

**T.C.
ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİ,
MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ:
ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Şeyda KUYUCU

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ

ADYAMAN-2021

T.C.
ADİYAMAN UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT OF BUSINESS
PRODUCTION MANAGEMENT AND MARKETING
MASTER’S DEGREE PROGRAM

MASTER’S THESIS

**EXAMINING THE RELATIONSHIP OF E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PERCEIVED IN INTERNET
SHOPPING: AN APPLICATION ON ADİYAMAN UNIVERSITY STUDENTS**

Şeyda KUYUCU

Supervisor

Asst. Prof. Arif YILDIZ

ADİYAMAN-2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İnternet Alışverişlerinde Algılanan E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisinin İncelenmesi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02/09/2021

Şeyda KUYUCU



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Şeyda KUYUCU

**Adıyaman Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Programı**

Eylül, 2021

Teknolojide yaşanan gelişmeler, bilginin çok hızlı bir şekilde yayılıyor olması ve rekabetin her geçen gün yoğunlaşması, internet kullanımında ciddi bir artış meydana getirmiştir. İnternet kullanımında yaşanan artışlar, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında da birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. İnternet üzerinden (çevrimiçi) alışveriş ve elektronik ticaret (e-ticaret), hem işletmeler hem de tüketiciler açısından çok önemli bir hal almıştır. Özellikle tüketicilerin bilinçlenmesi, istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, tüketicilerin uzun uzun mağaza gezip alışveriş yapmak yerine vaktinin daha azını ayırarak internetten alışveriş yapmaya yönelmesi ile birlikte işletmeleri de pazarlama anlayışında değişime ve sanal pazara geçiş yapmaya zorlamıştır. Bu değişim sonucunda internetten alışveriş ve elektronik ticaret anlayışı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma ile internet alışverişlerinde; müşterilerin mal ve hizmetler ile ilgili deneyimleri sonucunda algıladığı e-hizmet kalitesini belirlenerek, müşteri tatmini ve müşteri sadakati düzeylerinin tespit edilmiş olup işletmelere faydalı olabilecek sonuçlara varılmıştır.

Bu çalışma, Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılmış ve internet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama tekniği olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için 453 adet anket elde edilmiştir. Elde edilen

anketler içinden 55 kişi internet alışverişi yapmadığı için çıkarılarak 398 tane geçerli anket sayısına ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; internet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternette Alışveriş, E-Ticaret, Algılanan Kalite, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati



ABSTRACT
Master's Thesis

**EXAMINING THE RELATIONSHIP OF E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PERCEIVED IN INTERNET
SHOPPING: AN APPLICATION ON ADIYAMAN UNIVERSITY STUDENTS**

Şeyda KUYUCU

Adıyaman University

Graduate Education Institute

Department of Business Administration

Business Administration Program

September, 2021

Developments in technology, the fact that information is spreading very quickly and the increasing concentration of competition has increased dramatically in internet use. The increase in internet use has also made some changes in consumer buying habits. Online shopping and electronic commerce (e-commerce) has become very important to both businesses and consumers. In particular, consumers' awareness, desire and needs have changed, and with consumers taking less time to shop online, instead of travelling around long stores and shopping, they have forced businesses to change their marketing approach and switch to virtual markets. This change has resulted in a sense of online shopping and electronic commerce.

With this work, online purchases have been identified by the quality of –service customers perceive as a result of their experiences with goods and services, identifying customer satisfaction and customer loyalty levels and resulting in results that could be useful to businesses.

This study is intended to examine the relationship between the quality of e-service, customer satisfaction and customer loyalty detected on internet purchases based on Adıyaman University students. The online survey method was used as a data collection technique. 453 surveys have been obtained for research. 55 valid surveys have been subtracted because 398 people have not been online shopping.

According to the findings obtained from the research, the quality of e-service detected in internet purchases has been concluded to be a positive and meaningful relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

KEYWORD: Online shopping, E-Commerce, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ÖNSÖZ

Bu çalışmada internet ve teknolojinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan internetten alışveriş kavramı incelenmiştir.

Bu tez çalışmasının oluşmasında başından sonuna kadar her aşamasında desteğini ve yardımını benden esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini her daim benimle paylaşan, kendi yoğunluklarının arasında hiçbir iletişim sorunun yaşamadan ulaşabildiğim ve her daim bana vakit ayıran, enerjim düştüğünde beni motive eden ve yol gösteren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ'a sonsuz teşekkür ederim. Sevgili danışmanımla tanışmama vesile olan ve yüksek lisans öğrenimimde bana büyük katkıları olan değerli Doç. Dr. Yavuz AKÇİ hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, bana sonuna kadar güvenen aileme yürekten teşekkür ederim. Özellikle ne zaman sıkıntıya düşsem, zorlansam, bırakmayı düşünsem beni tekrar cesaretlendiren ve elimden tutup devam etmemi sağlayan babam Mehmet TUNÇ'a ve eşim Ahmet KUYUCU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Yapmış olduğum bu çalışmanın, internetten alışveriş konusunda araştırma yapacak olan tüm adaylara yol gösterici ve faydalı olmasını temenni ederim.

Adıyaman, Eylül -2021

Şeyda KUYUCU

ARAşTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI

İnternet teknolojisindeki gelişmelerle beraber internete erişim kolaylaşmış ve internet kullanıcı sayısı her geçen gün artış göstermiştir. Bu gelişmelerle birlikte işletmeler de rekabet edebilmek ve devamlılık sağlayabilmek için internet üzerinden pazarlamaya yönelmişlerdir. Bununla birlikte işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamının yanında onları tatmin etmeli ve tatmin olan müşterilerine sadık hale getirecek faaliyetlerde bulunmalıdır. Özellikle insanların günlük yaşamlarında alışveriş için ayrı bir zaman planlaması yapmalarının zorlaşmış olması, onların internetten alışverişe daha hızlı yönelmesine sebep olmuştur. Geleneksel pazarlamaya göre sanal pazarların daha çeşitli olması ve ürünlere daha rahat ulaşılabililiyor, fiyat ve karşılaştırma yapabiliyor olması ile birlikte müşteriler daha zor tatmin olmaya başlamışlardır.

Bu çalışma ile;

İnternet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	XII
TABLOLAR LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XVI
EKLER LİSTESİ	XVII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ALIŞVERİŞİ

1.1. İNTERNET KAVRAMI, GELİŞİM SÜRECİ VE KULLANIMI.....	3
1.1.1. İnternet Kavramı.....	3
1.1.2. İnternetin Gelişim Süreci ve Kullanımı.....	3
1.1.2.1. Dünya’da İnternetin Gelişimi ve Kullanımı.....	5
1.1.2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi ve Kullanımı.....	8
1.2. İNTERNET ALIŞVERİŞİ VE E-TİCARET KAVRAMI.....	10
1.2.1. İnternette Alışveriş Kavramı.....	11
1.2.2.1. Amaçsal Davranış Modeli	13
1.2.2.2. Planlanmış Davranış Modeli.....	14
1.2.2.3. Teknoloji Kabul Modeli	15
1.2.3. E-Ticaret Kavramı	15
1.2.4. E-Ticaret Türleri	18
1.2.4.1. İşletmeden Tüketicie (B2C) E –Ticaret	18
1.2.4.2. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret	19
1.2.4.3. İşletme İçi (B1B) E-Ticaret	20
1.2.4.4. Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Ticaret	20
1.2.4.5. İşletmeler ile Kamu İdaresi Arasında (B2G) E-Ticaret.....	20
1.2.4.6. Tüketiciler ile Kamu İdaresi Arasında (C2G) E-Ticaret.....	20
1.2.5. E-Ticaret İstatistikleri.....	21
1.2.5.1. Dünya’da E-Ticaret İstatistikleri	22
1.2.5.2. Türkiye’de E-Ticaret İstatistikleri	24
1.2.6. İnternette Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları.....	26
1.2.6.1. İnternette Alışverişin İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları	26
1.2.6.2. Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE KAVRAMI VE ALGILANAN KALİTE

2.1. ALGILANAN KALİTE.....	31
2.2. HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	33
2.3. HİZMETİN SINIFLANDIRILMASI.....	35
2.4. HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLEBİLİRLİĞİ ...	36
2.4.1. Hizmet Kalitesi	37
2.4.2. Hizmet kalitesinin Ölçülebilirliği	38
2.5. HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	38
2.5.1. Hizmet Veren Açısından Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi.....	38
2.5.2. Tüketici Açısından Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi	39
2.6. E-HİZMET KAVRAMI	40
2.7. E-HİZMET KALİTESİ.....	41
2.8. E-TİCARETTE ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİ.....	41
2.9. E-HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI	42
2.10. E-HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ

3.1. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ TATMİNİ.....	47
3.2. MÜŞTERİ TATMİNİ/TATMİNSİZLİĞİ KURAMLARI.....	47
3.2.1. Beklentilerin Onaylanması Kuramı.....	48
3.2.2. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı	48
3.2.3. Karşıtlık Kuramı	49
3.2.4. Benzeşim-Karşıtlık Kuramı.....	49
3.2.5. Eşitlik Kuramı	49
3.2.6. Karşılaştırma Düzeyi Kuramı	49
3.3. MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇME YÖNTEMLERİ	50
3.3.1. Şikâyet-Öneri Yöntemleri.....	50
3.3.2. Kaybedilen Müşteri Analizi.....	50
3.3.3. Müşteri Tatmini Anketleri	51

3.4. MÜŞTERİ TATMİNİNİN ÖLÇÜLMESİNİN NEDENLERİ	51
3.4.1. Müşteri Kaybının Maliyeti	51
3.4.2. Müşteriyi Elde Tutma Maliyeti.....	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

4.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI.....	53
4.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN BİLEŞENLERİ	55
4.2.1. Algılanan Kalite	55
4.2.2. Müşteri Tatmini.....	55
4.2.3. Müşteri Güveni	55
4.3. MÜŞTERİ SADAKATI BOYUTLARI.....	56
4.3.1. Davranışsal Boyut.....	56
4.3.2. Tutumsal Boyut	57
4.3.3. Karma Boyut.....	58
4.4. MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	58
4.4.1. Güven.....	58
4.4.2. Vazgeçilmezlik	58
4.4.3. Umursanmak	59
4.4.4. Ödüllendirme	59
4.5. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ.....	60
4.5.1. Sadakatsizlik	60
4.5.2. Sahte Sadakat	60
4.5.3. Gizli Sadakat.....	60
4.5.4. Güçlü Sadakat.....	61
4.6. MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	61
4.7. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	63

BEŞİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	65
--	----

5.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI (EVREN VE ÖRNEKLEM).....	66
5.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE YÖNTEM	66
5.3.1. Anket Tasarımı	66
5.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	68
5.5. BULGULAR VE YORUMLAR	69
5.5.1. Bulguların Analizi	69
5.5.2. Veri Setine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizler	69
5.5.3. Algılanan E-Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Faktör Analizleri ve Güvenirlilik Bulguları.....	71
5.5.3.1. Algılanan E-Hizmet Kalitesi –Web Sayfasının Verimliliği ve Kullanılabilirliği Alt Boyutu Faktör Yükleri	71
5.5.3.2. Algılanan E-Hizmet Kalitesi–Web Sayfasının Tasarımı Alt Boyutu Faktör Yükleri.....	72
5.5.3.3. Algılanan E-Hizmet Kalitesi–Bilgi Kalitesi Alt Boyutu Faktör Yükleri	72
5.5.3.4. Algılanan E-Hizmet Kalitesi–Yerine Getirme Alt Boyutu Faktör Yükleri	73
5.5.3.5. Algılanan E-Hizmet Kalitesi–Güvence Alt Boyutu Faktör Yükleri	73
5.5.3.6. Algılanan E-Hizmet Kalitesi–Müşteri Hizmetleri Alt Boyutu Faktör Yükleri	74
5.5.3.7. Algılanan E-Hizmet Kalitesi–Sipariş Yönetimi Alt Boyutu Faktör Yükleri	75
5.5.3.8. Algılanan E-Hizmet Kalitesi–Müşteri Tatmini Faktör Yükleri.....	75
5.5.3.9. Algılanan E-Hizmet Kalitesi–Müşteri Sadakati Faktör Yükleri	76
5.5.4. Demografik Özellikler	77
5.5.4.1. Demografik Özelliklere Göre İstatistikî Analizler.....	85
5.5.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	91
5.5.5.1. Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Örnekleminde Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Bulguları	92
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA	102
ÖZGEÇMİŞ	120
EKLER.....	121
EK 1: İzin Metni.....	121
EK 2: Anket Formu	122

