünün mevcut durumunu değerlendirerek, işletmelerin karşılaştıkları temel sorunları ve çözüm önerilerini ortaya koymuştur.

E-ticaret sitelerinin başarısında web tasarımı ve kullanılabilirlik önemli bir yer tutmaktadır. Ülger (2019), e-ticaret sitelerinin web sayfalarının kullanılabilirliği, güvenilirliği ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemiş ve başarılı bir web tasarımının tüketicinin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebileceğini belirtmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar, e-ticaret sektöründe toplam kalite yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti, güven ve işletme verimliliği açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak e-ticaret ve TKY ilişkisinin detaylı bir şekilde ele alındığı güncel araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışma, Azerbaycan'da faaliyet gösteren büyük ölçekli e-ticaret işletmelerini inceleyerek, TKY'nin bu işletmelerde nasıl uygulandığını ve kalite yönetimi süreçlerinin etkinliğini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

### 3. MATERYAL VE METOT

Bu çalışmada, e-ticaret sektöründe Toplam Kalite Yönetimini etkileyen faktörleri belirlemek, analiz etmek ve bu faktörlerin işletme performansı üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla karma bir araştırma yöntemi kullanılacaktır. Bu yönetime hem nicel hem de nitel veri toplama ve analiz süreçleri dahil edilecektir (Sevimler vd., 2015).

Çalışma Azerbaycan'da olan elektronik ticaret işletmelerinin uzmanları, işletmenin sahipleri veya sorumlu çalışanlarla edilen anket ve mülakat üzerine yapılacaktır.

Nicel veriler, yüz-yüze anketler aracılığıyla e-ticaret işletmelerinden toplanacaktır. Anketler, işletmelerin Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarını, rekabet stratejilerini ve işletme performansını değerlendirmeye yönelik ölçekli sorular içerecektir. Nicel verilerin yanı sıra, nitel veriler de derinlemesine mülakatlar aracılığıyla elde edilecektir. Bu mülakatlar, sektördeki uzmanlar, işletme sahipleri veya sorumlu çalışanlarla gerçekleştirilecek ve Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının gerçek dünya deneyimlerini ortaya koymayı amaçlayacaktır (Ekinci, 2011).

Nicel veriler, SPSS veya benzeri istatistiksel analiz araçları kullanılarak analiz edilecektir. Anketlerden elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler, doğrusal regresyon analizi ve faktör analizi gibi yöntemlerle değerlendirilecektir. Nitel veriler ise içerik analizi yöntemiyle analiz edilecek, temalar ve desenler tanımlanacaktır (Yakut ve Akbıyıklı, 2013).

Araştırmanın katılımcıları, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren çeşitli büyüklükteki işletmelerin yöneticileri, iş sahipleri veya ilgili personelleri olacaktır. Ayrıca, sektördeki uzmanlar ve akademisyenler de nitel veri toplama sürecine katkıda bulunacaktır.

Araştırma, etik kurallara uygun olarak gerçekleştirilecek ve katılımcıların gizliliği ve mahremiyeti korunacaktır. Veri toplama süreci, katılımcılardan izin alınması ve bilgilendirilmiş olmalarının sağlanmasıyla başlayacaktır.

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan çalışmada Azerbaycan'daki Elektronik Ticaret yapan işletmeler incelenmiştir. Elektronik Ticaret yapan işletmelerin Toplam Kalite Yönetimi hakkındaki bilgileri ve bu bilgilerin çerçevesinde çalışılıp çalışılmamasını incelemek amaçlanmıştır: e-ticaret sektöründe toplam kalite yönetimi uygulamalarını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin müşteri memnuniyeti, operasyonel verimlilik ve sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkisini analiz etmek.

### 4.1 Çalışmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, TKY'nin temel ilkelerini e-ticaret alanındaki trendler doğrultusunda ele almak ve firmalara kalite yönetimi stratejilerini optimize etmeleri için öneriler sunmaktır. Ayrıca teknolojik inovasyonun sektördeki rolü, değişen müşteri beklentileri ve Toplam Kalite Yönetimine ilişkin dijital dönüşüm süreçleri de değerlendirilecek.

### 4.2 Çalışmanın önemi

E-ticaret sektörü, müşteri memnuniyeti ve operasyonel mükemmelliğe dayalı bir başarı modeli gerektiren, hızla büyüyen ve rekabetin yoğun olduğu bir alandır. Bu bağlamda, toplam kalite yönetimi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamalarında hayati bir rol oynamaktadır. Ancak e-ticaret sektörünün dinamik yapısı, geleneksel kalite yönetimi yaklaşımlarının yeniden değerlendirilmesini ve sektöre özgü faktörlerin dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Endüstri özelliklerine odaklanma: E-ticaretin benzersiz özellikleri (örneğin dijital altyapı, veri güvenliği) TKY için önemlidir. Bu çalışma, bu alanın ihtiyaçlarına cevap verecek kalite yönetim yaklaşımlarının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

#### Müşteri Odaklılık:

E-ticarete müşteri memnuniyeti, sadakati ve güveni çok önemlidir. Bu çalışma, müşteri beklentilerinin Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarındaki rolünü analiz ederek işletmelerin daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

#### Akademik Katkı:

TKY ile ilgili mevcut literatür e-ticaret alanına özel yeni veriler ve anlayışlar sağlayarak akademik alana katkı sağlamaktadır.

Uygulama:

Araştırma sonuçları, e-ticaret işletmelerine pratik öneriler sunarak kalite yönetimi stratejilerinin uygulanabilirliğini artırır ve genel sektör verimliliğine katkıda bulunur.

Dolayısıyla bu çalışma, akademik ve disiplinler arası önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamakta ve e-ticaret alanında sürdürülebilir kalite yönetimi uygulamalarına yönelik bir rehber görevi görebilmektedir.

### **4.3 Çalışmanın kapsamı ve kısıtları**

Araştırma büyük, küçük ve orta ölçekli e-ticaret platformlarını kapsamaktadır. Çalışma, liderlik, müşteri odaklılık, devamlı iyileştirme, çalışan katılımı, süreç yönetimi ve ölçümleme şeklinde TKY'nin temel prensiplerine odaklanmaktadır. Araştırmada hem nicel hem de nitel yöntemlerle veri toplanarak ve çözümlene edilmektedir.

Bu çalışmanın evrenini Azerbaycan Cumhuriyeti'ndeki e-ticaret yapan işletmelerle sınırlıdır ve diğer bölgelerdeki e-ticaret işletmelerine doğrudan uygulanamayabilir. Bu kapsamda bilgi ve deneyimli 30 kişiyle iletişime geçilmiş ama araştırmaya katılmayı kabul eden 22 kişi ile görüşme yapılmıştır. Çalışma sadece e-ticaret alanına odaklandığından TKY'nin diğer alanları için uygulanması dikkate alınmamıştır. Bu durum bulguların yalnızca e-ticaret alanında geçerli olmasını sağlamaktadır. Araştırmalar belirli bir süre içerisinde tamamlandığı için e-ticaret alanındaki hızlı değişimlere ve yeni gelişmelere yeterince cevap veremeyebilir. İşletmelerin stratejik bilgileri paylaşmaktan kaçınması veya sınırlı sayıda katılımcının yer alması, veri kalitesini ve çeşitliliğini etkileyebilir.

Bu sınırlılıklara rağmen, veri doygunluğu sağlanmıştır. Bulguların hem akademik hem de pratik açıdan yararlı olmasını amaçlanmaktadır. Bu çalışma, e-ticaret sektöründe toplam kalite yönetim stratejisinin geliştirilmesine yönelik genel bir çerçeve ve öneriler sunmakla birlikte, bu sektördeki işletmelerin kendi dinamiklerine uyum sağlaması gerektiği de dikkate alınmalıdır.

### **4.4 Çalışmanın yöntemi**

Bu araştırmada, e-ticaret sektöründe toplam kalite yönetimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve analiz edilmesi için karma bir araştırma yöntemi uygulanmaktadır. Çalışmanın teorik temellerini oluşturmak için TKY, e-ticaret sektörü ve bu sektörle ilgili kalite yönetimi uygulamaları üzerine yapılmış akademik çalışmalar, raporlar ve sektör

analizleri incelenmektedir. Nicel araştırmada e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden veri toplanarak, etkileyen faktörler arasında istatistiksel ilişkiler ortaya konulmaktadır. Nitel araştırmadaysa sektör uzmanları, yöneticiler veya sorumlu çalışanlarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle daha derinlemesine bir analiz yapılmaktadır.

#### **4.5 Verilerin toplanması**

Anket çalışmasında Azerbaycan'da faaliyet gösteren e-ticaret işletmeleri hedef kitle olarak alınmıştır. TKY prensiplerine ilişkin uygulamaları, karşılaşılan zorlukları ve bu uygulamaları etkileyen faktörleri ölçmeye yönelik yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Nicel veriler aracılığıyla işletmelerin TKY'ye yönelik yaklaşımlarını analiz etmek amaçlanmıştır. Mülakat çalışmasında e-ticaret sektöründe çalışan yöneticiler, kalite uzmanları veya sorumlu operasyon ekipleriyle yapılmıştır. Sektöre özgü deneyim ve görüşleri detaylandırarak, anket bulgularını desteklemek ve sektöre özgü çıkarımlar yapmak amaçlanmıştır. Bu çalışma Bartın Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 08.07.2024 tarihli 2024-SBB-0535 protokol numaralı karar izni ile yapılmıştır.

#### **4.6 Verilerin analizi**

Nicel araştırmada anketlerden elde edilen veriler, frekans dağılımı ve temel statikler için Excel yazılım uygulaması kullanılarak edilmiştir. Korelasyon analizi, frekans analizi ve grafik oluşturma gibi yöntemler kullanılmıştır. TKY'yi etkileyen faktörler arasında anlamlı ilişkiler ve etkiler belirlenmiştir. Bu kapsamda hazırlanmış sorulara EK 1'de yer verilmiştir. Nitel araştırmada mülakatlardan elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve temalar çıkarılmıştır. Nicel araştırmadan elde edilen bulguları destekleyen veya zenginleştiren nitel bilgiler sunulmuştur. Bu kapsamda hazırlanmış sorulara EK 2'de yer verilmiştir.

Araştırma sürecinde katılımcıların bilgileri gizli tutulmuş ve veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı açıklanarak onayları alınmıştır.

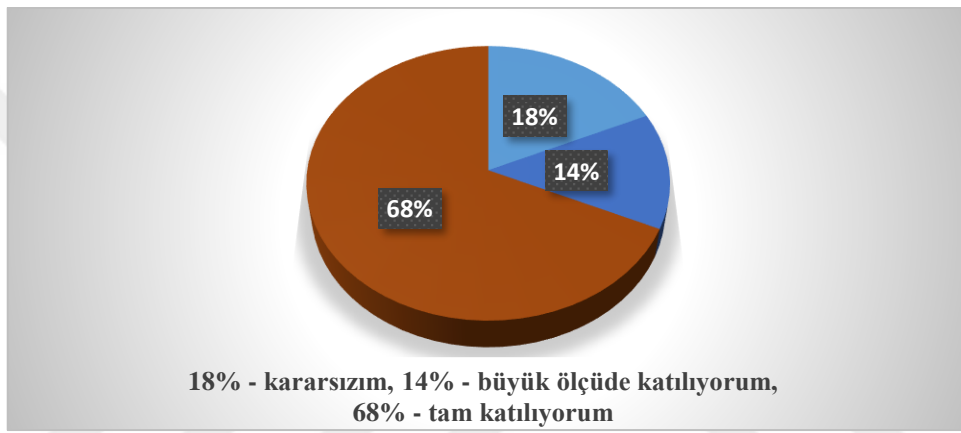
#### **4.7 Anket, mülakat cevapları ve bulgular**

Araştırmanın kapsamını şube sayısı çok olan ve elektronik ticaret yapan büyük-orta işletmeler oluşturmaktadır.