KISALTMALAR

ATM	:Otomatik Vezne Makinesi
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
B1B	:İşletmeden Tüketicie
B2B	:İşletmeden İşletmeye
B2C	:İşletmeden Tüketicie
B2G	:İşletmeler ile Kamu İdaresi
C2C	:Tüketiciden Tüketicie
C2G	:Tüketiciler ile Kamu İdaresi
DARPA	:Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
EDI	:Elektronik Data Interchange
E-Ticaret	:Elektronik Ticaret
GSM	:Telekomünikasyon ve Mobil İletişim
NFSNET	:Ulusal Bilim Vakfı
ODTÜ	:Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	:Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TCP/IP	:Geçiş Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü
TDK	:Türk Dil Kurumu
TÜBİTAK	:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
ULAKBİM	:Ulusal Akademik Ağ ve Bilim Merkezi
ULAKNET	:Ulusal Akademik Ağ
WAP	:Kablosuz Uygulama Protokolü
WTO	:Dünya Ticaret Örgütü

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1. İnternetin Ortaya Çıkış ve Gelişim Süreci	4
Tablo 1. 2. Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikler- 2021	6
Tablo 1. 3. Elektronik Ticaret ile İlgili Tahmini Tasarruflar	21
Tablo 1. 4. Harcama Türlerine Göre Hane Halkı Tüketim Harcamasının Dağılımı (%), 2018, 2019.....	24
Tablo 2. 1. Hizmetin Yapılarına Göre Sınıflandırılması.....	35
Tablo 2. 2. Hizmetin Müşteri İlişki Tipine Göre Sınıflandırılması.....	35
Tablo 2. 3. Hizmetlerin Müşteri İsteklerine Göre Sınıflandırılması	36
Tablo 2. 4. Hizmetlerin Talep Değişikliğine Göre Sınıflandırılması.....	36
Tablo 4. 1. Davranışsal Yaklaşım Çeşitleri.....	56
Tablo 4. 2. Tutum Analizleri.....	57
Tablo 4. 3. Müşteri Sadakati-Sadakat ve Davranış İlişkileri	62
Tablo 5. 1. Geçerlilik Analizi Sonucu Ankette Kullanılan Ölçekler	67
Tablo 5. 2. Araştırma Soruları, Hipotezler ve Beklenen Sonuçlar (Çelik M. , 2012, s. 39).	69
Tablo 5. 3. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Bulguları	70
Tablo 5. 4. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	71
Tablo 5. 5. Web Sayfasının Verimliliği ve Kullanılabilirliği.....	71
Tablo 5. 6. Web Sayfasının Tasarımı	72
Tablo 5. 7. Bilgi Kalitesi	72
Tablo 5. 8. Vaatleri Yerine Getirme.....	73
Tablo 5. 9. Güvence	74
Tablo 5. 10. Müşteri Hizmetleri.....	74
Tablo 5. 11. Sipariş Yönetimi	75
Tablo 5. 12. Müşteri Tatmini	76
Tablo 5. 13. Müşteri Sadakati	76
Tablo 5. 14.Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 5. 15. Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Eğitim.....	78
Tablo 5. 16. Bir Yıl İçerisinde İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürünlere Harcanan Tutar	78
Tablo 5. 17. Bir Gün İçerisinde İnternette Kalınan Süre	79
Tablo 5. 18. İnterneti Kullanma Nedenleri	79
Tablo 5. 19. Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklıkları	81
Tablo 5. 20. Ürün Kategorileri Alışveriş Sıklığı.....	83
Tablo 5. 21. İnternette Alışveriş Nedenleri.....	84
Tablo 5. 22. Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları.....	86
Tablo 5. 23. Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	87
Tablo 5. 24. Eğitim Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 5. 25. Gelir Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	90
Tablo 5. 26. Korelasyon Katsayısının Gücüne İlişkin Yorumlar (Çil, 2008, s. 267).....	91

Tablo 5. 27. Algılanan E-Hizmet Kalitesi Boyutunun Alt Boyutları, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	92
Tablo 5. 28. Araştırma Soruları, Hipotezler, Beklenen Sonuçlar ve Gerçekleşen Sonuçlar (Çelik, M, 2012).....	100



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri-2021.....	7
Şekil 1. 2. Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri-2021	7
Şekil 1. 3. İnternet Kullanım Amaçları	8
Şekil 1. 4. Türkiye’de İnternet Kullanımı	10
Şekil 1. 5. Amaçsal Davranış Modeli.....	14
Şekil 1. 6. Planlanmış Davranış Modeli.....	14
Şekil 1. 7. Teknoloji Kabul Modeli.....	15
Şekil 1. 8. Elektronik Pazarda Ticaret Süreci Örneği	18
Şekil 1. 9. Elektronik Ticaret Tarafları Arasındaki İlişki.....	21
Şekil 1. 10. Dünya E-Ticaret İstatistikleri-2021	23
Şekil 1. 11. Dünya’da En Çok Ziyaret Edilen Siteler	23
Şekil 1. 12. Türkiye E-Ticaret İstatistikleri-2020	25
Şekil 1. 13. Ürün Kategori Bazında E-Ticaret Harcamaları-2020	26
Şekil 2. 1. Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirilmesi	40
Şekil 4. 1. Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci	64
Şekil 5. 1. Araştırma Modeli	68

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. 1. Dünya’da Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanımı- 2021.....	5
Grafik 1. 2. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2020	9
Grafik 1. 3. Dünyada Sınır Ötesi E-Ticaret İşlemlerinden En Çok Tercih Edilen Kategoriler.....	22



EKLER LİSTESİ

EK 1: İzin Metni.....	121
EK 2: Anket Formu.....	122



GİRİŞ

Teknolojik ilerlemeler, artan rekabet ve bilginin yayılma hızındaki artış gibi durumlar, internet kullanımını her alanda zorunlu hale getirmiştir. Günlük hayattaki değişimler, yeni iş alanları ve çalışma koşulları, trafikteki yoğunluklar, iş hayatında kadınların daha fazla yer almaya başlaması gibi durumlar zamanın daha değerli olmasına sebep olmakta ve insanları daha fazla internetten alışveriş yapmaya zorlamaktadır. Günlük hayatta yaşanan yoğunluklar alışveriş için zaman planlamasını da zorlaştırması yönünden internetten alışveriş büyük zaman tasarrufu sağlamaktadır. İnternet alışverişi, zamandan tasarrufa ilave olarak enerji ve para tasarrufu da sağlamaktadır.

İnternet alışverişinin gelişmesi, işletmeler arasındaki rekabeti de arttırmış, işletmeler müşteri sadakatine daha çok önem vermeye başlamıştır. İnternet alışverişlerinde, geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi kalite ve müşteri sadakatinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Tüm bunların yanında hizmet kavramı önem kazanmış, hizmet işletmelerinin yanında mal üreten işletmeler de hizmet içerikli faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır.

Yapılan literatür incelemesinde internet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti gibi konular ayrı ayrı ele alındığı bulunmuştur. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, internet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesi alt boyutlarının, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin bir arada incelendiği ulusal anlamda herhangi bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Literatürde yer alan internet alışverişleri, algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati konuları üzerine yapılmış ulusal çalışmaların bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

(Paylan, 2007) çalışmasında, algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerine etkisinin incelemiş ve karayolu ulaşım sektörü üzerine bir araştırma yapmış ve e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değerin her birinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmıştır

(Gümül, 2015), tüketicilerin internetten alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğunu incelemiş ve Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir uygulama yaparak internetten alışveriş davranışlarını belirlemeye çalışmıştır.

(Karabulut, 2016) çalışmasında, internetten alışverişte site tercih faktörlerinin müşteri sadakatine etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin internetten alışverişte site tercihi konusunda önem verdikleri değişkenlerin online sadakate etkisinin sınırlı olduğu belirlenmiştir.

(Bayramtan, 2020), algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi incelemiş ve endüstriyel pazarlama üzerine bir uygulama yapmıştır. Çalışmada e-hizmet kalitesinin; web sitesi dizaynı, e-güvence, duyarlılık ve özelleştirme alt boyutları değerlendirilmiştir.

(Karımı, 2019) çalışmasında, online alışveriş sitelerindeki algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini incelemiş ve Y jenerasyonu üzerine bir uygulama gerçekleştirmiştir. E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine ne derece etkisi olduğu ve önemini analiz etmeyi amaçlamıştır.

(Fırat, 2019) ise çalışmasında; müşteri tatminin müşteri sadakati üzerine etkisini incelemiştir. Çalışma ile müşterilerin tatmin seviyelerini belirlemeye çalışmış, tatmine etkisi olan faktörlerin ölçülmesi ile bu faktörlerin ve genel müşteri tatmininin sadakat üzerine etkisini incelemiştir.

Bu çalışma, internet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisinin incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümünde öncelikle internet kavramı açıklanmış Dünya’da ve Türkiye’de internetin gelişimine ve kullanımına yer verilmiştir. Ardından internet alışverişi ve e-ticaret kavramları açıklanmış, tüketicileri internetten alışveriş yapmaya yöneltten nedenler sıralanmıştır. Devamında internetten alışveriş modeli, e-ticaret türleri, e-ticaret istatistikleri incelenmiş, Dünya’da ve Türkiye’de e-ticaret istatistiklerine yer verilmiştir. Son olarak internetten alışverişin tüketiciler ve işletmeler açısından avantaj ve dezavantajları incelenmiştir.

İkinci bölümde ise kalite kavramının ortaya çıkışı ve kalitenin boyutları sıralanmıştır. Algılanan kalitenin incelenmesinin ardından hizmet kavramı, hizmetlerin özellikleri ve sınıflandırılması açıklanmıştır. Hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin ölçülebilirliği, hizmet kalitesinin hizmet veren ve tüketici açısından değerlendirilmesi, e-hizmet, e-hizmet kalitesinin boyutları, e-hizmet kalitesi ölçüm modelleri bu bölümde incelenen diğer konu başlıkları olmuştur.

Üçüncü bölümde; çalışmanın araştırma uygulamasına konu olan ve müşteri tatmini kavramlarına yer verilmiştir. Devamında müşteri tatmini modeli, müşteri tatmini ve tatminsizliği kuramları açıklanmış, müşteri tatminini ölçme yöntemlerine yer verilip son olarak müşteri tatmininin ölçülmesinin nedenleri belirtilmiştir.

Dördüncü bölümde; öncelikle müşteri sadakati kavramı açıklanmış, ardından müşteri sadakatinin bileşenleri, boyutları, müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve müşteri sadakati düzeyleri sıralanmıştır. Son olarak müşteri tatmini ile müşteri sadakati ve müşteri şikayetleri ile müşteri sadakati ilişkisi mevcut literatür ile desteklenerek detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Beşinci bölüm tezin araştırma kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde; algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda online anket yöntemi ile toplanan verilerin analizi yapılmış, hipotezler test edilmiştir. Yine bu bölümde, yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

Çalışmanın son kısmını sonuç ve öneriler oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmadan elde edilen sonuçlara yer verilmiş, sonrasında yapılacak olan çalışmalara yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ALIŞVERİŞİ

1.1. İNTERNET KAVRAMI, GELİŞİM SÜRECİ VE KULLANIMI

İnternetin kökeni, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hükümetinin hata olasılığına dayanıklı, sağlam ve özel bir ağ olması için çalışmalara başlamasına dayanmaktadır (Wikipedia.org, 2020). İnternetin ilk kullanımının 1986 yılına dayandığı bilinmektedir (Merriam-Webster Dictionary, 2008). Dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak her türlü bilgi, belge, sözlü ve görüntülü verilere istenilen zamanda ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bilgi ihtiyacındaki artışlar, bilgiye anında ulaşma ihtiyacının yanı sıra bilgiyi depolamayı zorunlu hale getirmiş ve bunun sonucunda da ‘karmaşık bilgisayar ağları (network)’ ortaya çıkmıştır (Güçdemir, 2012, s. 372).

İnternet, tüm dünyadaki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar tesislerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır (Merriam-Webster Dictionary, 2008). İnternette ticaret gerçekleştirmenin temel ilkesini web üzerinden gerçekleştirilen etkileşim özelliği oluşturmaktadır (Bayraç, 2003, s. 53).

1.1.1. İnternet Kavramı

İnternet, 1969 yılında ABD’de keşfedilmiş olan evrensel bir bilgisayar ağı, daha doğrusu bilgisayar ağlarının ağıdır. Dünya geneline yayılmış olan internet, ihtiyaç duyulduğu anda her türlü elektronik verilere hızlı ve kolay erişim sağlamaktadır. Aynı zamanda bilgisayar ve internet sadece uzman kişiler tarafından kullanılıyor olmaktan çıkmış, herkesin erişebileceği bir araç haline gelmiştir (Yediyıldız & Acun, 1997, s. 6). İlk olarak ABD’deki DARPA’ya (Defence Advanced Research Project Agency–Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu) ait farklı yerlerdeki bilgisayar sistemlerini birbirine bağlamak amacıyla kurulmuştur (Çağıltay, 1997, s. 3).