Anket çalışmasında 18 soru, mülakat çalışmasındaysa 13 soru sorulmuştur. Anket çalışmasının ilk 14 soru likert tipi ölçekle sorulmuştur. Geriye kalan 3 soru çoklu yanıtli, son soruysa evet hayır sorusudur. Mülakat çalışmasının 1., 2. ve 5. sorusu soru niteliğinde değildir.

Anket çalışmasının 1. sorusuna göre:

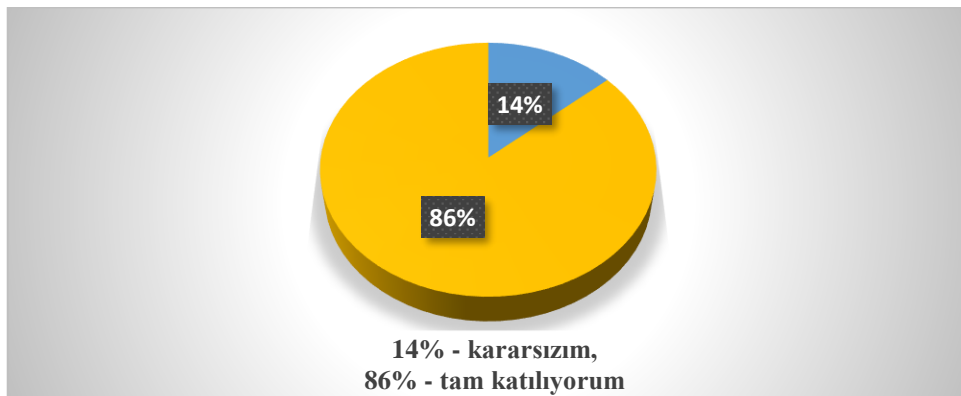
Anket içerisinde işletmelere TKY hakkında bilgilerinin olması sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %18-i kararsız olduklarını, %14-ü büyük ölçüde katıldıklarını, %68-i ise soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.1: Toplam Kalite Yönetimi hakkında bilgi dağılımı.

Anket çalışmasının 2. sorusuna göre:

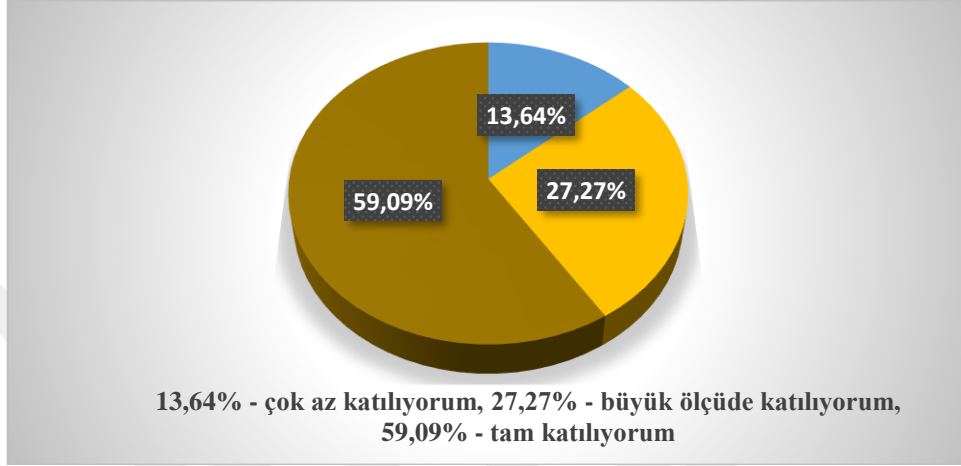
Anket içerisinde işletmelere TKY'nin müşteri odaklılık ilkesinin önemli olması sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %14-ü kararsız olduklarını, %86-i ise soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.2: TKY'nin müşteri odaklılık ilkesi hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 3. sorusuna göre:

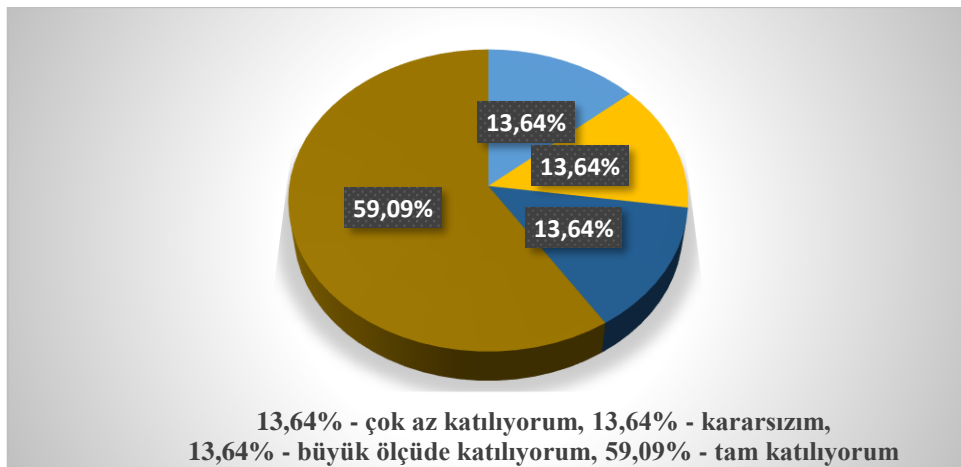
Anket içerisinde işletmelere TKY'nin sürekli iyileştirme ilkesiyle işletmenin yönetilmesi sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %13,64-ü çok az katıldıklarını, %27,27-i büyük ölçüde katıldıklarını, %59,09-u ise soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.3: TKY'nin sürekli iyileştirme ilkesi hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 4. sorusuna göre:

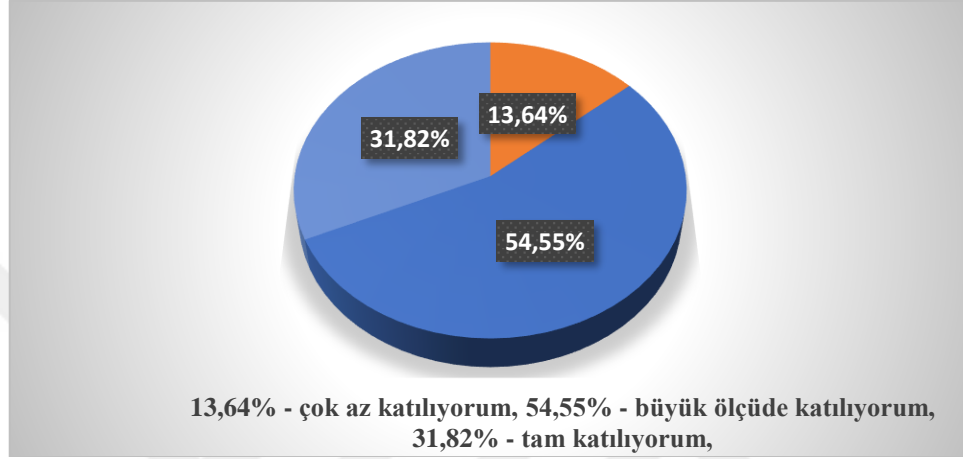
Anket içerisinde işletmelere TKY'nin süreçlerle yönetim yapmak ilkesiyle işletmenin yönetilmesi sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %13,64-ü çok az katıldıklarını, %13,64-ü kararsız olduklarını, %13,64-ü büyük ölçüde katıldıklarını, %59,09-u ise soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.4: TKY'nin süreçlerle yönetim yapmak ilkesi hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 5. sorusuna göre:

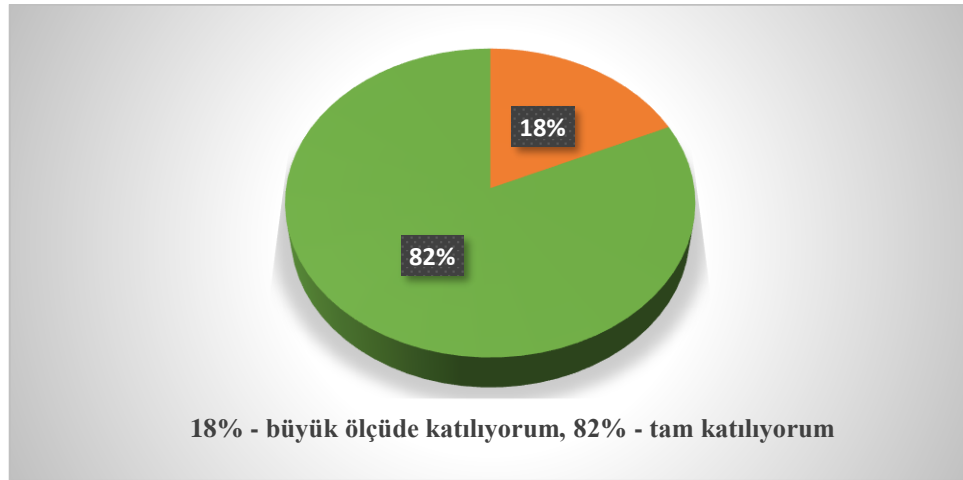
Anket içerisinde işletmelere işletmenin gelişimi için tam katılım sağlanması sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %13,64-ü çok az katıldıklarını, %54,55-i büyük ölçüde katıldıklarını, %31,82-i ise soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.5: İşletmenin gelişimi için tam katılım sağlanması hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 6. sorusuna göre:

Anket içerisinde işletmelere uluslararası kalite standartlarının uygulanmasının olması sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %18-i büyük ölçüde katıldıklarını, %82-i ise soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.6: E-ticarette uluslararası kalite standartlarının uygulanması hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 7. sorusuna göre:

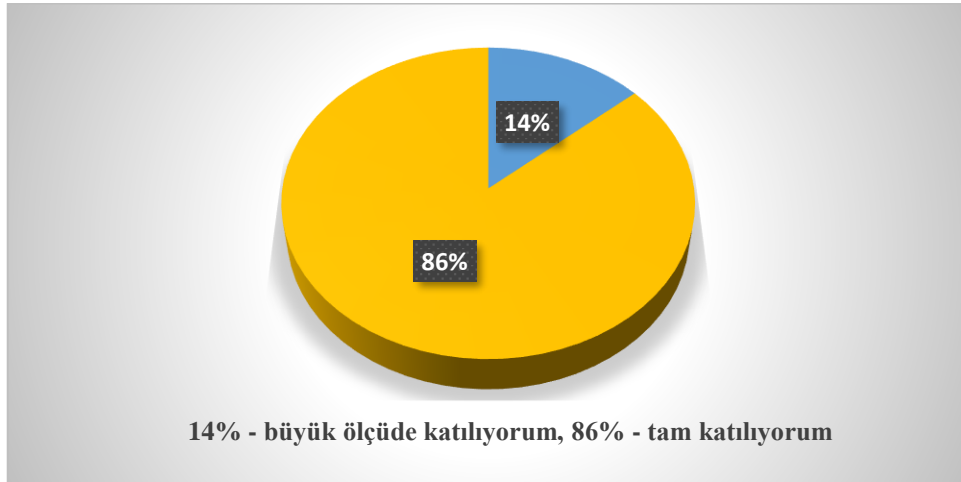
Anket içerisinde işletmelere E-imza kullanılması sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %100-ü soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.7: E-imza kullanımı hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 8. sorusuna göre:

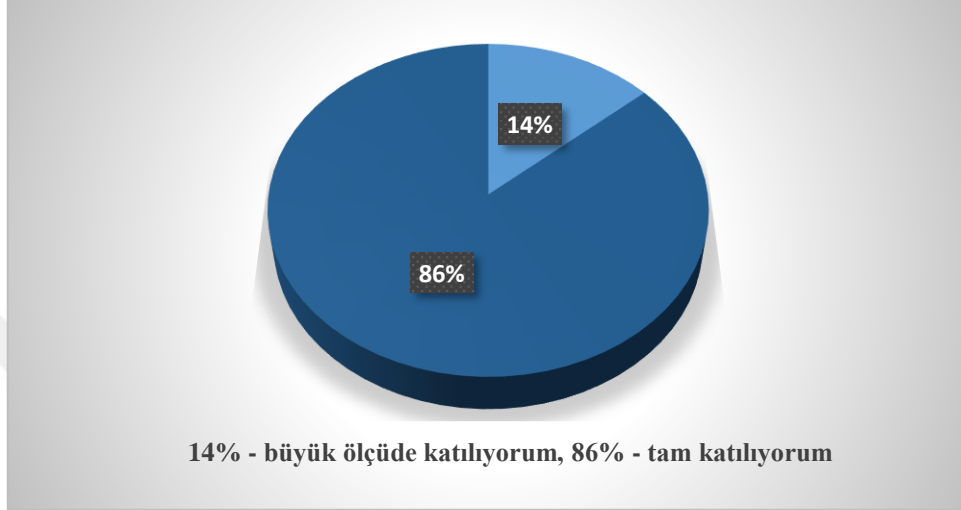
Anket içerisinde işletmelere üye bilgileri ve şifre gizliliği bilgisinin verilmesi sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %14-ü büyük ölçüde katıldıklarını, %86-ı ise soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.8: Üye bilgileri ve şifre gizliliği bilgisi verilmesi hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 9. sorusuna göre:

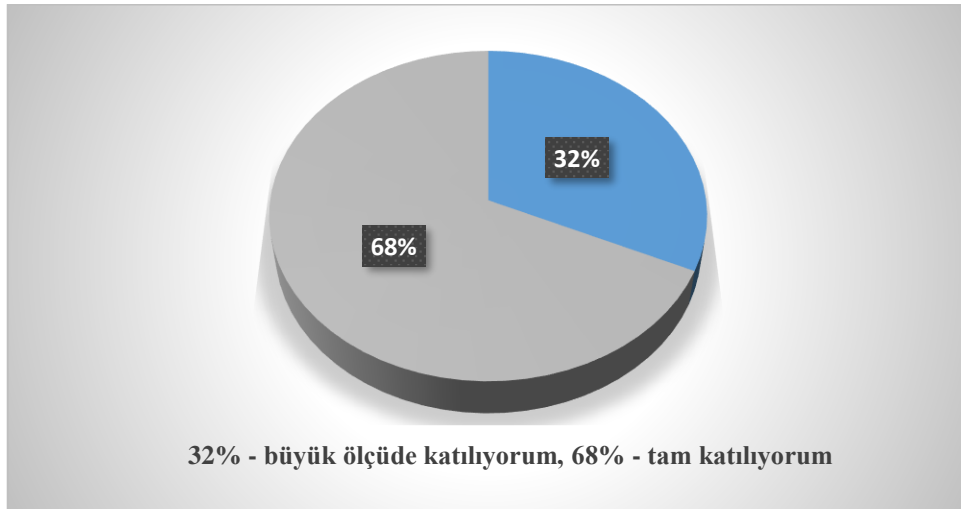
Anket içerisinde işletmelere 3D Secure uygulanmasının kredi kartı ödemeleri zamanı uygulanması sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %14-ü büyük ölçüde katıldıklarını, %86-ı ise soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.9: 3D Secure uygulanması hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 10. sorusuna göre:

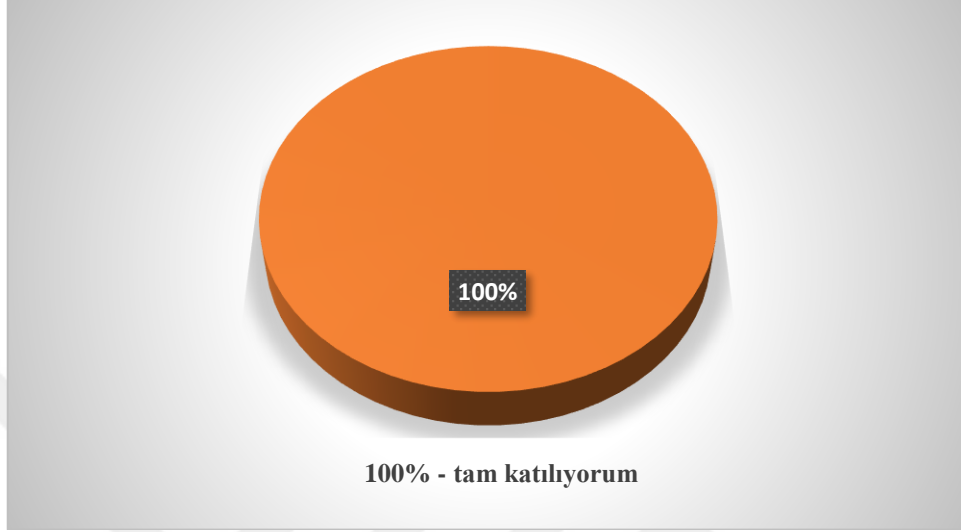
Anket içerisinde işletmelere işletme çalışanlarının eğitimi verilmesi sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %32-i büyük ölçüde katıldıklarını, %68-i ise soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.10: İşletme çalışanlarının eğitimi hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 11. sorusuna göre:

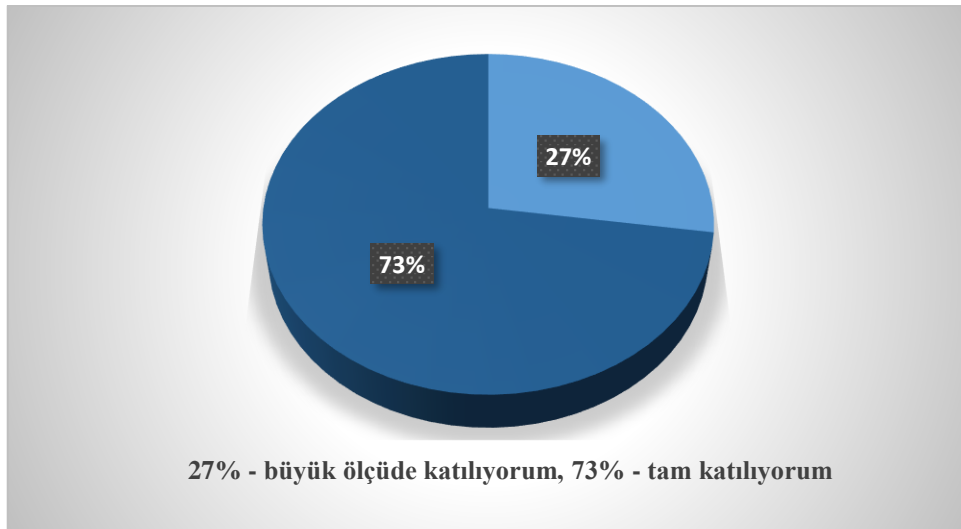
Anket içerisinde işletmelere çağrı merkezinin olması sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %100-ü soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.11: Çağrı merkezinin olması hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 12. sorusuna göre:

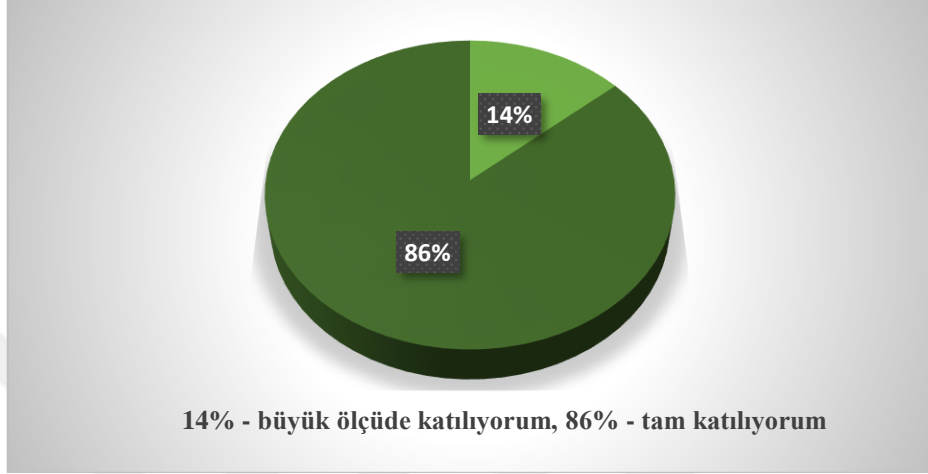
Anket içerisinde işletmelere işletme içi öneri sisteminin olması sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %27-i büyük ölçüde katıldıklarını, %73-ü ise soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.12: İşletme içi öneri sistemi hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 13. sorusuna göre:

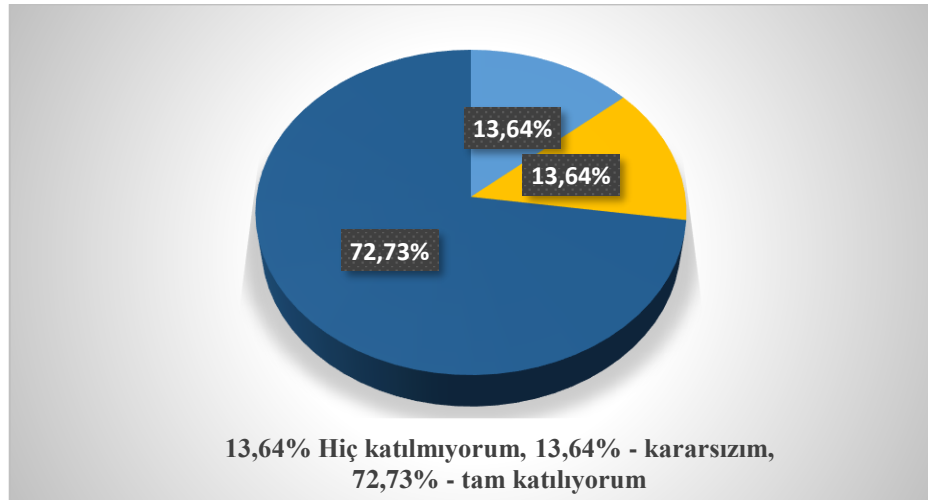
Anket içerisinde işletmelere süreçlerle ilgili performansın tanımlanıp, kontrol altına alınması sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %14-ü büyük ölçüde katıldıklarını, %86-ı ise soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.13: Süreçlerle ilgili performansın kontrol altına alınması hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 14. sorusuna göre:

Anket içerisinde işletmelere web adreslerinin paylaşılmasına izin verilmesi sorulmuştur. Likert tipli anket sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %27,27-i hiç katılmadıklarını, %27,27-i kararsız olduklarını, %45,45-i ise soruya tam katıldıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 4.14: Web adresinin tez sonunda paylaşılmasına izni hakkında bilgi dağılımı

Anket çalışmasının 15. sorusuna göre:

Anket içerisinde işletmelere E-ticaretin hangi türünü kullandıkları sorulmuştur. Çoklu yanıtli sorulara verilen cevaplara göre katılımcıların %63,64-ü B2B (işletmeler arası), %100-ü ise B2C (İşletme ile tüketici arası) E-ticaret türünü kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.1: E-ticaretin kullanılan türü hakkında bilgi dağılımı

	Frekans	Yüzde
B2B	14	63,64
B2C	22	100

Anket çalışmasının 16. sorusuna göre:

Anket içerisinde işletmelere hangi ödeme şekillerini kullandıkları sorulmuştur. Çoklu yanıtli sorulara verilen cevaplara göre katılımcıların %100-ü banka kartı, %22,73-ü (sözleşmeyle bankalar arasında) havale, %63,64-ü ürün teslimi zamanı, %100-ü ise nakit ödeme kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.2: Ödeme şekilleri hakkında bilgi dağılımı

	Frekans	Yüzde
Banka kartı	22	100
Havale	5	22,73
Ürün teslimi zamanı ödeme	14	63,64
Nakit	22	100

Anket çalışmasının 17. sorusuna göre:

Anket içerisinde işletmelere müşteri istek ve beklentilerinin alınması sorulmuştur. Çoklu yanıtli sorulara verilen cevaplara göre katılımcıların %22,73-ü e-posta, %40,91-i istek veya öneri formu, %45,46-ı memnuniyet anketi, %81,82-i yüz yüze veya satış yerinde aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.3: Müşteri istekleri ve beklentilerinin alınması hakkında bilgi dağılımı

	Frekans	Yüzde
E-mail	5	22,73
İstek/öneri formu	9	40,91
Memnuniyet anketi	10	45,46
Yüz-yüze/satış zamanı	18	81,82

Anket çalışmasının 18. sorusuna göre:

Anket içerisinde işletmelere çalışmanın sonuçları hakkında bilgi istemeleri sorulmuştur. Evet hayır sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların %9,09-u evet, %90,91-i ise hayır olarak belirtmişlerdir.