1.1.2. İnternetin Gelişim Süreci ve Kullanımı

Günümüzde geniş bir kullanım ağına sahip olan internet, ticaretteki gelişmelerin yanında ulusal alanda oluşabilecek engelleri ortadan kaldırmakta ve işletmelere dünya çapında sınırsız bir erişim kolaylığı sağlamaktadır. Bu sayede internetin ucuz ve kolay erişilebilir olması, işletmelerin çeşitli pazar alanlarına erişimini de kolaylaştırmıştır (Bayraç, 2003, s. 54).

İnternetin ve internetten alışverişin gelişmiş olması, Türkiye’de ve uluslararası alanda e-ticaret sitelerinin oluşmasını sağlamıştır. Bu sitelere; trendyol.com, çiçeksepeti.com, gittigidiyor.com, sahibinden.com, hepsiburada.com, n11.com vb. örnekler verilirken; amazon.com, ebay.com gibi siteler de küresel markalar haline gelmiştir (dralabay.wordpress.com, 2014). İnternetin 1957 ve 2021 yılları arasındaki ortaya çıkışı ve gelişim süreci Tablo 1.1’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir:

Tablo 1. 1. İnternetin Ortaya Çıkış ve Gelişim Süreci

Tarih	Gelişme
1957	Sovyetler Birliği “Spuntik” adında ilk yapay uydusunu uzaya fırlattı. Buna karşılık olarak ABD savunma konusunda çalışmalar amacı ile “Savunma İleri Düzey Araştırma Projesi-Devlet Ödenekli Çalışan Ajansı” “(DARPA- Defence Advanced Research Project Agency)” ’nı kurdu.
1965	DARPA “zaman paylaşımlı bilgisayar ağı” çalışmasına maddi destek sağladı.
1967	Anahtarlamalı paket ağ planı sunuldu ve ARPANET’in ilk tasarımı Lawrence G. Roberts tarafından yayınlandı.
1969	Fiziksel ilk ağ kuruldu. Kaliforniya Üniversitesi-Los Angeles, Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ve Kaliforniya Üniversitesi-Santa Barbara arasında bir bağlantı kuruldu.
1972	Ray Tomlinson tarafından ilk e-mail programı geliştirildi. ARPANET, Ağ Kontrol Protokolü’nü (NCP- Network Control Protocol) veri transferleri amacıyla kullanmaya başladı.
1976	UUCP (Unix-To-Unix Copy) AT&T tarafından geliştirilmesinin ardından bir yıl sonra UNIX sistemleri ile birlikte dağıtılmaya başlandı.
1979	Steve Bellovin USENET adında dağıtılmış haber grup ağını geliştirdi.
1981	BITNET, “Because It’s Time NETwork” kuruldu. CSNET “Computer Science NETwork” kuruldu.
1983-1985	İnternet Aktiviteleri Kurulu (IAB-Internet Activities Board) kuruldu. Wiscousin Üniversite DNS (Domain Name System) kavramını oluşturdu ve böylece her domain adı bir IP adresi ile eşleştirildi. ARPANET; ARPANET ve MILNET olarak ikiye ayrıldı.
1986	Omurga hızı 56Kbps olan ve internet bağlantılarındaki artışın en önemli adımlarından biri olan NSFNET kuruldu. Craig Partridge tarafından “Mail Exchanger” (MX) sistemi geliştirildi.
1988	İnternet aracılığıyla yayılan bilgisayar virüsü 60.000 bilgisayar arasından 6.000’ini etkiledi.
1990	ARPANET’in sona ermesi ile tüm yükümlülükler NSFNET omurgasına verildi.
1991	Tim Berners-Lee’nin oluşturduğu “World Wide Web” (WWW) kullanıma başlandı.
1994	Ulusal Bilim Ağına birçok omurga eklendi. İnternet üzerinde ilk sipariş örneklerinden olan Pizza Hut, Web sayfasından sipariş almaya başladı. İlk doğal ve siberbanklar açıldı. Ulusal Bilim Ağına ATM (Asynchronous Transmission Mode)’ler de eklendi.
1995	NSFNET, araştırma amaçlı ağ halini aldı. Böylece internet hattı satışı özel sektöre geçmiş oldu. Alan “Domain” isimlerinin kayıtları için yıllık aidat ödemeleri başladı.
1996	İnternetin yaygınlaşma hızı arttı. İçeriği sadece internet olan “İnternette Av” filmi sinemalarda yayınlandı. İnternet aracılığıyla sağlanacak olan telefon görüşmeleri için yazılımlar gelişmeye başladı.
1998	Larry Page ve Sergey Brin tarafından Google kuruldu.
2004	Sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 uygulamaları başladı ve Marck Zuckerberg tarafından Facebook kuruldu. Aynı yıl içerisinde fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr kuruldu.
2005	Eski PayPal çalışanı Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından YouTube kuruldu.

2006	Twitter kuruldu. YouTube Google tarafından satın alındı.
2010	Ücretsiz fotoğraf paylaşım sitesi Instagram kuruldu.
2012	Dünya üzerinde internet kullanıcılarının sayısı 2 milyar 267 milyona ulaştı. Facebook Instagram'ı satın aldı.
2014	Facebook, 450 milyon kullanıcısı olan popüler mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp'ı satın aldı.
2021	İnternet kullanıcısı 4.66 milyar, sosyal medya kullanıcısı 4.20 milyar ve mobil kullanıcısı 5.22 milyara ulaştı.

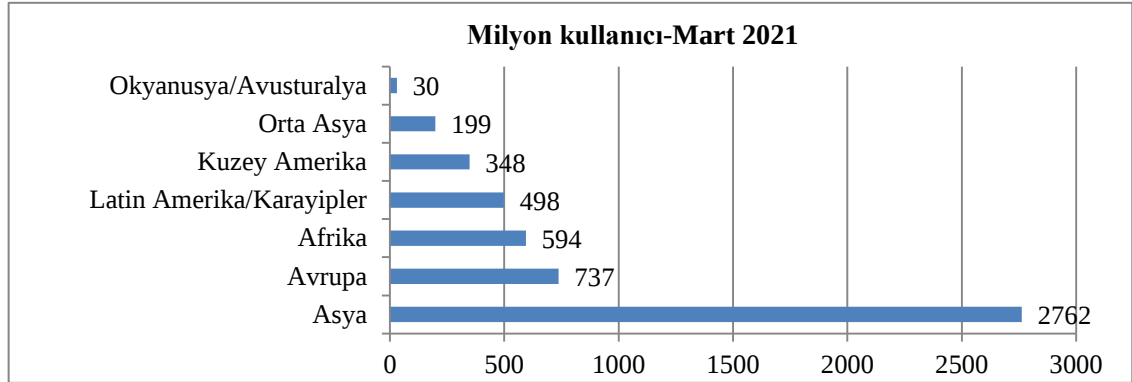
Kaynak: (Çağıltay, 1997, s. 5-10; Marangoz, 2014, s. 11; dijilopedi.com, 2021).

1.1.2.1. Dünya’da İnternetin Gelişimi ve Kullanımı

İnternet ile ilgili ilk çalışmanın 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı’nda ARPANET’in kurulmasıyla başladığı görülmektedir. Aynı ağ üzerinden geliştirilen “TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)” protokolü 1986 yılı itibari ile kullanılmaya başlanmıştır. İlk omurga ağı 1986 yılında NSFNet (National Science Foundation-Ulusal Bilim Vakfı) tarafından gerçekleştirilmiştir. İnternet 1989 yılından itibaren halka açık hale gelmiştir. TCP/IP protokolü ve internet 1990’lı yıllardan itibaren hızlı bir gelişme kazanmış ve ticari amaçlı olarak 1991 yılından sonra kullanılmaya başlanmıştır (internetarsivi.metu.tr, 2005).

2021 yılı Coğrafi Bölgelere Göre Dünyadaki İnternet Kullanıcıları aşağıdaki Grafik 1.1’de görülmektedir.

Grafik 1. 1. Dünya’da Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanımı- 2021



Kaynak:(internetworldstats, 2021).

Grafik 1.1’e göre internet kullanıcılarının sayısı Asya kıtası için 2762 milyon, Avrupa için 737 milyon, Afrika için 594 milyon, Latin Amerika/ Karayipler için 498 milyon, Kuzey Amerika için 348 milyon, Orta Doğu için 199 milyon, Okyanusya/ Avustralya için 30 milyon olduğu görülmektedir.

İnternet kullanımı ve nüfus istatistiklerine ilişkin bilgiler Tablo 1.2’de gösterilmiştir.

Tablo 1. 2. Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikler- 2021

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2021 Tahminleri)	Nüfusun Dünya Geneline Oranı	İnternet Kullanımı (31 Mart 2021)	İnternet Kullanan Kişilerin Bölge Nüfusuna Oranı	İnternet Kullanımındaki Artış (2000-2021)	Bölgedeki İnternet Kullanımının Dünya Geneline Oranı
Afrika	1,373,486,514	17.4%	590,296,163	43.2%	13,058%	11.5%
Asya	4,327,333,821	54.9%	2,762,187,516	63.8%	2,316.5%	53.4%
Avrupa	835,817,920	10.6%	736,995,638	88.2%	601%	14.3%
Latin Amerika/Karayipler	659,743,522	8.4%	498,437,116	75.6%	2,658.5%	9.6%
Ortadoğu	265,587,661	3.4%	198,850,130	74.9%	5,953.6%	3.9%
Kuzey Amerika	370,322,393	4.7%	347,916,627	93.9%	298.7%	6.7%
Okyanusya/Avustralya	43,473,756	0.6%	30,385,571	69.9%	298.7%	0.6%
DÜNYA GENELİ	7,875,765,587	100.0%	5,168,780,607	65.6%	1,331.9%	100.0%

Kaynak: (internetworldstats, 2021).

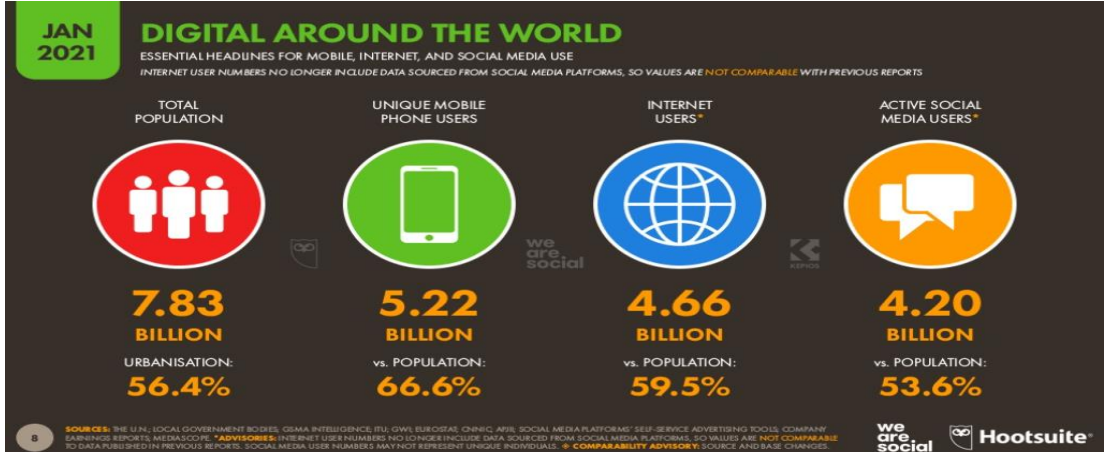
Tablo 1.2'ye göre, Asya'da 2 milyar insan internet kullanmaktadır. Bu sayı ise, dünyadaki internet kullanıcılarının %54,9'luk bir kısmını temsil etmektedir. Tüm Asya Nüfusunun %63,8'i internet kullanmaktadır. Orta Doğu Bölgesi verileri Asya'dan farklı ele alınmıştır. Orta Doğu bölgesinde yaşayan nüfusun %74,9'u arasında 198 milyon kişisi internet kullanmaktadır.

Kuzey Amerika'da internet kullanım miktarına bakıldığında, 347 milyon kişi ile nüfusun %93,9'u internet kullanıcısıdır. Latin Amerika/Karayip bölgesine bakıldığında ise, nüfusun %75,6'sını oluşturan, 498 milyon kişinin internet kullandığı görülmektedir.

Afrika'da nüfusun %43.2'sini temsil eden 590 milyon kişinin internet kullandığı tahmin edilmektedir. Avustralya bölgesinde internet kullanıcılarının %69.9'u 30 milyon kişinin internet kullandığını göstermektedir.