Tablo 4.4: Çalışma sonuçları hakkında bilgi alınması hakkında bilgi dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	2	9,09
Hayır	20	90,91

Mülakat çalışmasında katılımcılar için:

Mülakat sorusunun ilk 5 sorusunda forma katılan katılımcıların demografik bilgilerine göre 22 katılımcıdan cinsiyet dağılımına göre 5-i kadın, 17-i erkek, eğitim durumuna göre 1-i ön lisans, 18-i lisans, 3-ü ise yüksek lisans, meslek gruplarındaysa 1-i şef garson, 1-i baş satış uzmanı, 3-ü haznedar, 3-ü şube baş haznedarı, 1-i şube muhasebecisi, 10-u şube menajeri, 1-i şube müdürü yardımcısı, 1-i kurumsal satış müdürü, 1-i şube müdürü olmuştur.

Tablo 4.5: Katılımcıların Demografik Dağılımları:

Katılımcılar	Cinsiyet	Eğitim durumu	Sektör	Meslek
K1	Kadın	Yüksek lisans	Perakende sektörü	Şube baş haznedarı
K2	Erkek	Lisans	Teknoloji perakendeciliği sektörü	Şube menajeri
K3	Erkek	Lisans	Kırtasiye sektörü	Şube menajeri
K4	Erkek	Lisans	Teknoloji perakendeciliği sektörü	Şube müdürü yardımcısı
K5	Erkek	Lisans	Teknoloji perakendeciliği sektörü	Şube müdürü
K6	Erkek	Lisans	Teknoloji perakendeciliği sektörü	Şube menajeri
K7	Kadın	Lisans	Kırtasiye sektörü	Baş satış uzmanı
K8	Erkek	Yüksek lisans	Kırtasiye sektörü	Şube muhasebecisi
K9	Erkek	Ön lisans	Perakende sektörü	Şef garson
K10	Erkek	Lisans	Ayakkabı sektörü	Şube menajeri
K11	Erkek	Lisans	Gıda üretimi ve dağıtımı	Şube menajeri
K12	Erkek	Yüksek lisans	Teknoloji perakendeciliği sektörü	Kurumsal satış müdürü
K13	Kadın	Lisans	Gıda üretimi ve dağıtımı	Haznedar

Tablo 4.5: (devam ediyor)

K14	Erkek	Lisans	Gıda üretimi ve dağıtımı	Haznedar
K15	Kadın	Lisans	Gıda üretimi ve dağıtımı	Haznedar
K16	Erkek	Lisans	Gıda üretimi ve dağıtımı	Şube menajeri
K17	Erkek	Lisans	Gıda üretimi ve dağıtımı	Şube menajeri
K18	Erkek	Lisans	Gıda üretimi ve dağıtımı	Şube menajeri
K19	Erkek	Lisans	Kırtasiye sektörü	Şube menajeri
K20	Erkek	Lisans	Kırtasiye sektörü	Şube menajeri
K21	Erkek	Lisans	Perakende sektörü	Şube baş haznedarı
K22	Kadın	Lisans	Perakende sektörü	Şube baş haznedarı

Mülakat çalışmasının 6. sorusuna göre:

Mülakat formuna katılan katılımcılardan işletmelerin E-ticaret deneyiminin süresi sorulmuştur. Katılımcıların büyük kısmı E-ticaret sektörüne Covid-19 pandemisi döneminde katıldıklarını ve hala devam ettiklerini belirtmişlerdir. Daha net belirtmek gerekirse elde edilen bulgulara göre işletmelerde E-ticaret sektöründe deneyimleri: %4,55-i 0-1 yıl, %40,91-i 2-5 yıl, %31,82-i 6-10 yıl, %22,73-ü ise 10 yıldan fazladır.

Tablo 4.6: İşletmenin e-ticaret deneyimi süresi:

	Frekans	Yüzde
0-1 yıl	1	4,55
2-5 yıl	9	40,91
6-10 yıl	7	31,82
10+ yıl	5	22,73

Mülakat çalışmasının 7. sorusuna göre:

Mülakat sorusuna katılan katılımcılara işletmelerin E-ticarete markalarını satışa çıkarmaları sorulmuştur. Katılımcılar soruyu evet veya hayır diye cevaplandırmışlar ve katılımcıların %100-ü evet olarak belirtmişlerdir.

Tablo 4.7: E-ticarete markalarınızı satışa çıkması Frekans Dağılımı:

	Frekans	Yüzde
Evet	22	100
Hayır	-	-

Mülakat çalışmasının 8. sorusuna göre:

Görüşmede katılımcılara dijital pazarlama araçlarına ilişkin sorular soruldu. Sorular,

katılımcıların hangi dijital pazarlama platformlarını ve araçlarını kullandığı konusuna odaklandı. Yanıtlara göre tüm katılımcılar, dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak üç ana araç türünü kullandıklarını belirttiler: web siteleri, çeşitli pazarlama uygulamaları ve sosyal medya platformları. Katılımcılar, dijital pazarlama faaliyetlerinde web sitelerinin önemli bir rol oynadığını ve sosyal ağların hedef gruplara ulaşmada etkili bir araç olduğunu söyledi. Ayrıca pazarlama uygulamalarını kullanarak veri analizi, içerik yönetimi gibi çeşitli süreçlerden etkin bir şekilde faydalanabildiğini söylediler. Bu sonuçlar, katılımcıların dijital pazarlama faaliyetlerinde çok çeşitli araçlar kullandıklarını ve dijital stratejilerinin farklı unsurlarının birbirini tamamladığını göstermektedir.

Dijital pazarlama araçları marketlerde tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle sosyal medya, arama motoru reklamcılığı gibi araçlar markaların hedef kitleye daha hızlı ve daha kişiselleştirilmiş bir şekilde ulaşmasını sağlıyor. Bu, tüketicilerin bilinçli kararlar almasına, marka sadakati oluşturmaya ve sonuçta satışların artmasına olanak tanımaktadır. Ek olarak dijital araçlar, veriye dayalı analizin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine de olanak tanır (K1).

Dijital marketing araçları elektronik perakendeciliği ve mobilya perakendeciliğinde tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını mühim seviyede etkiliyor. Özellikle toplumsal medya, arama motoru reklamcılığı ve marketing, tüketicilere mamuller ile alakalı malumat sağlamak, kampanyalarla ilgilerini çekmek ve karar aşamasında yardımcı olmak açısından fazlaca etkili olmuştur. Ayrıca, çevrimiçi incelemeler şeklinde araçlar, itimat oluşturur ve tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirir. Bu araçlar, doğru hedefleme ve kişiselleştirilmiş teklifler ile satışları artırıyor (K2).

Dijital pazarlama araçları, kitap ve hediyelik eşyaların perakende satışında da tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkiliyor. Sosyal medya, arama ağı reklamları gibi araçlar, ürünleri tanıtarak hedef kitleyi eğitir. Tüketiciler, çevrimiçi incelemeler, etkileyici tavsiyeler ve kullanıcı incelemeleri gibi faktörlerden etkilenecek kararlar verir. Ayrıca kişiselleştirilmiş reklamlar ve öneriler, doğru kişilere ulaşarak satışları artırmaya yardımcı oluyor (K3).

Dijital pazarlama araçları restoranlarda tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını büyük oranda etkiliyor. Sosyal medya, çevrimiçi yemek siparişi platformları ve arama reklamları, restoran farkındalığını artırıyor ve tüketicilerin bunlara kolayca erişmesini

sağlıyor. Ayrıca kullanıcı yorumları, kişiselleştirilmiş teklifler güven oluşturmaya ve satın alma kararlarını yönlendirmeye yardımcı oluyor. Dijital pazarlama, tüketici tercihlerine göre özelleştirilmiş kampanyalar sunarak satışları artırabilmektedir (K11).

Dijital pazarlama araçları, satış yaparken tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya, arama ağı reklamları marka bilinirliğini artırırken, kullanıcı yorumları ve çevrimiçi incelemeler tüketicinin güvenini kazanarak satın alma kararlarını etkiliyor. Ayrıca kişiselleştirilmiş reklamlar ve hedefe yönelik kampanyalar, doğru müşterilere doğru zamanda ulaşarak satışları artırıyor (K10).

Tablo 4.8: Tercih edilen dijital pazarlama araçları hakkında bilgi dağılımı:

	Frekans	Yüzde
Web sayfa	22	100
Sosyal ağlar	22	100
Pazarlama uygulamaları	22	100

Mülakat çalışmasının 9. sorusuna göre:

Mülakat sorusunda katılımcılara tercih ettikleri dijital pazarlama araçları aracılığıyla müşterilerle ne sıklıkta etkileşimde bulduklarını soruldu. Katılımcıların yanıtlarına göre siteyi kullanan katılımcılardan 11'i Chat botların müşteri etkileşimlerini 7/24 sürdürmelerine olanak sağladığını söyledi. Buna karşılık üç katılımcı, müşteri etkileşimlerinin yoğunluklarına göre mesai saatleri içinde gerçekleştiğini ve bu süre zarfında ortalama 16 saat sürdüğünü ifade etti. Son sekiz katılımcıysa müşteri etkileşimlerinin genellikle anında gerçekleştiğini ve satış saatleri içinde veya 24 saat içinde yanıt verildiğini belirtti. Bu cevaplar, dijital pazarlama araçlarıyla etkileşim sıklığının, kullanılan platforma ve işletmenin çalışma yapısına bağlı olarak değiştiğini gösteriyor.

Müşterilerle dijital pazarlama araçları aracılığıyla ne sıklıkta etkileşim kurulduğu, kullanılan araçlara bağlıdır. Müşterilerle düzenli iletişim kurmak için marketler sosyal medyayı kullanıyor. Haftalık promosyonlar, kampanyalar ve yeni ürün duyuruları yoluyla sürekli etkileşim sağlanmaktadır. Ayrıca mobil uygulamalar kişiselleştirilmiş teklifler sunarak etkileşimi artırıyor. Müşteri bağlılığını güçlendirmeye ve satışları artırmaya söz edilen araçlar yardımcı oluyor (K21).

Dijital pazarlama araçları aracılığıyla müşteri etkileşiminin sıklığı genellikle kampanyaya

veya ürün tanıtımına bağlı olarak değişmektedir. Elektronik ve mobilya satıcıları, müşterilerle düzenli olarak sosyal medya ve dijital reklamcılık yoluyla iletişim kuruyor. Örneğin yeni ürün lansmanları, indirimler ve özel tekliflerle ilgili iletişimler haftalık veya aylık olarak gerçekleşebiliyor. Ayrıca çevrimiçi incelemeler, kullanıcı yorumları gibi araçlar da müşteri katılımını artırmada ve güven oluşturmada etkilidir (K4).

Dijital pazarlama araçları aracılığıyla müşterilerle etkileşimin sıklığı genellikle kampanya tanıtımları, yeni ürün duyuruları ve özel etkinlikler aracılığıyla gerçekleşiyor. Sosyal medyayla pazarlama ve çevrimiçi mağaza uyarıları gibi araçlar, müşterilere düzenli olarak (ör. haftalık veya aylık) ürüne önerileri, indirimler ve yeni çıkan kitaplar hakkında bilgi sağlar. Ayrıca çevrimiçi incelemelerle yapılan iş birlikleri gibi etkileşimler müşteri güvenini artırır ve düzenli iletişim sağlar (K7).

Dijital pazarlama araçları aracılığıyla müşteri etkileşimlerinin sıklığı, genellikle haftalık veya günlük olarak değişir. Menü güncellemeleri, özel teklifler, etkinlik duyuruları ve promosyonlar sosyal medya, mobil uygulamalar aracılığıyla düzenli olarak paylaşılmaktadır. Ayrıca çevrimiçi yorumları, etkileyicilerle iş birliğini ve müşteri geri bildirimleriyle etkileşimi artırarak sadakat yaratıyor. Bu araçlar restoranların müşteri sadakatini artırmasına yardımcı oluyor (K13).

Tablo 4.9: Pazarlama aracı sayesinde müşteriyle buluşma sıklığı hakkında bilgi dağılımı:

	Frekans	Yüzde
Chat bot	11	50
Çalışma saatlerinde	3	13,64
Anında/24 saat içinde	8	36,36

Mülakat çalışmasının 10. sorusuna göre:

Mülakat sorusuna katılan katılımcılara dijital pazarlama araçlarının marka değerini arttırdığı sorulmuştur. Katılımcılar soruyu evet veya hayır diye cevaplandırmışlar ve katılımcıların %100-ü evet olarak belirtmişlerdir.

Tablo 4.10: Dijital pazarlama araçlarının marka değerine etkisi Frekans Dağılımı:

	Frekans	Yüzde
Evet	22	100
Hayır	-	-

Mülakat çalışmasının 11. sorusuna göre:

Görüşme sorularını yanıtlayan katılımcılara, kullandıkları dijital pazarlama araçlarının satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarını etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Katılımcılar, dijital pazarlama araçlarının tüketici satın alma süreci üzerinde doğrudan etkisi olduğuna dair %100 oranda "evet" dediler. Mülakata katılanların çoğu, dijital araçların tüketicilere özellikle web siteleri, sosyal medya platformları ve pazarlama uygulamaları aracılığıyla daha hedefli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunduğunu söylemişlerdir. Bu araçlar, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi sağlanmasında, anında geri bildirim ve müşteri hizmeti sağlanmasında, zamanında ve cazip teklifler oluşturulmasında önemli bir rol oynadığını bildirmişlerdir.

Ayrıca dijital pazarlama araçları içerisinde sosyal medya platformlarının tüketici satın alma davranışını etkileme gücü vurgulanmıştır. Katılımcılar, sosyal medyadaki reklamların, kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alma kararlarını hızla etkilediğini belirtti. Özellikle görsel içeriklerin, kullanıcı yorumlarının ve interaktif kampanyaların tüketicilerin dikkatini çekmesi ve satın alma oranlarının artırmasını daha olası hale getirdiğini savunmuşlardır.

Ayrıca veri analizi ve müşteri davranışlarının dijital pazarlama araçları aracılığıyla izlenmesi de önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, müşteri tercihlerine göre daha alakalı kampanyalar ve teklifler oluşturarak dönüşüm oranlarını artırabildiklerini bildirdiler. Bu araçlar, tüketicilerin satın alma sürecinde daha hızlı ve daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olarak dijital pazarlamanın etkinliğini artırdığını bildirdiler.

Dijital pazarlama araçları tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık, ürün tekliflerini, indirimleri ve promosyonları duyurarak tüketici karar alma sürecini etkiliyor. Ayrıca mobil uygulamalar müşterileri daha sık alışveriş yapmaya teşvik edebilir ve kişiselleştirilmiş teklifler sunarak marka sadakatini güçlendirebilir (K22).

Dijital pazarlama araçları perakendede, özellikle elektronik ve mobilyada büyük rol oynuyor. Tüketici davranışlarını yönlendirmek, satın alma kararlarını etkilemek ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla dijital reklam, sosyal medya kampanyaları, e-ticaret platformları gibi araçlar etkin bir şekilde kullanılıyor (K5).

Sosyal medya, çevrimiçi reklamcılık, ürünleri tanıtarak potansiyel müşterilere ulaşır.

Kullanıcı incelemeleri, etkileyici iş birlikleri ve kişiselleştirilmiş teklifler tüketici güvenini kazanır ve tüketici kararlarını etkiler. Bu araçlar tüketicilere doğru zamanda doğru önerileri sunarak satışları artırıyor (K8).

Sosyal medya, mobil uygulamalar gibi araçlar, menü güncellemeleri, promosyonlar ve özel etkinlikler hakkında düzenli bilgiler sağlayarak müşteri tercihlerini yönetiyor. Ek olarak, çevrimiçi incelemeler ve etkileyicilerle iş birliği, restoranın güvenilirliğini artırarak karar verme sürecini etkilemektedir (K15).

Tablo 4.11: Dijital pazarlama araçlarının satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarına Etkisi Frekans Dağılımı:

	Frekans	Yüzde
Evet	22	100
Hayır	-	-

Mülakat çalışmasının 12. sorusuna göre:

Mülakat sorusuna katılan katılımcılara kullandıkları dijital pazarlama araçlarının marka değeri üzerine etkisi hakkında geri dönüş almaları sorulmuştur. Katılımcılar soruyu evet veya hayır diye cevaplandırmışlar ve katılımcıların %100-ü evet olarak belirtmişlerdir.

Tablo 4.12: Pazarlama aracının marka değeri üzerine etkisi hakkında bilgi dağılımı:

	Frekans	Yüzde
Evet	22	100
Hayır	-	-

Mülakat çalışmasının 13. sorusuna göre:

Mülakat sorusuna katılanlara marka değerini arttırmaya yönelik stratejilerinin olması sorulmuştur. Görüşme sürecinde tüm katılımcıların marka değerini artıracak stratejiler geliştirme konusunda aynı düşüncede olduğunu gördük. Katılımcılar hem kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması hem de pazar payının artırılması açısından önemli olan marka değerini çeşitli alanlarda güçlendirmeye yönelik plan ve stratejileri hayata geçirdiklerini vurguladılar.

Birçok katılımcı, marka bilinirliğini artırmanın yanı sıra müşteri sadakatini güçlendirme, olumlu marka bilinirliği yaratma gibi stratejilerin de önemli olduğunu belirtti. Dijital

pazarlama, sosyal medya etkileşimi ve fenomenlerle iş birliği gibi tekniklerin bu konuda etkili olduğu bildirildi. Ancak ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra müşteri deneyiminin de marka değerini doğrudan etkileyen faktörlerden biri olduğu vurgulandı.

Marka değerinin artırılması için uzun vadeli ve sürdürülebilir büyümeyi hedefleyen stratejiler geliştirmenin önemi vurgulandı. Katılımcılar bunun sadece kısa vadeli karlar açısından değil, aynı zamanda marka sadakati ve itibarı açısından da önemli olduğunu açıkladı.

Marka değerini artırma stratejileri arasında müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, kaliteli ve çeşitli ürünler sunulması, müşteri sadakat programları oluşturulması ve güçlü dijital pazarlama kampanyalarının yürütülmesi yer alıyor. Ayrıca sosyal sorumluluk projeleri ve çevre dostu girişimler gibi stratejiler markanın güvenilirliğini ve itibarını artırıyor, müşteri bağlılığını güçlendiriyor (K1).

Marka değerini artırmaya yönelik stratejiler içinde kaliteli mamuller sunmak, satın alan memnuniyetine odaklanmak, etken dijital marketing kampanyaları uygulamak ve kuvvetli bir satın alma hizmetleri deneyimi sağlamak yer alır. Ayrıca, yenilikçi tasarımlar, güvence ve satış sonrası yardımcı benzer biçimde faktörler de marka güvenilirliğini artırarak uzun vadeli satın alan bağlılığı oluşturmaktadır (K6).

Marka değerini artırmaya yönelik stratejiler için satın almaya odaklı hizmet, kaliteli ve örneksiz mamuller sunmak, etken dijital marketing kampanyaları ve toplumsal medya etkileşimleri yer alıyor. Hususi günlere yönelik promosyonlar ve muhit dostu uygulamalar şeklinde stratejiler, marka imajını sağlamlaştırır ve tüketici bağlılığını artırır (K19).

Marka değerini artırmaya yönelik stratejiler arasında kaliteli hizmet sunmak, özgün menüler oluşturmak, müşteri deneyimini ön planda tutmak ve etkili dijital pazarlama yapmak yer alır. Ayrıca, sosyal medya etkileşimleri, çevre dostu uygulamalar gibi stratejilerle restoranlar, güvenilirlik ve sadakat oluşturabilir, marka imajını güçlendirebilmektedir (K17).

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın uygulama kısmı Azerbaycan'da olan E-ticaret işletmeleri hakkında bilgi verilmekte olup, TKY'ni etkileyen faktörler incelenmiştir. İşletmeler için katılımcılara anket ve mülakat soruları sorulmuştur. Bu yazı literatürdeki boşluğu doldurarak, toplam kalite yönetiminin e-ticaret alanında uygulanmasına dair araştırma yapan çalışmalardan biridir. Bu bağlamda bu çalışma, ilgili teori ve literatüre önemli katkılar sağlamış ve bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalara temel bir referans noktası sağlamıştır.

### 5.1 Teorik katkılar:

Bu çalışmada, e-ticaret sektöründe toplam kalite yönetiminin uygulanıp uygulanmadığına ilişkin literatürde bir boşluk olduğunu saptanmıştır. Azerbaycan'ın büyük e-ticaret işletmelerinden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, boşluğu doldurmayı amaçlamıştır. Bu çalışmanın bulguları, e-ticaret firmalarında toplam kalite yönetimi uygulamalarının nasıl uygulandığına dair önemli veriler sağlamıştır.

Bu çalışma, Azerbaycan'daki büyük e-ticaret işletmelerinde toplam kalite yönetimi uygulamalarının etkinliğine ilişkin pratik veriler göstererek, bu alanda faaliyet gösteren işletmeler için değerli bilgiler sunmaktadır. Sonuçlar, işletmelerin kalite yönetimlerini ve iyileştirme alanlarını nasıl geliştirebileceklerine dair çıkarımlar sağlar. Ayrıca bu çalışma, ilgili sektör uzmanlarına ve politika yapıcılarına da rehberlik sağlayabilir.

Türk ve Kırgız öğrencilerin e-ticarete ilişkin algılarının ve satın alma niyetlerinin benzer olduğu, demografik değişkenlerin de bu tutumları etkilediği Pashaeva'nın (2023) çalışmasında bulunmuştur. Ayrıca iki ülke arasında e-ticaret farkındalığı ve satın alma niyeti açısından bir fark olmadığı görülmüştür. Sadece öğrencilere odaklanmak yerine demografik faktörlere daha yakından bakması ve e-ticarete ilişkin algılara daha geniş bir açıdan bakması çalışmanın eksik taraflarından biridir. Ayrıca yapılandırılmış görüşmeler yerine daha kapsamlı bir veri toplama yöntemi kullanılabilirdi.