Araştırmalara göre Türkiye'nin de dahil edildiği Avrupa'da ise, nüfusun %88.2'ini temsil eden 736 milyon kişi internet kullanıcısıdır. Avrupa internet kullanıcıları tüm dünyadaki internet kullanıcıların %14.3'ünü oluşturmaktadır.

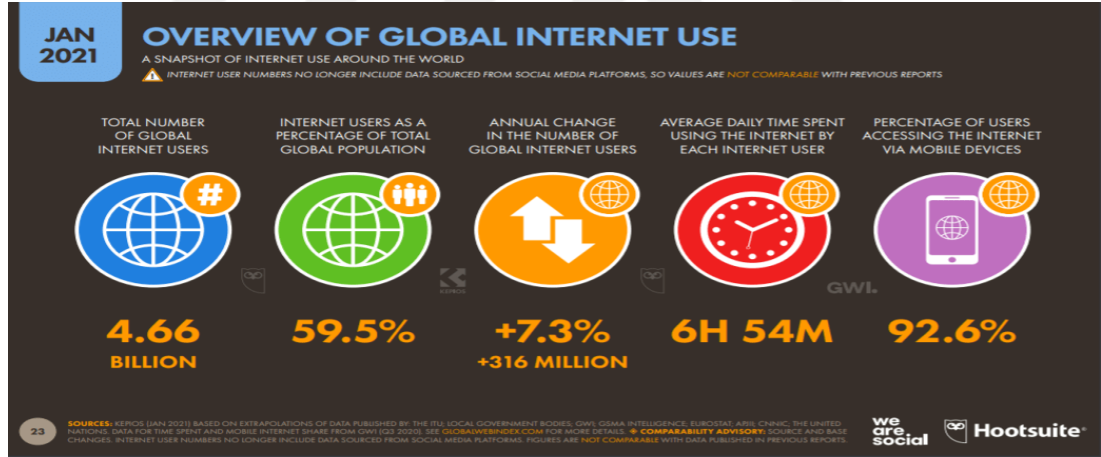
Şekil 1. 1. Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri-2021



Kaynak: (dijilopedi.com, 2021).

Şekil 1.1’de görüleceği üzere; 2021 yılı için 783 milyarlık dünya nüfusunun; %66,6’sı (5,22 milyar) telefon, %59,5’i (4,66 milyar) internet, %53,6’sı (4,2 milyar) ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır.

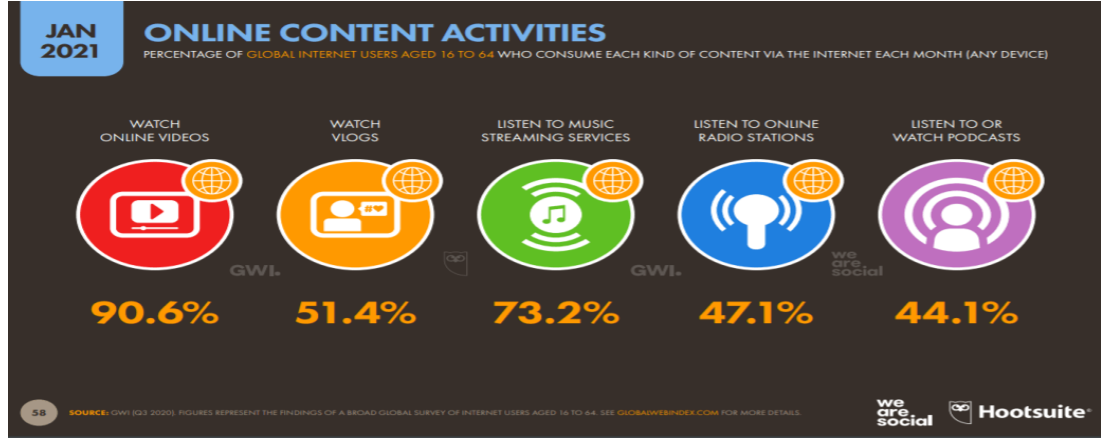
Şekil 1. 2. Dünya İnternet Kullanım İstatistikleri-2021



Kaynak: (dijilopedi.com, 2021).

Şekil 1.2’ye göre, genel kullanıcı sayısı toplamda 4.66 milyar kişi ve dünya nüfusunun da %59.5’idir. İnternet kullanıcılarının günde ortalama 7 saate yakın internet kullandığı şekil 1.2’de görülmektedir.

Şekil 1. 3. İnternet Kullanım Amaçları



Kaynak: (dijilopedi.com, 2021).

Şekil 1.3'te görüldüğü üzere, internet kullanıcılarının %90'ı interneti video izlemek, %51'i vlog yayınları ile vakit geçirmek, %73'ü internet servisleri üzerinden müzik dinlemek ve %47'si ise online radyo dinlemek amacıyla kullanmaktadır.

1.1.2.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi ve Kullanımı

Türkiye’de genel anlamda kullanıma imkan sağlayan bilgisayar ağları ilk olarak 1980’li yılların ortalarında üniversitelerin de öncülük etmesiyle “European Academic and Research Network” (EARN)’ün Türkiye’deki bağı olarak “Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı” (TÜVAKA) şeklinde kurulmuş ve geliştirilmiştir (Çağiltay, 1997, s. 19). Üniversiteler ve araştırma kurumları tarafından kullanılan bu ağın zamanla yetersiz kalmaya başlamasının ardından ODTÜ ve TÜBİTAK ortaklığında yeni bir ağ geliştirmek üzere çalışmalara başlanmıştır (internetarsivi.metu.tr, 2005).

ODTÜ-TÜBİTAK ortaklığında TR-NET 1991 yılında internet bağlantısı sağlamak amacıyla kurulmuştur. 1995 yılına gelindiğinde internet artık Türkiye’de de yoğun olarak kullanılmaya başlanmış ve TR-NET internet sağlamada yetersiz kalmıştır. Bunun sonucunda Türkiye’de TURNET isminde Ulusal Internet Omurgası kurulması için bir ihale açılmıştır (Çağiltay, 1997, s. 20).

İlk bağlantı deneyi Hollanda’ya 1992 yılında yapılmıştır. 1993-1996 yılları arasında İstanbul’dan İstanbul Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Ankara’dan Bilkent Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi başta olmak üzere birçok üniversite ODTÜ üzerinden X.25/leased line vb. bağlantılarla internete bağlanmışlardır (Saka, 2017, s. 958). TÜBİTAK tarafından kendi bünyesinde Haziran 1996 yılında Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adında yeni bir merkez kurulmuştur. Kurulan merkezin temel görevlerinden biri ileri teknoloji kullanımı ile Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kurumlarını birbirine bağlamak amacıyla Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adında hızlı bir iletişim ağı kurarak bilgi hizmetleri sağlamaktır (Ulakbim.tubitak.gov.tr, 2013).

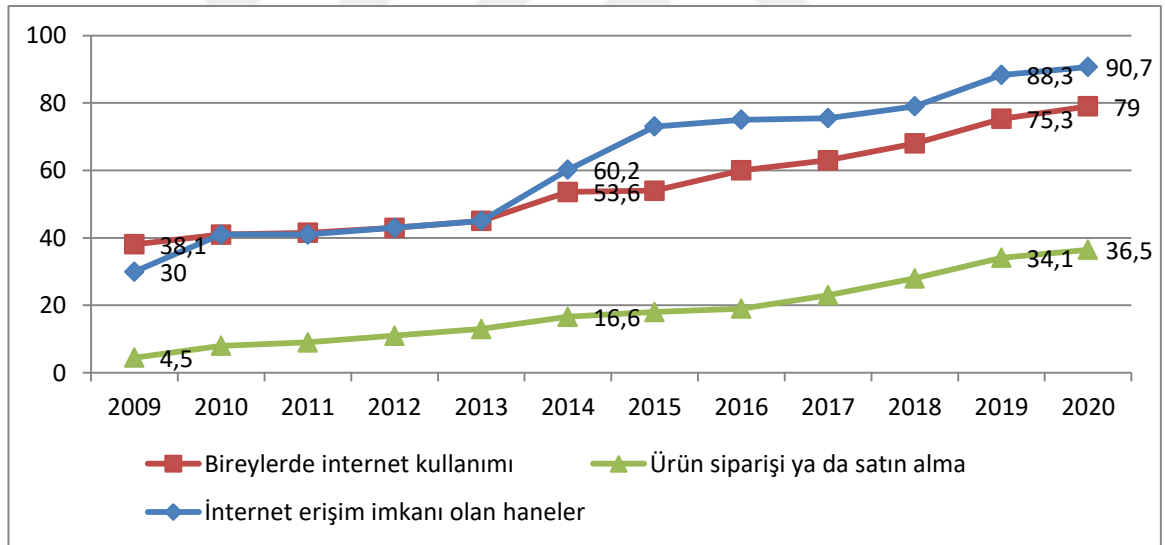
1997 yılı ve sonrası itibari ile internet servis sağlayıcıları sayısı 80'i geçmiş, internet servisi alan ve internet erişimine sahip bilgisayar sayısı 10.000'e, internete bağlı bilgisayar sayısı 30.000'e, internet kullanan kişi sayısı yaklaşık 250.000'e ulaşmıştır (internetarsivi.metu.tr, 2005; Çağıltay, 1997, s. 19).

2008 yılından itibaren Türkiye'deki toplam geniş bant internet abone sayılarına sabit ve mobil ayrımı şeklinde yer verilmektedir. 2008 yılında 6 milyon olan geniş bant internet abone sayısı 2019 yılı dördüncü çeyreği itibariyle 76,6 milyonu aşmıştır. İnternet aboneliğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %2,9 artış gerçekleşmiştir (btk.gov.tr, 2020).

Geniş bant internet abonesi 2020 yılı dördüncü çeyreği itibariyle 82,4 milyona ulaşarak bir önceki üç aylık döneme göre yaklaşık %1,8'lik bir artış gerçekleşmiştir. Bu çeyrekte nüfusa göre sabit geniş bant yaygınlık oranı %20 iken, mobil geniş bant yaygınlık oranı %78,5 olmuştur (btk.gov.tr, 2021).

Geçmiş yıllara ait TÜİK verilerine göre internet kullanım oranlarının her yıl artış göstermekte olduğu Grafik 1.2'de görülmektedir (data.tuik.gov.tr, 2020).

Grafik 1. 2. Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2020



Kaynak: (data.tuik.gov.tr, 2020).

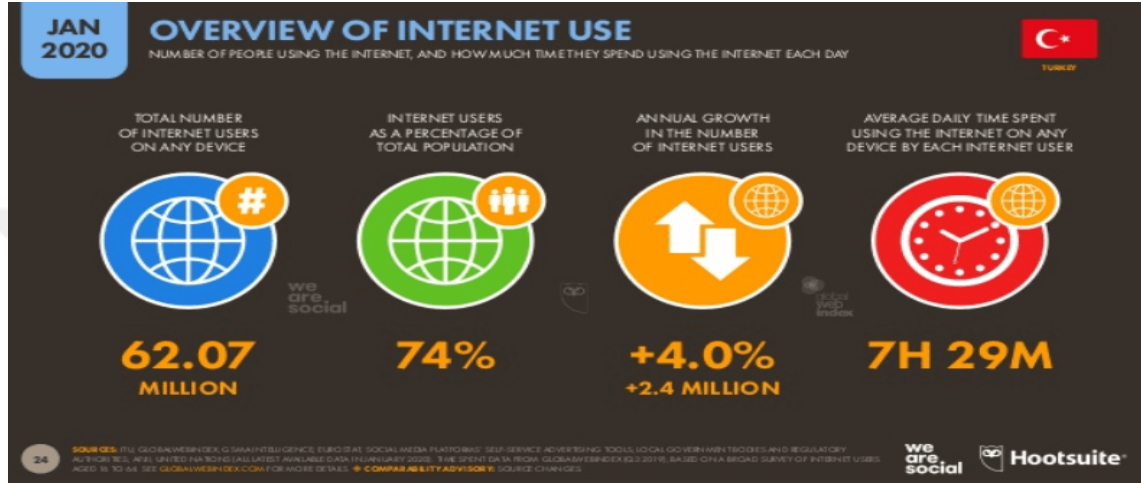
Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre;

2019 yılı internet kullanım oranı 16-64 yaş arası bireylerde %75,3'ü göstermekte iken, 2020 yılında bu oran %79'dur. İnternet kullanımının cinsiyete göre dağılımında ise erkeklerin kullanım oranının %84,7; kadınların kullanım oranının ise %73,3 olduğu görülmektedir.

2019 yılı verilerine bakıldığında hanelerin %88,3'ünün evden internete erişim imkanına sahip olduğu görülmektedir. 2020 yılında bu oran %90,7'yi göstermektedir.