E-ticaretin hızla büyüdüğünü ve teknolojinin bu büyümeyi mümkün kıldığını Assoweh (2022) kendi çalışmasında vurgulamıştır. E-ticaret sistemlerinin güvenlik risklerine maruz kaldığı ve bu risklerin sürekli analiz edilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Eksiklikler arasında güvenlik riskleri ve önerilen çözümlerin ayrıntılı örneklerinin bulunmaması, tüketici eğitimi

için özel stratejilerin bulunmaması ve güvenlik standartlarının ayrıntılı açıklamalarının bulunmaması yer almaktadır.

E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi Gülbaşı (2022) tarafından yapılan çalışmada araştırılmıştır. Verimlilik, işlem işleme, gizlilik ve sistem uygunluğu alt değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Bu çalışmada örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Rastgele örnekleme yöntemlerinin uygulanması daha kapsamlı ve temsili sonuçlar sağlanabilirliğini belirtmiştir. Ayrıca, e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin platform türlerine göre farklılık gösterebileceğinden, e-ticaret platformunun türü dikkate alınarak daha spesifik bir çalışma yapılabilir. Dezavantajları arasında örneklem büyüklüğünün sınırlı olması ve platform türünün ayrı olarak dikkate alınmaması yer almaktadır. Ayrıca sistem kullanılabilirliği ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin daha detaylı incelenmesi faydalı olur.

Erzurum ilinde yaşayan bireylerin e-ticarete karşı tutumlarını Kurt (2022) incelenmiştir. Pandemi sürecinde e-ticaret talebinin arttığı, sadece e-ticaret yapmayan bireylerin güvenlik, malumat doğruluğu ve satın alan hizmetleri mevzusunda endişeleri olduğu tespit edilmiştir. E-ticaret kullanmayan bireylerin nedenleri daha detaylı halde ele alınmamıştır. Çalışma ancak Erzurum iline odaklanmış, bu da bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Çalışma, e-ticaretin faydalarına dair çok az veri sunmuştur. Pandeminin bitişiyile e-ticaretin etkilerindeki değişimler çözümlenemediği görülmüştür.

Oryantasyon kişiselleştirmesinin hedonik faktörler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu Kurt'un (2021) çalışmasında bulunmuş, ancak hedonik faktörlerin memnuniyet üzerindeki etkisi belirlenmemiştir. Ayrıca memnuniyetin tekrar satın alma niyeti ve sadakat üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak bu çalışmanın bazı eksikleri bulunmaktadır. Demografik alt gruplara ilişkin analizler yapılmadığından sonuçların daha spesifik olarak incelenmesi mümkün olmamıştır. Gelecekte demografik özelliklere göre alt gruplar oluşturularak daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bu çalışmanın yalnızca Türkiye'deki online tüketiciler arasında gerçekleştirilmesi, sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Yurt dışında araştırma yapmak, farklı kültürlerdeki tüketici davranışlarının daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak tanır.

E-ticaret pazarının son derece rekabetçi olması ve binlerce işletmenin aynı ürünleri satması

nedeniyle rekabetin e-ticaret başarısı için en önemli faktör olduğu Şahin (2020) tarafından yapılan bir araştırmada vurgulanmıştır. Küçük işletmelerin ve girişimcilerin başarılı olmak için rekabetçi bir strateji geliştirmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Çalışmada, küçük işletmeler ve girişimciler için bir "e-ticaret iş planı" formatı öneriliyor ve bu formatın, e-ticaret sürecine yönelik bir yol haritası oluşturmalarına yardımcı olduğu belirtiliyor. Ancak bu çalışmanın eksiklikleri bulunmaktadır. Öncelikle önerilen iş planının uygulanabilirliğine ilişkin somut örnekler ve vaka çalışmaları eksikliği bulunmaktadır. Ayrıca, KOBİ'lerin karşılaştıkları zorluklar ve bunların üstesinden nasıl gelebilecekleri konusunda daha fazla ayrıntı verilmesi durumunda, bu çalışmanın pratik değeri artar.

Güvenlik, gizlilik ve web sitesi arayüzü yönlerinin e-ticaret işletmelerine duyulan güven üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu, ancak web sitesi imajının güven üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığı Sönmezay (2019) çalışmasında belirtmiştir. Ayrıca tüketicilerin web sitesine olan güveninin memnuniyet üzerinde, memnuniyetin satın alma niyeti üzerinde, satın alma niyetinin ise sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak bu çalışmanın bazı eksikleri bulunmaktadır. Anketin sadece Bursa ilinde online alışveriş yapanlar arasında gerçekleştirilmesi, sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Ayrıca, rastgele olmayan örnekleme yöntemlerinin kullanılması, örneklemin temsiliyetini sınırlamış ve daha geniş bir kitleyi kapsayan sonuçların üretilmesini engellemiştir. Bu sınırlılıklar çalışma bulgularının genel geçerliliğini kısıtlamaktadır.

Yılmaz ve Karakadılar (2019) tarafından yapılan çalışmada ise saha araştırmaları yürütmek için gereken temel kaynaklar olan zaman ve araştırma bütçesi yetersiz olduğundan, çalışma nispeten yetersiz bir örneklem büyüklüğüne tabi tutulmuş ve basit kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, saha çalışmasının başlangıcında yapılması gereken 384 gözlemden yaklaşık 400 anketin toplanamamış olması, bu çalışmanın önemli bir sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

Kalite belgesine sahip hastanelerin bu belgelendirmeyi ne ölçüde uyguladığı Uzan (2012) tarafından yapılan bir araştırmada değerlendirilmiştir. Çalışma, Türkiye'deki birçok hastanede olduğu gibi, toplam kalite yönetimi (TKY) ilkelerinin yönetim personeli tarafından yeterince kabul edilmediğini ve uygulanmadığını ortaya çıkardı. Bu çalışmanın eksiklikleri arasında tek bir hastaneye odaklanması sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Ayrıca, TKY'nin başarılı bir şekilde uygulanmasına yönelik önerilen

stratejilerin nasıl pratiğe geçirilebileceğine ilişkin somut örneklerin ve uygulanabilir prosedürlerin eksikliği dikkat çekmektedir. Daha geniş örneklerle yapılacak gelecekteki çalışmalar, TKY'nin farklı kurumlarda daha etkili bir şekilde nasıl uygulanabileceği konusunda daha detaylı bilgiler sağlayabilir.

Ünal'ın (2006) çalışmasında toplam kalite yönetimi (TKY) ve faydaları açıklanmış ve e-ticaret işletmelerinin durumu tartışılmıştır. Çalışmada, TKY'nin e-ticaret işletmeleri için olmazsa olmaz bir kavram olduğu, ancak işletmelerin yaklaşık üçte birinin bu kavramdan haberdar olmadığı vurgulanmıştır. Geriye kalan üçte ikisinin ise ISO 9000 gibi uluslararası kalite standartlarını uygulama aşamasına geldiği ifade edilmiştir. Bu çalışmanın olumlu sonucu, TKY'nin e-ticaret işletmelerini müşteri memnuniyeti odaklı bir gelişim sürecine yönlendirebileceği ve bu gelişimi hızlandırabileceğidir. E-ticaret işletmelerinde TKY uygulamasının etkinliğine ilişkin daha somut veri ve örneklerin eksikliği bir eksikliklerdir. Ayrıca, çalışmaya yalnızca Türk e-ticaret işletmelerinin dahil edilmesi sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

## **5.2 Pratik katkılar:**

Verilen cevaplara göre katılımcıların büyük ölçüde TKY hakkında bilgilerinin olduğu kanaatine varılmıştır. TKY'nin müşteri tanımakla başlayıp memnun edilmesiyle bitirilmesinin işletmeler için önemi büyük oranda olumlu olduğu görülmüştür. TKY'nin süreçleri takip ederek yönetim ilkesi için verilen anket sorusuna göre çoğunluk tam katılım olarak belirtilmiştir. TKY'nin süreçlerle yönetim yapmak ilkesi hakkında bilgi için katılımcılara soru sorulduğunda çoğunluk tam katılım olarak nitelendirmiştir. İşletmelerin gelişimi için çalışan ve üst düzey yöneticilerine tam katılım sağlanması hakkında soru sorulduğunda çoğunluk büyük ölçüde katılıyorum cevabını vermiştir. Uluslararası kalite standartlarının uygulanması hakkında soruda çoğunluk olarak tam katılım olduğu kanaatine varılmıştır. Tüm işletmelerde e-imza kullanıldığı görülmüştür. Müşterilerin üye bilgileri, gizlilik koşulları için bilgilendirilmesi hakkında sorulara büyük oranda tam katılıyorum cevabı alınmıştır. Kredi kartı ödemeleri için 3D Secure uygulamasının olması sorusunaysa çoğunluk tam katılım olarak nitelendirilmiştir. İşletmelere ilerleme elde etmek için çalışanlara eğitim verilmesi hususunda sorulan soruya yönelik çoğunluk işletme tam katılım olarak cevaplamışlardır. Katılımcıların hepsi çağrı merkezi hizmetinin olduğunu belirtmişlerdir. Müşteriler için tüm işletmelerde işletme içi öneri sisteminin olduğu görülmüştür. Süreçlerle ilgili performans kriterlerini tanımlayıp, kontrol altına alınması için

müşterilerin belirli saat veya aralıkta yapılması sorusuna çoğunluk katılımcılar katılmıştır. İnternet adreslerinin listeye eklenmesi sorusunaysa büyük oranla onay verilmiştir.

Ankette çoklu yanıtı verilen soruya göre işletmelerin hepsinin B2C e-ticaret türünü, bunlardan bazılarının da ilaveten B2B e-ticaret türünü kullandıkları saptanmıştır. B2B e-ticaret türü kullanan işletmeler havale şeklini (sözleşme yapılarak banka hesapları arasında) kullandığı, geride kalan işletmelerinse hesap kartı, nakit veya ürün teslimi zamanı çeşitli ödeme şekilleri kullandığı görülmüştür. Müşterilerin istek ve beklentilerini nasıl aldıklarını sorunca artan statikle katılımcıların elektronik posta, müşteri istek/öneri formu, müşteri memnuniyet anketi ve yüz yüze diye sıralaya biliriz. Katılımcılara tez sonuçları hakkında bilgi istemeleri sorulduğunda çoğunluk hayır cevabı vermiştir. E-ticarette ne kadar süre deneyimlerinin olması sorulduğunda katılımcılar 0-1, 10+, 6-10 ve 2-5 olarak artan sayıyla sıralaya biliriz. E-ticarette markalarını satışa çıkarmaları hakkında soruyaysa tüm katılımcılar evet olarak cevaplamışlardır.

Katılımcılar, e-ticaret faaliyetlerinde çeşitli dijital pazarlama araçlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu araçların, satışları artırma, hedef kitleye ulaşma ve marka bilinirliğini artırma gibi amaçlar doğrultusunda önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir. Özellikle yiyecek ve içecek sektöründe Wolt ve Bolt Food gibi pazarlama uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı vurgulanmıştır. Diğer sektör çalışanları ise genellikle sosyal medya, web sitesi veya telefon görüşmeleri aracılığıyla çevrimiçi satış yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, sosyal medya platformlarının da hem bilgilendirme hem de reklamcılık amaçlı olarak etkili bir şekilde değerlendirildiği belirtilmiştir. Katılımcılar, belirtilen her bir işletmenin kendi web sitesinde müşterilere yönelik yeterli bilgilerin yer aldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, müşteri kolaylığı ve rahatlığını sağlamak amacıyla bu web sitelerinin zaman zaman güncellendiğini ve yenilendiğini belirtmişlerdir. Çevrimiçi satışlarda, dijital pazarlama araçları sayesinde müşterilerle etkileşim sıklığı oldukça yüksektir. Özellikle chatbot'lar sayesinde, müşterilerin soruları anında yanıtlanmakta ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgilendirme yapılmaktadır. Bu robotlar, 7/24 müşteri desteği sunarak, müşterilerin anlık taleplerine hızlı çözümler getirir ve satış süreçlerini hızlandırır. Ayrıca, web sitelerimizde müşteriler, banka kartlarıyla hem kredi kartı şeklinde hem de tek seferlik ödeme yöntemleriyle sipariş oluşturabiliyorlar. Bu ödeme seçenekleri, müşterilere esneklik sağlar ve alışveriş deneyimlerini daha da kolaylaştırır.

Katılımcılar, dijital pazarlama araçlarının marka değerini önemli ölçüde artırdığını, özellikle

sosyal medya reklamları ve içerik pazarlaması sayesinde hedef kitleyle güçlü bir bağ kurarak, marka bilinirliğini hızla artırdığını belirtmişlerdir. Online platformlarda sürekli görünürlük sağlamak ve müşteri geri dönüşlerini hızlı bir şekilde almak, marka güvenilirliğini ve itibarını pekiştirdiğini savunmaktadırlar. Sürekli etkileşimde bulunmayı sağlayan araçlar, müşteri sadakatini artırarak markayla ilgili olumlu algılar yaratmak için yardımcı olmuştur. Dijital pazarlama araçları, markanın dijital ortamda güçlü bir kimlik kazanmasını sağladığını ve itibarı güçlendirdiği kanaatine varmışlardır. Genel olarak, işletmeler için kullanılan dijital pazarlama araçlarının tüketici satın alma davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu kanaatine varılmıştır. Özellikle sosyal medya platformları ve dijital pazarlama kampanyaları, hedef kitlenin dikkatini çekerek satın alma kararlarını hızlandırmakta ve doğru mesajlarla tüketicilerin ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Dijital pazarlama kampanyaları ve promosyonlar, tüketicileri alışverişe teşvik ederken, aynı zamanda markaların görünürlüğünü artırarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Hemen hemen tüm katılımcılar geri dönüşler aldığını ve bunun sayesinde, marka değerini daha da artırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak amaçlı dijital pazarlama stratejilerinde sürekli yenilemeler ve iyileştirmeler yapılmakta olduğunu belirtmişlerdir.

Marka değerini artırmak için çeşitli stratejiler belirlenmiştir. 22 katılımcının verdiği yanıtlara göre, dijital pazarlama araçlarının kullanımıyla marka bilinirliğini artırmanın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medya etkileşimlerinin güçlendirilmesi, kaliteli içeriklerin üretilmesi ve hedefli reklamlarla doğru kitleye ulaşılmasının, markaların değerini pekiştirmede önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir. Ayrıca, katılımcılar müşteri geri dönüşlerinin dikkate alınarak hizmetlerin sürekli olarak iyileştirilmesi ve markayla ilgili olumlu algılar oluşturmak amacıyla yeni kampanyalar düzenlenmesinin de önemli olduğunu belirlemişler.

## **5.2 Öneriler:**

Sosyal medya etkileşimlerini çoğaltmak, kaliteli içerik üretimi ve hedefli reklamlarla doğru kesime ulaşmak marka bilinirliğini pekiştirmek için daha yararlı kullanılmalıdır. Müşteri memnuniyetini çoğaltmak için alınan geri bildirimlere dayalı tertipli iyileştirmeler yapılmalı ve dijital marketing stratejileri devamlı yenilenmelidir. Kullanıcı dostu ödeme seçenekleri ve güncel internet tasarımları ile e-ticaret platformları geliştirilmelidir. Çalışanlara yönelik devamlı eğitim programları düzenlenerek, işletmelerin süreçlere tam alınması sağlanmalıdır. İşletmeler, uluslararası kalite standartlarına uyum sağlamak için gerekli adımları atarak müşteri güvenini kazanmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Akman, G., Özkan, C., ve Eriş, H. (2008). Strateji odaklılık ve firma stratejilerinin firma performansına etkisinin analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 93-116.
- Arslan, A. (2024). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati, Güveni ve Tatmini Üzerindeki Etkileri: E-Ticaret Siteleri Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi.
- Assoweh, M.H. (2022). *E-Ticaret Gelişimi. Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi: Çankırı İli Örneği*. Yüksek lisans tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi.
- Başaloğlu, C. (2007). *Altı sigma ve toplam kalite yönetimi uygulayan işletmelerde altı sigmanın uygulanabilirliği*. Doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Biçer, D.F., Gülmez, M. (2016). Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Havayolu Firmalarında Bir Araştırma. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran 2016, Cilt: 40, Sayı: 1*
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye’deki gelişmeler*. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yayımları.
- Deming, W. E. (1986). *Krizden çıkış: Kalite, verimlilik ve rekabetçi konum*. MIT Press yayımları.
- Deniz, H. (2021). *E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Ekinci, H. (2011). *Toplam kalite yönetimi ile işletme performansı arasındaki ilişkinin analizi*. Yüksek lisans tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar; e-ticaret siteleri üzerine bir çalışma*. Yüksek lisans tezi, Doğuş Üniversitesi.
- Erertem, D. (2001). *Bir Toplam Kalite Yönetimi Değerlendirme Modeli: Türkiye Uygulaması*. Doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Eriş, Ö. U. (2008). *E-ticaret performansına etki eden faktörlerin analizi*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Erkan, N. (2022). *E-ticaretin gelişimi ve Türkiye’de e-ticaretin ekonomi üzerine etkileri*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Gasımlı, R. (2021). *Azerbaycan’da e-ticaret: modern durum ve gelişme yönleri*. Yüksek lisans tezi, Azerbaycan Devlet Ekonomi Üniversitesi.

- Görener, A. (2013). Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Paydaş Memnuniyetinin İncelenmesi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi* Yıl:12 Sayı:23 Bahar s.151-165
- Gözgü, F. (2003). *Enformasyon toplumunda elektronik ticaret (e-ticaret) ve Türkiye'deki gelişmeler*. Doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Gülbaşı, A. (2022). E-Ticaret Kullanıcılarına Ait E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 22-39.
- Gülenç, İ. F., ve Karagöz, B. (2008). E-lojistik ve Türkiye'de e-lojistik uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 73-91.
- Karaman, S. (2019). *E-Ticaret İşlem Hacminin Değişimini Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Keklik, B. A., ve Deste, M. (2023), *E-Ticaret Müşterilerinin Lojistik Hizmet Kalitesi Algılarının Markadan Kaçınma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği*. Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2020). *Pazarlama yönetimi*. Pearson Education yayınları.
- Kurt, A. (2022). *E-Ticaret ve E-Ticaret Talebini Etkileyen Faktörler: Erzurum İlinde Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi.
- Kurt, J. (2021). *E-Ticaret İşletmelerinin Kullandıkları Kişiselleştirme Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri: Online Müşteriler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Küçük, O., Yılmaz, E., Şen, H. İ., ve Küçük, N. (2015). Toplam kalite yönetiminin işletme performansına etkisi: Lojistik sektöründe bir uygulama. *Akademik Sosyal Bilimler Çalışmaları Dergisi*, 34(2), 53-67.
- Mergen, E. (1993). Toplam kalite yönetimi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 25-33
- Mumcu, Ö. (2019). *Stratejik insan kaynakları modeli olarak yetenek yönetimi uygulamalarının örgütsel bağlılık ve çalışan performansına etkisi: E-ticaret sektörü üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ) Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Kritik Faktörlerinin Örgütsel Performans Üzerine Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, ss. 43-65
- Oakland, J. S. (2014). *Toplam kalite yönetimi ve operasyonel mükemmellik: Örnek olay içeren metin*. Routledge yayınları.
- Özbudak, K. (2023). *E-Ticaret Sektöründe Verinin Analizi, İşlenmesi ve Hazırlık Evreleri*.

Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.

- Özdaşlı, G. (2006). Toplam Kalite Yönetimi ve Yenilik İlişkisi: Bir Örnek olay. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN:1694 – 528X Sayı: 10 Eylül*
- Özel, F., Fıglalı, N. (2018). Toplam Kalite Yönetiminin Firma Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Marmara Bölgesindeki Orta ve Büyük Ölçekli Firmalara Yönelik Bir Araştırma. *Koç Üniversitesi, Fen Bilimleri Dergisi, 1(1): (2018) 25-37*
- Özeroğlu, A.C. (2018). *Girişimcilik Faaliyetlerinde E-ticaret Uygulamaları: İnovasyon ve Dijital Girişimcilik*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Öztürk, O., ve S. Memiş (2023), E-Ticarete Markalaşma Süreci ve Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, ss. 102-116*.
- Pashaeva, S. (2023). *E-Ticaretin Gelişimi ve Uygulanmasında Türkiye ve Kırgızistan Karşılaştırması*. Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Sevimler, S., Duran, C., ve Çetindere, A. (2015). Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları ile İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (29)*.
- Soydar, O. (2023). *E-Ticaret Platformlarında Satın Alma Davranışı Nasıl Şekillenir? Tüketim Değerlerinin Rolü*. Yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi.
- Sönmezay, M. (2019). *E-Ticarette Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi: Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Şahin, H.İ. (2020). *Türkiye’de Ticaretin E-Dönüşümü: Küçük Ölçekli İşletmeler ve Girişimciler İçin E-Ticaret*. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Şahin, T. Z. Y. T. B. (2003). Bilgi-işlem teknolojilerindeki gelişmelerin lojistik yönetimi üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(3)*.
- Şimşek, M. R. (2017) *E-ticaret sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi.
- Taş, N. (2005). *Toplam Kalite Yönetimi ve Elektronik Ticaret: Uygulamadan Bir Örnek*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Uğur, S.S. (2021). *E-Ticaretin Türkiye’deki Gelişimi ve Tüketicilerin İnternet Alışverişlerini Etkileyen Unsurlar*. Yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi.
- Ustasüleyman, T. (2011). Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Firma Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’nin 500 Büyük Firmasına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 13/2 (2011). 67-96*

- Uzan, Ş. (2012). *Toplam Kalite Yönetiminin Hizmet Sektöründe Uygulanabilirliği*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Ülger, Y.T. (2019). *E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Başarısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. Yüksek lisans tezi, Niğde Demir Ömer Halisdemir Üniversitesi.
- Ünal, S. (2006). *Elektronik Ticarete Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi.
- Yakut, A., ve Akbıyıklı, R. (2013). İşçi sağlığı ve güvenliği yönetimi ile toplam kalite yönetimi sistemleri veri analizi incelemesi. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 17(1), 97-103.
- Yeşilbayır, S. (2007). *Toplam kalite yönetimi*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Yılmaz, E., Karakadılar, İ.S. (2019). Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), Nisan 2019, ss. 53-75
- URL-1 (2023). <https://odero.az/az/news/azerbaycanda-eticaretin-inkishafi/>, Otero haberler, Azerbaycan'da e-ticaretin gelişimi, (01.12.2024).

## BİBLİYOGRAFYA

Juran, J. M., ve Gryna, F. M. (1993). *Kalite planlama ve analizi: Ürün geliştirmeden kullanıma kadar*. McGraw-Hill College yayınları.

Ishikawa, K. (1997). *Toplam Kalite Kontrol*. KalDer Yayınları, 2. Baskı, Yayın No:7.

Crosby, P. B. (1980). *Kalite Serbestliktir*. A Mentor Book yayınları.

Taguchi, G. (1986). *Kalite Mühendisliğine Giriş*. Asian Productivity Organization (APO) yayınları.