2020 yılı internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2019 yılı Nisan ayı ile 2020 Mart ayını kapsayan on iki aylık dönemde %36,5 olmuştur. Bu oran önceki yılın aynı döneminde %34,1 olarak gözlenmektedir.

Şekil 1. 4. Türkiye’de İnternet Kullanımı



Kaynak: (dijilopedi.com, 2021).

Şekil 1.4'teki internet kullanım verilerine göre, Türkiye’de genel kullanıcı sayısının toplamda 62 milyon (nüfusun %74’ü) olduğu görülmektedir.

Öte yandan internete kullanıcılarının günde ortalama 7,5 saat internette vakit geçirdikleri söylenebilir.

1.2. İNTERNET ALIŞVERİŞİ VE E-TİCARET KAVRAMI

İnternetin yapısının açık olması ve düşük maliyeti, mevcut ve yeni bilgi ile iletişim teknolojilerini beraberinde getirmekte, işletmelere ve tüketicilere yenilikçi ve güçlü bir bilgi sistemi sunmaktadır. İnternet, alıcıların ve satıcıların bir araya gelmesini sağlamakta ve ekonomik süreçlerin yeniden örgütlenmesi için daha verimli bir şekilde yeni pazar yerleri ve fırsatları yaratmaktadır. Aynı zamanda ürün yollarını, işletmeler ve tüketicilerin arama yöntemleri ve ürüne ulaşması için özelleştirmektedir (OECD, 2000).

İnternetin sürekli gelişim halinde olması ve gün geçtikçe internet kullanıcı sayısındaki artışlar, pazarlama alanındaki yeniliklere katkı sağlamıştır (Ünal, 2010, s. 157). Hızlı tüketim anlayışının ortaya çıkması ve kaliteli bir ürünü daha ucuza satın alma niyeti, internet alışverişi ve elektronik ticareti beraberinde getirmiştir (Bilgiler, 2019, s. 491). İnternette alışveriş, internet aracılığıyla üyelik veya misafir olarak

istenilen ürünün sanal veya kapıda ödeme yöntemiyle satın alınmasıdır (Wikipedia.org, 2019).

İlk ortaya çıkışının 1980’li yılların ikinci yarısına dayandığı bilinen “elektronik ticaret” kavramının internet üzerinden ilk kullanımı 1994 yılında gerçekleşmiştir. 1994 yılında “amazon.com”, ilk kitap satışını gerçekleştirmiştir. İnternet arama motorlarının gelişimi ve internet kullanıcılarının arama sonuçlarına göre yönlendirilmesi, elektronik ticaret şirketlerine ürünlerini çıkan sayfanın belirli yerlerinde tutarak reklamlarını yapma olanağı sağlamıştır (Yakın, 2011, s. 2).

İnternetin gelişmesi sonucu ortaya çıkan elektronik ticaret kavramı hakkında literatürde birçok tanım yer almakta ve kullanım özelliğinden dolayı herkes için farklı anlamlar taşımaktadır (İçli, 2002, s. 26).

E-ticaret; alıcı ve satıcının fiziki olarak bir araya gelmeden sanal ortamda mal ve/veya hizmet alması veya satması şeklinde gerçekleşmektedir (Karabaş, 2018, s. 84). Elektronik ticarette taraflar fiziksel bağlantı kurmadan ve zaman farkı olmaksızın doğrudan iletişim kurabilmektedir (İçli, 2002, s. 26).

E-ticaret kavramı herkese açık elektronik ağ aracılığıyla yapılan ticari faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (İnce, 1999, s. 2). Elektronik ticaret, bireysel ve kurumsal ölçüde ticari faaliyetlerin bütünüdür (Canpolat, 2001, s. 12). Elektronik ticaret aynı zamanda daha az sermaye gerektirmektedir (Angün, 2016, s. 7). İşletmelerin; ticari sonuçları olan veya ticari faaliyetlerini içeren eğitim, tanıtım, reklam, kamuoyu bilgilendirme gibi sanal ortamda yapmış oldukları faaliyetler de elektronik ticaret kapsamına girmektedir (Elektronikticaretrehberi.com, 2012).

Elektronik ticaret, işletmeyi doğrudan tüketicilerle buluşturmakta, bu sayede gerekli bilgiler çabuk ve ucuza sunulmakta, küresel pazarlara erişebilmenin yanında saat sınırı olmamaktadır (Wikipedia.org, 2019).

Yukarıdaki tanımların birbirleri arasında bazı farklılıklar olsa da temelde aynı şeyleri ifade etmektedir. Aslında hepsinin temelinde alıcı ve satıcıların internet aracılığıyla ticari bir faaliyette bulunmaları yatmaktadır.

1.2.1. İnternette Alışveriş Kavramı

Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte internetin de kullanımı yaygınlaşmış ve birçok iş alanında olduğu gibi perakende sektöründe de bazı değişimler meydana gelmiştir. Günümüz sanal pazar alanı olarak değerlendirilen internet, tüketicilere olduğu yerden hiçbir zahmete ve mağaza gezintilerine katlanmadan yeni bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. İnternet ortamı sayesinde tüketiciler, gezip görülen fiziki ortamın tersine internet sitesinde rahat rahat gezip inceleme yapabildiği sanal

ortama kavuşmuştur. Geleneksel mağazacılıkta ise böyle bir imkân bulunmamaktadır. Bu anlamda pazarlamanın tüketicilere sağlamış olduğu faydalardan biri olan mekân faydasının internet alışverişlerinde daha fazla ön plana çıktığı söylenebilir. Tüketiciler kendilerine sunulan ürünün kişiselleştirilebilmesi sayesinde daha hızlı gezinti ve alışveriş yapılabilmektedir (Enginkaya, 2006, s. 10).

Geleneksel pazarlama döneminde mal ve hizmet çeşitliliğinin yetersiz olması ülke ekonomilerinin dışarıya açılmasının önünde bir engel olmuştur. İnternette alışverişin yaygınlaşması ile birlikte mal ve hizmet çeşitliliğinin artması rekabetin artmasına neden olmuş, böylece geleneksel pazarlamadaki pazar alanları yetersiz kalmaya başlamıştır (İçli, 2002, s. 3).

İnternette alışverişin, internet kullanımı yoluyla tüketicilerin ulaştıkları ürün veya hizmeti satın almasına yönelik bir süreç olduğu söylenebilir (Gümül, 2015, s. 57). Tüketicilerin internet üzerinden alışverişi benimsemeleri ve uygulamaları üzerindeki itici faktörler üç farklı şekilde sıralanabilir. Bunlardan ilki tüketicilerin kariyer planlamalarıyla birlikte iş hayatında geçen sürenin artması ve bunun sonucunda alışveriş için ayrılan sürenin kısılması; ikincisi, tüketicilerin zamanlarını sevdikleriyle geçirme talepleri; üçüncüsü ise tüketicilerin interneti eğlenebildikleri bir alan olarak görmesidir (Modahl, 2001, s. 146). Tüm bunların yanında ulaşım ve park sorunlarının yaşanması, alışveriş merkezlerinin konumları gibi sebepler de tüketicileri internette alışveriş yapmaya yöneltmektedir (Kırcova, 2005, s. 68). Tüketicilerin internet alışverişine yönelmesinde etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Jun & Jaafar, 2011, s. 124):

Algılanan Kullanılabilirlik: İnternet sitesinin kolay ve anlaşılır kullanımı, yani hedefe yönelik hazırlanmış olması anlamına gelmektedir (Çalışır, Bayraktaroğlu, & Gümüşsoy, 2010).

Algılanan Güvenlik: Web sitesinin hassas bilgileri iletmek için güvenli olup olmadığıdır. Tüketicilerin satın alma işlemlerinde güvenliğin, pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş, korku ve kararsızlığa karşı tutumlar şeklinde ifade edilmiştir (Elliot & Fowell, 2000).

Algılanan Gizlilik: Kişisel bilgilerin gizli kalması mahremiyet açısından her zaman önemli olmuştur. İnternet sitesinde tüketicilerin gizliliğini korumak kontrol edilmesi zor bir durumdur. Siteyi ziyaret eden kullanıcının bilgilerinin alınması ve

dağıtılması, birçok tüketici için internet alışverişinden uzak durma nedenleri arasındadır (Metzger & Doctor, 2010).

Algılanan Satış Sonrası Hizmet: Ödemesi yapılan ürünün müşteriye ulaştırılmasıdır. Satış sonrası hizmetlerden iki şekilde bahsedilebilir: Bunlardan birincisi beklenen hizmetler, ikincisi ise beklenmeyen hizmetlerdir. Beklenen hizmetler; ürünün kurulumu, kullanım şekli ve talimatları, bakım ve onarım, değişim, iade gibi satın alınan ürüne yönelik işlemlerdir. Beklenmeyen hizmetler ise satış öncesi ve satış sonrası memnuniyet derecesinin değerlendirilmesidir (Posselt & Gerstner, 2005, s. 39).

Algılanan Pazarlama Karması: Pazarlama faaliyetleri dört geniş açıdan sınıflandırılmıştır. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım; tüketicilerin davranışlarını ve sonuçlarını etkileyen araçlar olarak kabul edilmektedir (McCarthy & Perreault, 2002).

Algılanan İtibar: Sanal ortamlarda tüketiciler ürünleri satın almadan önce inceleyememektedir. Ürünle ilgili bilgiler, web sitesinden ürün açıklaması şeklinde alınabilir. Bu nedenle, elektronik pazarda satıcının itibarı önem kazanmakta ve tüketicinin satın alma kararında etkili olmaktadır (Houser & Wooders, 2000).

1.2.2. İnternette Alışveriş Modeli

Literatürde tüketicilerin internette alışverişini neden ve nasıl yaptıklarını açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller; amaçsal davranış modeli, planlanmış davranış modeli ve teknoloji kabul modelidir.

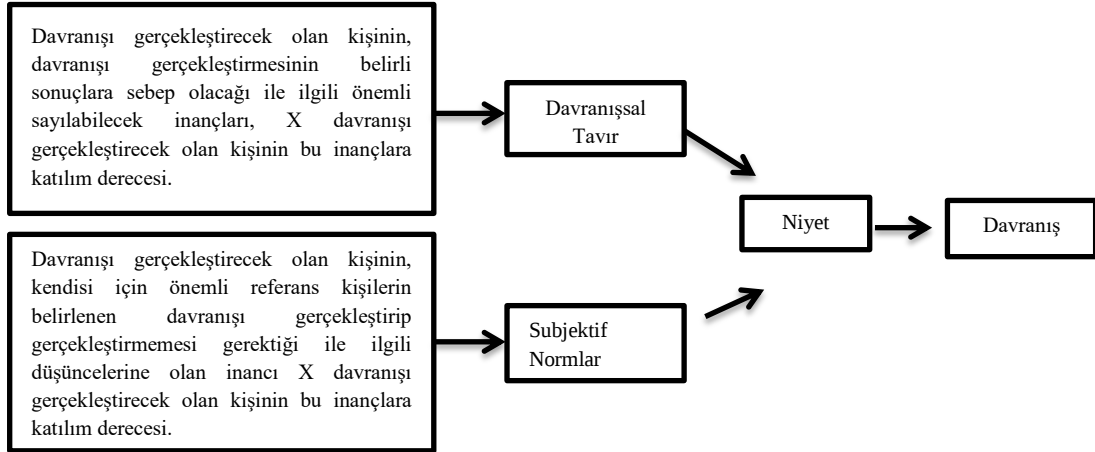
1.2.2.1. Amaçsal Davranış Modeli

Amaçsal davranış modeli 1975 yılında Azjen ve Fishbein tarafından insan davranışlarını tahmin etmek amacıyla geliştirilmiştir. Amaçlanmış davranış modeli kişi davranışının oluşumunu ve kişisel farklılıkların davranışlar üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

Bir davranışa yönelik tutum, bu davranışı gerçekleştirmenin olumlu veya olumsuz değerlendirmesidir. Olumlu veya olumsuz şekilde gerçekleşen davranışa karşı tutumlar inançlar, kurallar ve güdüler doğrultusunda şekillenmektedir (Ajzen & Fishbein, 1980).

Bu model göz önüne alındığında kişinin internette alışveriş yapıp yapmayacağı; kişinin aynı yerden tekrar alışveriş yapmayacağına yönelik olumlu veya olumsuz tutumu ve kişinin sosyal çevresinden etkilenme derecesini gösteren subjektif normlar tarafından belirlenmektedir. Bu iki durum kişinin internette alışveriş yapma niyetine etki etmektedir. Bunun sonucunda birey internette alışveriş yaparak veya yapmayarak bu niyeti davranış haline getirmektedir (Gümül, 2015, s. 60).

Şekil 1. 5. Amaçsal Davranış Modeli



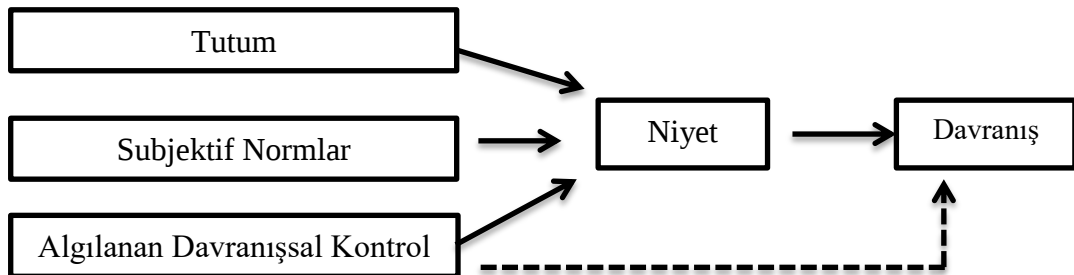
Kaynak: (Ajzen & Fishbein, Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, 1980, s. 8).

1.2.2.2. Planlanmış Davranış Modeli

Planlanmış davranış modelinin temelinde yatan faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetlerin bir davranışı etkileyen motivasyon kaynaklarını yakaladığı varsayılır ve insanların davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çabalamaya istekli olduklarının ve ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergesidir. Bir davranışa katılma niyeti ne kadar güçlü ise, performansı o kadar muhtemeldir. Bununla birlikte, bir davranışsal niyet ancak söz konusu davranış irade kontrolü altında ise kişi bu davranışı kendi isteğiyle yerine getirmeye veya yapmamaya karar verebilme durumu söz konusudur (Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 1991, s. 181).

Planlanmış davranış teorisi insanların belirli bir amaç için yaptıkları davranışları açıklamak veya tahmin etmek için geliştirilmiş bir modeldir. Bu teoriye göre bireylerin bir davranışı yapmadaki ilk amacın niyet olduğu ve bireylerin niyetlerinin ise tutumlar, algılanan sosyal baskı (subjektif normlar) ve algılanan davranışsal kontrol ile şekillendiği ifade edilmektedir (Küçük, 2011, s. 146).

Şekil 1. 6. Planlanmış Davranış Modeli



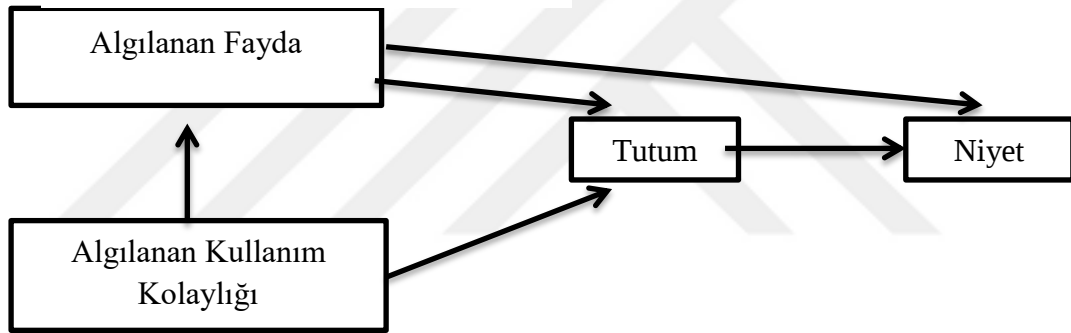
Kaynak: (Ajzen, "Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations", 2006, s. 1).

1.2.2.3. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli, yeni teknolojinin kabul derecesine odaklanan, kullanıcı davranışını inceleyen ve açıklayan bir modeldir. Teknoloji kabul modelinin ana amacı, site üzerinden gerçekleşen etkileşim sonrası algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda derecesini ölçerek teknoloji kullanım düzeyini tahmin etmek ve açıklamaktır (Erdem, 2011, s. 24). Teknoloji kabul modeli, sosyal psikolojide inanç (subjektif normlar) ve tutum arasındaki ilişkiyi ele alarak kişinin duygusal ve bilişsel davranışlarını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Shih, 2004, s. 352).

Davis'e göre kişilerin bilgisayar teknolojilerinin kullanımına yönelik tutumları; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinden etkilenmektedir. Algılanan fayda, kişinin belirli bir sistemi kullanmasının performansını arttıracığına inanma derecesidir. Algılanan kullanım kolaylığı ise kişinin belirli bir sistemi kullanmasının çok çaba gerektirmeyeceği ve kolay olacağına inanma derecesidir (Davis, 1989, s. 320).

Şekil 1. 7. Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: (Davis, 1989).

1.2.3. E-Ticaret Kavramı

Genel anlamda elektronik ticaret (e-ticaret), kullanıcıların ürünlerini internet aracılığıyla tanıtım ve sunumunu, alım, satım ve dağıtımını kapsayan bir süreç şeklinde ifade edilebilir (Altınbıçak & Çakırer, s. 53). Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti, “telekomünikasyon ağları aracılığıyla hâlihazırdaki bir ürün veya hizmetin tüketicilere sunulmasıdır” (WTO, 1998).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından yapılmış tanıma göre ise elektronik ticaret; “işletmelerin elektronik pazar araştırması yapması, müşteri ile buluşması, alışveriş süreci ve ödeme, teslim ve satış sonrası bakım ve servis imkanlarının elektronik ortamda sunmasıdır (OECD, 1999).

E-ticaretin, herhangi bir fiziksel işlev göstermeksizin ihtiyaca göre kişisel ayarlamaların yapılabilirdiği, tüketicilere zaman kazandıran ve düşük maliyetli, ürünün

fiyatına, özelliğine ve satıcıya göre kıyaslama imkanı sağlayan günümüz internet aktivitesi halini aldığı söylenebilir (Yayar & Sadaklıoğlu, 2012, s. 145). Avrupa Birliği e-ticareti “mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması” şeklinde tanımlamaktadır. 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’da e-ticaret, “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak ifade edilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

Elektronik ticarete ürün tanımı yapılarak hedef kitleye kolay ulaşılmakta ve reklam maliyetinin azaltılmasının yanında müşteriler de anlık bildirim olarak değişen ve gelişen ürün bilgisine kolayca ulaşabilmektedir (Karabaş, 2018, s. 86). E-Ticaret, geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı yöntemlerle yapılmaktadır. Ancak bu durum, elektronik ticaretin geleneksel ticareti yok etmeye yönelik bir alternatif olduğu şeklinde anlaşılmamalıdır. E-Ticaret aslında internet sayesinde geleneksel pazarlama uygulamalarının daha etkin ve hızlı gerçekleştirilmesine katkı sunmuştur (Kılıç, 2010, s. 20).

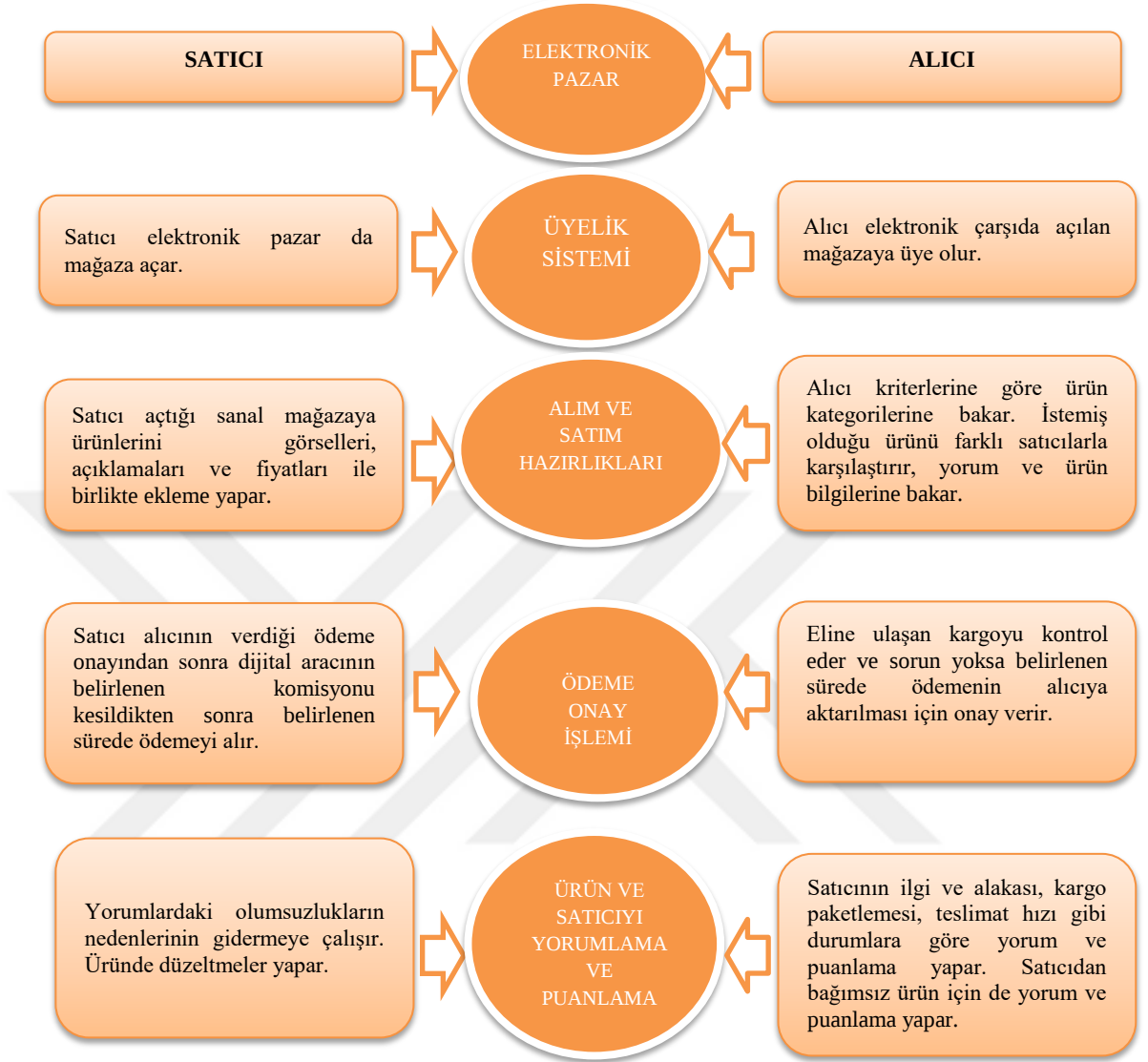
Elektronik ticarete geleneksel ticaretin aksine insan faktörünün çok fazla önemi yoktur. Müşteriyi internet sitesindeki ürünle alakalı verilen bilgiler ve görüntüler ikna etmektedir ve her sektöre uygundur (Özbay & Akyazı, 2004, s. 25). Elektronik ticaret araçları; internet, fax, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI), intranet, WAP, telekomünikasyon ve mobil iletişim (GSM) olarak sıralanabilir (Canpolat, 2001, s. 23).

Elektronik ticaret dünya genelinde 24 saat alışveriş imkanı sağlamakta, bu vesile ile de ekonomik anlamda verimliliğin artmasına, rekabet gücünün yükselmesine ve işletmelerin büyümesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin daha geniş müşteri topluluğuna erişmesine imkan tanımaktadır (Güngör, 2002, s. 134). Rekabet üstünlüğü elde eden işletmeler incelendiğinde bu işletmelerin “iletişimde çok iyi olmaları ve bilgi teknolojisini çok iyi kullanmaları” şeklinde iki önemli özelliğinin öne çıktığı görülmektedir. Bilimsel verilerden sağladıkları bilgileri daha çok ticari yönde ekonomiye entegre etmesi bu işletmelere önemli ölçüde rekabet avantajı sağlamaktadır (Taşlıyan, 2006, s. 46). Türkiye’nin gelişmiş ülkelere kıyasla, e-ticarete yeterli seviyede olmadığı söylenebilir. E-ticaretin gelişmiş ülkelerde toplam ticaret içindeki payı %10 civarındayken Türkiye’de %2 civarındadır (TRT, 2018). Türk

Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜBİSAD) e-ticaret raporuna göre, e-ticaretin GSYH'ye oranının %4,5 ulaşması ile birlikte Türkiye 2020 yılında olgun pazarlar arasına girmiştir. Rapora göre e-ticaret harcamalarının 226 milyar lira olduğu belirtilmektedir. Covid-19 etkisiyle Türkiye ekonomisinde e-ticaret harcamaları %45 büyümüştür (tubisad.org.tr, 2021).