## EKLER

### EK 1: Anket formu

#### **E-Ticaret Sektöründe Toplam Kalite Yönetimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**

Sayın Yetkili,

Bu araştırma Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalında yürütülmekte olan “Elektronik Ticarete Toplam Kalite Yönetimini Etkileyen Faktörler” konulu bir tez çalışmasıdır. Sizden ricamız, soruların her birini kişisel görüşleriniz açısından şirketiniz uygulamalarını göz önünde tutarak cevaplamanızdır. Anketi doldurduktan sonra eğer bu dosyayı e-mail ile almışsanız kaydedip tekrar e-mail yolu ile gönderebilirsiniz. Bize vereceğiniz cevaplar yalnızca ilgili bilimsel araştırma dahilinde kullanılacak ve izniniz doğrultusunda şirket ismi ve web adresiniz çalışma ekindeki listeye eklenecektir. Anket sonundaki ilgili alanların doldurulması halinde araştırma sonuçları isteğiniz doğrultusunda tarafınıza gönderilecektir.

**Bu araştırmaya vereceğiniz katkı için teşekkür ederiz.**

Prof. Dr. Ayhan KARAKAŞ  
Tez Danışmanı

Sona ABBASLI  
araştırmacı

### ƏLAVƏ 1: Sorğu forması

#### **Elektron Ticarət Sektorunda Ümumi Keyfiyyət İdarəetməsinə Təsir edən faktorlar üzrə elmi araşdırma**

Hörmətli səlahiyyətli,

Bu araşdırma Bartın Universiteti Sosial Elmlər İnstitutunun Biznesin İdarə Edilməsi fakültəsinin İdarəetmə və Təşkilat ixtisası üzrə həyata keçirilən "Elektron Ticarətdə Ümumi Keyfiyyət İdarəçiliyinə Təsir Edən Faktorlar" adlı tezisdır. Sizdən şirkətinizin praktikasını nəzərə alaraq sualların hər birinə şəxsi fikirləriniz əsasında cavab vermənizi xahiş edirik. Sorğunu doldurduqdan sonra bu faylı elektron poçtla almısınızsa, onu saxlaya və yenidən e-poçt vasitəsilə göndərə bilərsiniz. Bizə verdiyiniz cavablar yalnız müvafiq elmi araşdırma çərçivəsində istifadə olunacaq və sizin icazənizlə şirkətin adı və internet ünvanı araşdırmaya əlavə edilən siyahıya əlavə olunacaq. Sorğunun sonunda müvafiq sahələr doldurularsa, sorğunuz əsasında araşdırmanın nəticələri sizə göndəriləcəkdir.

**Bu araşdırmaya verdiyiniz töhfəyə görə təşəkkür edirik.**

Prof. Dr. Ayhan KARAKAŞ  
Dissertasiya məsləhətçisi

Sona ABBASLI  
elmi işçi

<p><b>Bu bölümde sizden TKY-ni etkileyen faktörler uygulamalarına ilişkin ifadelere ne derece katıldığınızı uygun seçeneği işaretleyerek belirtmeniz istenmektedir: Hiç katılmıyorum (1), çok az katılıyorum (2), kararsızım (3), büyük ölçüde katılıyorum (4), tam katılıyorum (5). / Bu bölümde sizden müvafiq variantı seçməklə ÜKİ-ə təsir edən amillərin təcrübələri ilə bağlı ifadələrlə nə dərəcədə razılaşdığınızı bildirməyiniz xahiş olunur: Mən qətiyyən razı deyiləm (1), bir qədər razıyam (2), qərarsızam (3), mən əsasən razıyam (4), tamamilə razıyam (5)</b></p>	<p><b>Katılma ölçəği/ Razılaşma dərəcəsi</b></p>				
	1	2	3	4	5
<p>1. E-ticareti iyileştirmek için kullanılan Toplam Kalite Yönetimi hakkında bilginiz var mı? / Elektron ticarəti təkmilləşdirmək üçün istifadə olunan Ümumi Keyfiyyət İdarəetməsindən (ÜKİ) xəbəriniz varmı?</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>2. E-ticaret uygulaması için TKY'nin müşteri odaklılık adlı ilkesine yönelik müşterini tanımakla başlayıp memnun edilmesiyle bitirilmesi sizin için önemli mi? / E-ticarət tətbiqi üçün ÜKİ-nin müştərini tanımaqla başlaması və müştəri diqqəti prinsipinə əsaslanaraq məmnunluqla başa çatması sizin üçün vacibdirmi?</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>3. E-ticaret uygulaması için TKY'nin sürekli iyileştirme adlı ilkesine yönelik yönetim işini süreçleri takip ederek yönetiliyor mu? / E-ticarət tətbiqi üçün davamlı təkmilləşdirmə ÜKİ prinsipi üçün idarəetmə işi proseslərini izləməklə idarə olunurmu?</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>4. E-ticaret uygulaması için TKY'nin süreçlerle yönetim yapmak adlı ilkesine yönelik yönetim işini</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

süreçleri takip ederek yönetiliyor mu? / E-ticaret tətbiqi üçün idarəetmə işi ÜKİ prinsipinə uyğun olaraq prosesləri izləmək qaydasına uyğun idarə olunur?					
5. E-ticaret uygulamasında şirkətin gelişimi için çalışan ve üst düzey yöneticilerin tam katılım sağlanıyor mu? / İşçilər və yüksək səviyyəli menecerlər e-ticaret tətbiqində şirkətin inkişafında tam iştirak edirmi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Uluslararası kalite standartlarının Elektronik Ticaret uygulamanızda uyguluyor musunuz? / Elektron Ticarət tətbiqinizdə beynəlxalq keyfiyyət standartlarını tətbiq edirsinizmi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. E-İmza kullanıyor musunuz? / E-İmzadan istifadə edirsiniz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Müşterilerinizi, üye bilgilerini ve şifrelerini başkaları ile paylaşmamaları konusunda uyarıyor musunuz? / Müştərilərinizə üzv məlumatlarını və parollarını başqaları ilə paylaşmamaq barədə xəbərdarlıq edirsiniz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kredi Kartı ile ödeme alırken güvenlik için "3D Secure" uygulamanız var mı? / Kredit kartı ilə ödəniş edərkən təhlükəsizlik üçün "3D Secure" programınız varmı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Şirkette çalışanlarınız için planlı eğitim faaliyetleriniz var mı? (Bilgi ve becerilerini pekiştirmeye yönelik) / Şirkətdə işçiləriniz üçün təlim tədbirləri planlaşdırmısınızmi? (Bilik və bacarıqları möhkəmləndirmək üçün)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Çağrı Merkezi hizmetiniz var mı? / Çağrı Mərkəzi xidmətiniz varmı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Şirket içi öneri sisteminiz var mı? / Daxili tövsiyə sisteminiz varmı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Süreçlerle ilgili performans kriterlerini tanımlayıp, kontrol altına alıyor musunuz? (Örneğin, müşteri problemlerinin x saat içinde çözümlenmesi veya x saat içinde siparişin onaylanması gibi) / Proseslerle bağlı performans meyarlarını müəyyənləşdirir və nəzarət edirsinizmi? (Məsələn, müşteri problemləri x saat ərzində həll edilir və ya sifarişlər x saat ərzində təsdiqlənir)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Web adresinizin Tez sonundaki listeye eklenmesine izin veriyor musunuz? / Tezisinizin sonunda internet ünvanınızın siyahıya əlavə edilməsinə icazə verirsinizmi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. E-Ticarətin hangi türünü kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) / Hansı elektron ticarət növündən istifadə edirsiniz? (Birdən çox seçim seçə bilərsiniz)
- B2B (İşletmeler arası) / (biznes-biznes)
- B2C (İşletmə ilə tükətici arası) / (biznes-istehlakçı)
- C2C (Tükəticilər arası) / (istehlakçı-istehlakçı)
- Digər: ..... / Digər: .....
16. Hangi ödeme şekillerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) / Hansı ödəniş üsullarından istifadə edirsiniz? (Birdən çox seçim seçə bilərsiniz)
- Kredi kartı / Kart
- Havale / Köçürmə üsulu
- Ürün tesliminde ödeme / Məhsulun çatdırılması zamanı ödəniş
- Digər: ..... / Digər: .....
17. Müşteri istek ve beklentilerini nasıl alıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz) / Müştəri istəklərini və gözləntilərini necə qəbul edirsiniz? (Birdən çox seçim seçə bilərsiniz)
- E-mail ile / Elektron poçt ilə
- Müştəri istek/öneri formları ile / Müştəri tələbi/təklif formaları ilə
- Müştəri memnuniyeti anketleri ile / Müştəri məmnuniyyəti anketləri ilə
- Digər: ..... / Digər: .....
18. Çalışma sonuçları hakkında bilgi istiyor musunuz? / Araşdırmanın nəticələri haqqında məlumat istəyirsiniz?
- Evet, E-mail adresim: / Bəli, mənim e-poçt ünvanım:
- Hayır / Xeyr

**EK 2: Mülakat formu**  
**ƏLAVƏ 2: Müsahibə forması**

**E-Ticaret Sektöründə Toplam Kalite Yönetimini**  
**Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma /**  
**Elektron Ticarət Sektorunda Ümumi Keyfiyyət İdarəetməsi**  
**Təsir edən faktorlar üzrə elmi araşdırma**

1. Adınız Soyadınız:
2. Yaşınız:
3. Eğitiminiz: / Təhsiliniz:
4. Mesləğiniz: / Peşəniz:
5. Web adresiniz: www. / Veb ünvanınız: www.
6. E-ticaret deneyimi süresi: (0-1 yıl, 2-5 yıl, 6-10 yıl, 10+ yıl): / Elektron ticarət təcrübəsinin müddəti: (0-1 il, 2-5 il, 6-10 il, 10+ il):
7. E-ticaretdə markalarınızı satışa çıxarıyor musunuz: / Brendlərinizi e-ticarətdə satırsınız mı?
8. Dijital pazarlama araçlarından hangisini E-ticaretdə tercih ediyorsunuz: / E-ticarətdə rəqəmsal marketinq vasitələrindən hansına üstünlük verirsiniz?
9. Müşəriylə tercih ettiğiniz dijital pazarlama aracı sayəsində ne sıklıqla buluşuyorsunuz: / Üstünlük verdiyiniz rəqəmsal marketinq vasitəsi ilə müştərilərlə nə qədər tez-tez görüşürsünüz:
10. Marka dəğərini dijital pazarlama aracının arttırdığını düşünürsünüz: / Sizcə, rəqəmsal marketinq vasitələri brendinizin dəyərini artırır mı?
11. Tükətici satın almada sizcə kullandığınız dijital pazarlama araçlarının üzerindəki etkisi nasıldır: / Sizcə, istifadə etdiyiniz rəqəmsal marketinq vasitələrinin istehlakçıların alışına təsiri nədir:
12. Müştərilərinizdən Dijital pazarlama araçlarının marka dəğərinə etkileri konusunda geri dönüşlər alıyor musunuz: / Rəqəmsal marketinq vasitələrinin marka dəyərinə təsiri haqqında müştərilərinizdən rəy alırsınız mı?
13. Marka dəğərini arttırmaya yönəlmiş stratejileriniz var mı: / Brend dəyərini artırmaq üçün stratejiyalarınız varmı:

**Bu araştırmaya vereceğiniz katkı için teşekkür ederiz. /**

**Bu araşdırmaya verdiyiniz töhfəyə görə təşəkkür edirik.**

Prof. Dr./ Prof. Dr. Ayhan KARAKAŞ  
Tez Danışmanı / Dissertasiya məsləhətçisi

Sona ABBASLI  
araşdırmaçı / elmi işçi

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :  
Doğum Yeri ve Tarihi :

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :  
Yüksek Lisans Öğrenimi :  
Bildiği Yabancı Diller :  
Bilimsel Faaliyet/Yayımlar :  
Aldığı Ödüller :

### İş Deneyimi

Stajlar :  
Projeler ve Kurs Belgeleri :  
Çalıştığı Kurumlar :

### İletişim

E-Posta Adresi :

Tarih :