Türkiye'de elektronik ticarete işlem miktarı ve hacminde devamlı artış olduğu görülmektedir (Karabaş, 2018, s. 85). Elektronik ticaretin ticaret hacminin büyümesi ve çok tutulmasının nedeni, tüm kullanıcılarına fayda sağlamasıdır. Tüketici yönünden bakıldığında toptancı, perakendeci ve bazı aracı durumunda olanların ortadan kalkması nedeniyle uygun fiyatta, hızlı ve kolay alışveriş imkanı sunmaktadır. Satıcı yönüyle bakıldığında ise, fiziki bir alana ihtiyaç duyulmaması, çalışan ve stok bulundurma maliyetini ortadan kaldırması gibi tasarruf imkanı sunan pazarlama yöntemleridir (Serhateri, 2015, s. 228). İnternetle birlikte elektronik ticaret, birçok yeni iş alanı, görev ve unvanın oluşmasına neden olmuştur. Oluşan bu iş alanları internet servis ve içerik sunucuları, web sitesi düzenleyicileri gibi internetle doğrudan bağlantılı olmasının yanında, insanların evde oturdukları yerden iş veya hizmet meydana getirebilir hale gelmesi şeklinde de gösterebilmektedir. Mülakat yapma, danışmanlık ve koçluk hizmetleri, oyunlar, rapor ya da evrak hazırlama gibi işlemler, buna örnek gösterilebilir (Canpolat, 2001, s. 22). Elektronik ticaretin, internetin gelişmesi ve tüketici tarafından keşfedilmesi, yeni pazar alanı olarak elektronik pazar yerlerini ortaya çıkarmıştır (Eticaretmag.com, 2015).

Şekil 1. 8. Elektronik Pazarda Ticaret Süreci Örneği



Kaynak: (Durak, 2019, s. 58).

1.2.4. E-Ticaret Türleri

E-Ticaret türleri; işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B), işletme içi e-ticaret (B1B), tüketiciden tüketiciye (C2C), işletmeler ile kamu idaresi arasında (B2G), tüketiciler ile kamu idaresi arasında (C2G) e-ticaret şeklinde sınıflandırılabilir.

1.2.4.1. İşletmeden Tüketicieye (B2C) E –Ticaret

Hızlı gelişen internet teknolojisinin ardından ortaya çıkan sanal mağazacılık sayesinde üreticiler ürünlerini aracı kullanmadan tüketicilere sunabilmektedir (Altınbaşak & Çakırer, Ocak 2008, s. 68). Daha çok televizyon, mobil telefon, mobil uygulamalar, internet yoluyla doğrudan müşterilere ulaşarak müşterilere çeşitli türde

mal ve hizmet sunan ticaret türüdür. Elektronik ticaretin iki farklı şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Bunlardan ilki; geleneksel yollarla faaliyetlerini yürüten işletmelerin elektronik araçlar kullanarak elektronik ortamda da faaliyet göstermeye başlaması şeklindedir. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin diğer şekli ise, daha önce herhangi bir mecrada faaliyet göstermeyip sadece elektronik ortamda pazarlama faaliyetine başlayanlardır (Zerenler, 2013, s. 90). İşletmeler müşterilerine daha rahat ulaşabildiği için rekabet avantajı elde ederler. Müşteriler ise daha uygun alışveriş ortamına sahip olmaktadır. Elektronik ticaret sayesinde giderler azaldığı için ürünün fiyatı düşmekte ve bu sayede satıcı ve alıcı ucuza alışveriş yaparak kâr elde etmektedir (Özbay & Akyazı, 2004, s. 19).

1.2.4.2. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret

Günümüz ticaretinde daha sık kullanılan elektronik ticaret türünün işletmeler arasında gerçekleşen elektronik ticaret olduğu bilinmektedir (Bayramtan, 2020, s. 4). İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (B2B), işletmelerin karşılıklı satın alma, satma, ödeme işlemleri ve satışa uygun fatura kesim işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleşmesi olarak bilinmektedir. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret, bir tarafın alıcı işletme, diğer tarafın ise satıcı işletme durumunda olduğu elektronik ticaret şeklidir (Zerenler, 2013, s. 73). Çin'in küresel pazara açılmasını sağlayan sitelerden biri olan Alibaba.com sitesi bu ticaret türüne örnek gösterilebilir. Bu şekildeki e-ticaret sayesinde, fiziki ortamlarda gerçekleşen ve işletmeden işletmeye yürütülen ticarete göre çok daha fazla paya sahip olunabilmektedir (Marangoz, Yeşildağ, & Saltık, 2012, s. 56). Bu tür internet alışveriş siteleri, her ne kadar perakende faaliyetleriyle ön plana çıkıyor olsa da işletmelere toptan alımlarda ciddi bir fiyat avantajı sunabilmektedir. İşletmeden işletmeye elektronik ticaretin gelişmesinin en güncel ve önemli aşaması elektronik pazarın (e-pazar) oluşturulmasıdır. Elektronik pazarlar, internet aracılığıyla katılımcıların bir araya geldiği sanal odalardan oluşmaktadır. Elektronik pazarlar internet katalogları sunmanın yanında gerçekleştirecek müzakere, ticari işlem ve sunulacak hizmetlere de katkı sunmaktadır (Ubay , 2018, s. 14). İşletmeden işletmeye elektronik ticarete satıcı ve alıcı sayısı ve katılım şekli beş temel işlem türünü belirlemektedir (Turban, Outland, King, Lee, Liang, & Turban, 2018, s. 129):

1. Satış tarafı: Birçok alıcıya bir satıcı
2. Alıcı tarafı: Birçok satıcıdan bir alıcı
3. Pazar veya borsalar: Birçok alıcıya birçok satıcı
4. Tedarik zinciri iyileştirmeleri

5. İşbirliğine dayalı ticaret

1.2.4.3. İşletme İçi (B1B) E-Ticaret

İşletme içi ticaret, bir organizasyon içinde bulunan tüm iş birimlerinin birbiri ile karşılıklı ticari işlemler gerçekleştiren iş süreci şeklindedir. Bir teknoloji firmasının çalışanın kullandığı teknolojik aletler için üretim departmanı ile alışveriş faaliyetlerinde bulunması, bu duruma örnek gösterilebilir (Zerenler, 2013, s. 93).

1.2.4.4. Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Ticaret

İnternet kullanıcısı tüketicilerin; karşılıklı iletişimi yoluyla ellerinde bulundukları ya da kullanılmış ürünlerin değişimi şeklindeki e-ticaret türüdür (Gümül, 2015, s. 54). Örneğin Türkiye’de <https://www.gittigidiyor.com/>, <https://www.letgo.com/tr-tr> gibi web siteleri, alan ve satan tarafı bir araya getirerek kullanılmış veya yeni ürünleri sanal ortamda alıp satmaya yönelik bir müzayede pazarı niteliği oluşturmaktadır (Erel, 2008, s. 10).

1.2.4.5. İşletmeler ile Kamu İdaresi Arasında (B2G) E-Ticaret

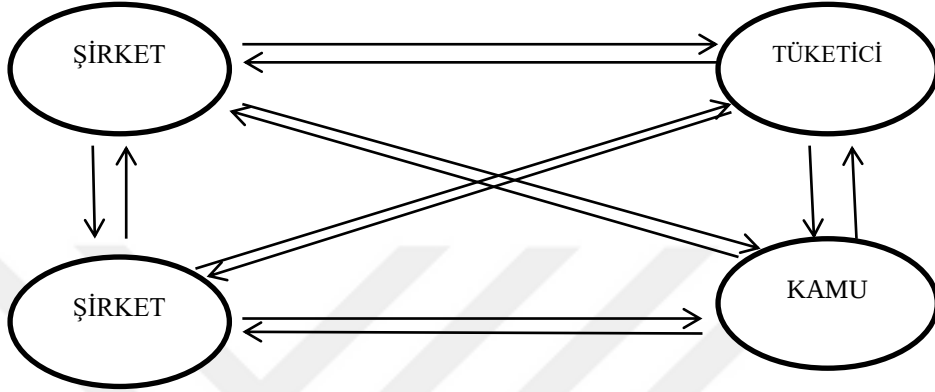
Devlet ile işletmeler arasında gerçekleşen elektronik ticaret türüdür. “İşletmeler ve kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik ortamdan yapılması, düzenlenmesi ve duyurulması” gibi işlemleri kapsamaktadır (Uzunoğlu). Devlet ile işletmeler arasında gerçekleşen bu ilişki iki yolla çalışmaktadır: Bunlardan birincisi, devletten işletmeye e-ticaret; ikincisi ise devletten hükümete e-ticarettir. Bu nedenle, hükümetin işletmelere ürün sattığı/işletmelere hizmet sağladığı veya bunun tersi olduğu faaliyetleri ifade etmektedir (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017, s. 141). Kamu ihalelerinin sanal ortamda yayınlanması ve teklif verilmesi, e-satın alma veya devlet fazlasının açık artırılması, B2G’ye örnek gösterilebilir (selcuk.edu.tr).

1.2.4.6. Tüketiciler ile Kamu İdaresi Arasında (C2G) E-Ticaret

Tüketiciler ile kamu idaresi arasındaki elektronik ticaret, bir hükümet ile vatandaşları arasında elektronik ortamda gerçekleşen tüm etkileşimleri içerir. Temel fikir, vatandaşların hükümetle her yerden ve her zaman elektronik olarak etkileşim kurmalarını sağlamaktır (Turban, Whiteside, King, & Outland, 2017, s. 140). Tüketicinin korunması, vergilendirme ve benzeri işlemleri kapsamaktadır. Kamu idaresinin e-devlet adı altında elektronik ortama geçmesiyle birlikte doğrudan başvuru veya sıra beklemeksizin işlemlerin elektronik ortamda yapılmasıdır (Uzunoğlu). Ek

olarak tüm e-işlemleri, imza, şifre, noter gibi güvenlik içerikli işlemler C2G'ye örnek gösterilebilir (Canpolat, 2001, s. 19). En yaygın kullanılanı, e-devlet uygulamalarıdır. OECD, e-devleti, yönetimi iyileştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin aracı olarak kullanılması şeklinde tanımlamıştır (OECD, 2003).

Şekil 1. 9. Elektronik Ticaret Tarafları Arasındaki İlişki



Kaynak: (Canpolat, 2001, s. 18).

1.2.5. E-Ticaret İstatistikleri

Elektronik ticaret tüketici istatistiklerine göre Türkiye’de internet kullanımının 2020 yılı itibariyle %70 olduğu görülmektedir. Elektronik ticaret ise bu oranın %40’ını oluşturmaktadır. Kullanıcıların %90’ı mobil erişimi kullanırken, ödeme yöntemi olarak en çok kredi kartı tercih edilmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de satışı en fazla olan ürün gruplarının; giyim, yemek ve seyahat olduğu söylenebilir (webtures.com, 2020).

Tablo 1. 3. Elektronik Ticaret ile İlgili Tahmini Tasarruflar

Endüstri	Tasarruf oranı (%)	Endüstri	Tasarruf Oranı (%)
Uzay, Makine Endüstrisi	11	Sağlık	5
Kimyasal Ürünler	10	Hayat Bilimleri	12-19
Kömür Endüstrisi	2	Metal/Makine Endüstrisi	22
İletişim	5-15	Medya ve Tanıtım	10-15
Bilgi Teknolojisi	11-20	İşletme/Bakım/Onarım	10
Elektronik Parçalar	29-39	Benzin ve Gaz	5-15

Gıda Katkı Maddeleri	3-5	Kağıt Endüstrisi	10
Orman Ürünleri	15-25	Çelik Endüstrisi	11
Havayolu Taşımacılığı	15-20		

Kaynak: <http://www.elektronikticaretrehberi.com>

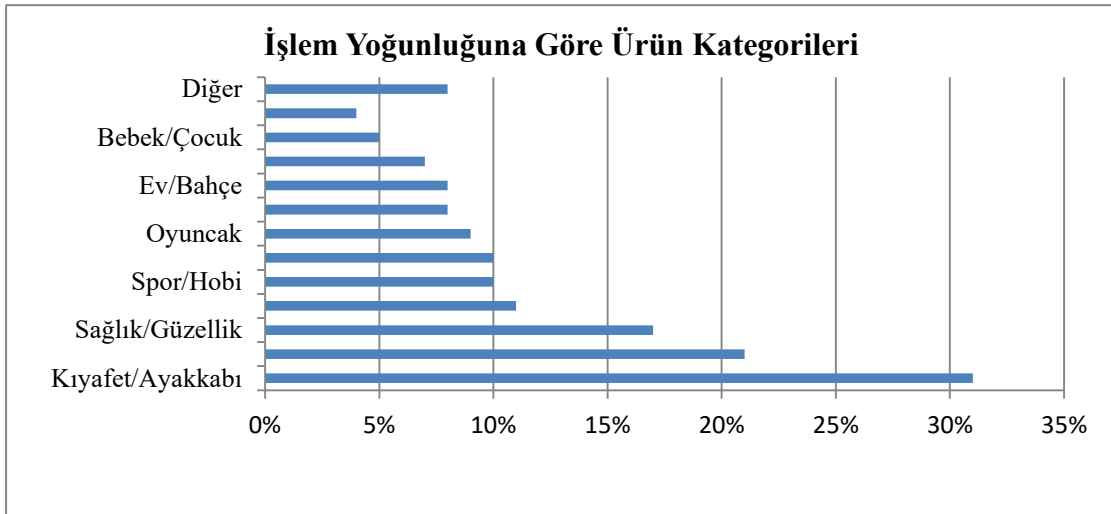
Tablo 1.3'e göre tasarruf oranının en yüksek endüstri grubunun %29-39'luk bir oran ile elektronik parçalar endüstrisi olduğu söylenebilir. Elektronik parçalar endüstrisi %22'lik bir oran ile metal/makine endüstrisi takip ederken, kömür endüstrisi %2 oranı ile son sırada yer almaktadır.

1.2.5.1. Dünya'da E-Ticaret İstatistikleri

E-ticaret; gelişen teknoloji ile birlikte e-ticaret gelişmiş ülkelerin yanında gelişmekte olan ülkelerin de fırsat kapısı olmuştur. Dünya genelinde e-ticaret hacmi, internet kullanıcı sayısındaki artış, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve ekonomik yapıları ile doğrudan ilişkilidir. İnternet altyapısının iyileştirilmesi özellikle gelişmiş ülkelere e-ticaret hacminde diğer ülkelere göre avantaj sağlamaktadır.

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi sosyal medya uygulamaları, e-ticaretin gelişimine katkı sağlayan sosyal ağlardır. E-ticaret faaliyetlerinde bulunan işletmeler sosyal medya aracılığıyla tanıtımlarını yapmakta ve bu sayede avantaj elde etmektedir (Karabaş, 2018, s. 87).

Grafik 1. 3. Dünyada Sınır Ötesi E-Ticaret İşlemlerinden En Çok Tercih Edilen Kategoriler



Kaynak: (Tüsiad E-Ticaret Raporu, 2019, s. 55).

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %31'inin kıyafet/ayakkabı,

%21'inin elektronik eşya (cep telefonu kamera, radyo, tv vb.) ,

%17'sinin sağlık/güzellik,%11'inin aksesuar/saat, %10'unun spor/hobi ve kitap/müzik/medya,

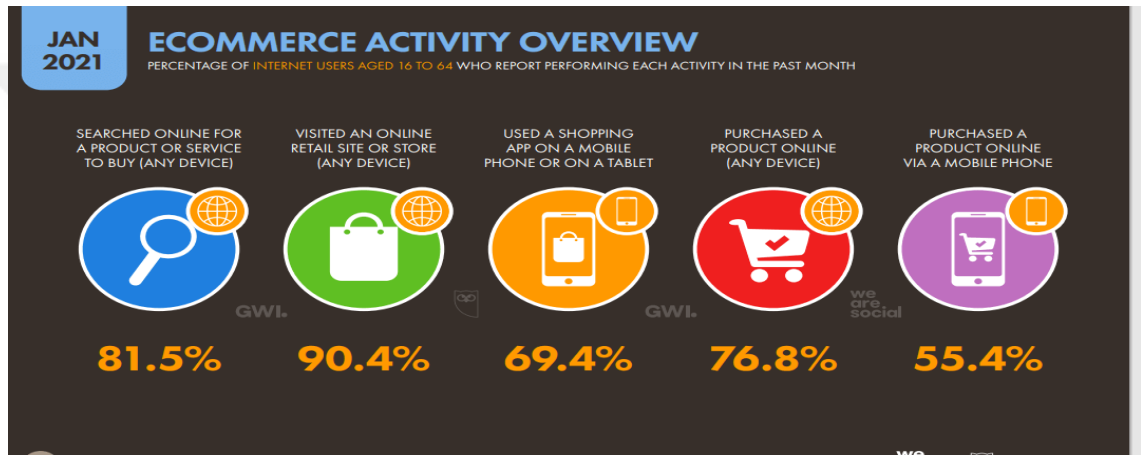
%9'unun oyuncak, %8'inin ev aletleri ve ev/bahçe ürünleri,

%7'sinin bilgisayar, %5'inin bebek/çocuk,

%4'ünün araba/motosiklet

%8'inin diğer ürünler kategorisinde ürünler aldıkları tabloda görülmektedir.

Şekil 1. 10. Dünya E-Ticaret İstatistikleri-2021



Kaynak: (dijilopedi.com, 2021).

We are Social 2021 Digital in 2021 raporundaki e-ticaret verilerine göre internet kullanıcılarının %81.5'inin online ürün araması yaptığı, %90.4'ünün ise online mağazaları ziyaret ettiği görülmektedir.

Şekil 1. 11. Dünya'da En Çok Ziyaret Edilen Siteler

JAN 2021				WORLD'S MOST VISITED WEBSITES (ALEXA)			
				RANKING OF THE WORLD'S MOST VISITED WEBSITES ACCORDING TO ALEXA*, BASED ON TOTAL WEBSITE TRAFFIC			
#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY	#	WEBSITE	TIME / DAY	PAGES / DAY
01	GOOGLE.COM	15M 41S	1702	11	YAHOO.COM	5M 08S	4.74
02	YOUTUBE.COM	17M 23S	9.86	12	JD.COM	3M 30S	4.40
03	T.MALL.COM	7M 09S	3.92	13	WIKIPEDIA.ORG	3M 48S	3.10
04	BAIDU.COM	9M 23S	4.63	14	WEIBO.COM	3M 00S	3.62
05	QQ.COM	3M 44S	4.00	15	SINA.COM.CN	2M 53S	3.43
06	SOHU.COM	3M 38S	4.61	16	LIVE.COM	5M 23S	5.43
07	FACEBOOK.COM	18M 47S	8.82	17	REDDIT.COM	5M 32S	4.40
08	TAOBAO.COM	4M 37S	3.61	18	ZOOM.US	8M 14S	3.93
09	AMAZON.COM	10M 40S	9.94	19	NETFLIX.COM	4M 26S	3.23
10	360.CN	3M 18S	4.15	20	XINHUANET.COM	2M 53S	5.53

Kaynak: (dijilopedi.com, 2021).

Most-Visited Websites (Alexa) sıralamalarına göre Google Türkiye’de en fazla ziyaret edilen site durumundadır. Sıralamayı video paylaşım sitesi olan Youtube takip etmektedir.

Şekil 1.11’de yer alan 2020 yılı verilerine göre Sosyal medya araçlarından Facebook 4.sırada Instagram 20.sırada yer almaktadır. Online alışveriş sitelerinden Sahibinden.com 5. sıra ile en fazla ziyaret edilen alışveriş sitesi konumundadır. Sıralamayı 11. sırada N11.com, 12. sırada Hepsiburada.com, 14. sırada Trendyol.com takip etmektedir.

1.2.5.2. Türkiye’de E-Ticaret İstatistikleri

Günümüzde internet, e-ticaret ve e-pazarlama faaliyetleri açısından büyük öneme sahiptir. Sunduğu avantajların yanı sıra, internet kullanıcı sayısında yaşanan artış, interneti daha da önemli hale getirmektedir.

Tablo 1. 4. Harcama Türlerine Göre Hane Halkı Tüketim Harcamasının Dağılımı (%), 2018, 2019

Harcama Türleri	Harcama Türleri (%)	
	2018	2019
Gıda ve alkolsüz içecekler	20,3	20,8
Alkollü içecek, sigara ve tütün	4,0	4,3
Giyim ve ayakkabı	4,8	5,0
Konut ve kira	23,7	24,1
Mobilya ve ev eşyaları	6,5	6,4
Sağlık	2,2	2,2
Ulaştırma	18,3	16,5
Haberleşme	3,6	3,6
Eğlence ve kültür	2,9	3,1
Eğitim hizmetleri	2,3	2,5
Lokanta ve oteller	6,5	6,5
Çeşitli mal ve hizmetler	4,9	5,1
Toplam	100	100

Kaynak: (tuik.gov.tr, 2021).

Hanehalkı harcama türleri araştırması 2019 yılı sonuçlarına göre; Türkiye geneli harcamalar içinde en yüksek payı %24,1’lik bir oran ile konut ve kira harcamaları almakta, ikinci sırayı %20,8’lik bir oran ile gıda ve alkolsüz içecek harcamaları ve üçüncü sırayı %16,5’lik oran ile ulaştırma harcamaları almaktadır. Türkiye geneli toplam tüketim harcamaları içindeki en düşük payı %2,2’lik oran ile sağlık, %2,5’lik oran ile eğitim hizmetleri ve %3,1’lik oran ile eğlence ve kültür harcamaları almaktadır.

Türkiye geneli hanehalkı harcama araştırmasına göre toplam harcamalardaki en fazla artış gösteren grup gıda ürünleri ve alkolsüz içeceklerdir. Araştırmaya göre, gıda ve alkolsüz içecekler bir önceki yıla göre %20,3'ten %20,8'e yükselmiştir. Alkollü içecek, sigara ve tütün harcamaları payı %4,0'dan %4,3'e, giyim ve ayakkabı harcamalarının payı %2,9'dan %3,1'e, eğitim hizmetlerinin payı %2,3'ten %2,5'e ve çeşitli mal ve hizmetlerin payı ise %4,9'dan %5,1'e yükselmiştir. Araştırma verilerine göre, Türkiye geneli hanehalkı toplam harcama içerisinde mobilya ve ev eşyaları harcamalarının payının %6,5'den %6,4'e, ulaştırma harcamalarının payının %18,3'ten %16,5'e, haberleşme harcamalarının payının ise %3,8'den %3,6'ya gerilediği görülmektedir.

Şekil 1. 12. Türkiye E-Ticaret İstatistikleri-2020



Kaynak: (dijilopedi.com, 2020).

E-ticaret istatistikleri 2019 yılı 16-64 yaş arasındaki kullanıcıların son 30 günlük e-ticaret aktivitelerine göre;

İnternet kullanıcılarının %81'i online ürün araması, %84'ü online mağaza ziyareti yapmaktadır. Bu işlemleri gerçekleştiren her 10 kişiden 6'sı online alışveriş sürecini tamamlayarak ürün satın almaktadır.

Mobil cihaz üzerinden satın alım oranı (%44), bilgisayar üzerinden ürün satın alma oranına göre (%33) daha fazladır.

Şekil 1. 13. Ürün Kategori Bazında E-Ticaret Harcamaları-2020



Kaynak: (dijilopedi.com, 2020).

2019 yılı için ürün kategorilerine göre Türkiye’de e-ticaret harcamaları ile ilgili olarak;

- Seyahat kategorisinde toplam harcama 12,9 milyar dolar,
- Elektronik cihazlar kategorisinde toplam harcama 2,8 milyar dolar,
- Güzellik ve moda kategorisinde toplam harcama 1,66 milyar dolar,
- Mobilya kategorisinde toplam harcama 1,43 milyar dolar,
- Hobi ve oyuncak kategorisinde toplam harcama 1,37 milyar dolar,
- Gıda ve kişisel harcama kategorisinde 795 milyon dolar,
- Oyun kategorisinde 363 milyon dolar,
- Müzik kategorisinde ise 60 milyon dolar harcanmıştır.

1.2.6. İnternette Alışverişin Avantaj ve Dezavantajları

İnternette alışveriş yapmanın hem işletmeler hem de tüketiciler açısından birçok avantaj ve dezavantajının olduğu söylenebilir.

1.2.6.1. İnternette Alışverişin İşletmeler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

İnternette alışverişin işletmeler açısından sunmuş olduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- İnternet üzerinden alışveriş, işletmelerin sahip olduğu pazarın genişlemesine ve küresel çapta yayılmasına katkı sağlar (Altınbıçak & Çakırer, Ocak 2008, s. 56).

- Bunun sonucunda işletmelerin fon bulmalarına, farklı potansiyel yatırımcılara ve nitelikli insan kaynağına erişebilmelerine imkan tanır. Değişimlere hızlı uyum sağlamaya yardımcı olan reklam aracı haline gelmiştir. Yeni müşteri potansiyeline daima açık olmakta ve doğrudan müşteri ilişkileri desteği sağlamaktadır (Küçükyılmazlar, 2006, s. 16).

- Ticari işlemlerin e-ticaret yoluyla geniş alanlara yayılması pazarın genişlemesine, ekonomik dengenin değişmesine ve maliyetlerin düşürmesi yoluyla rekabetin artmasına ve rekabet üstünlüğü elde etmelerine imkan tanımaktadır (Aliyeva, 2017, s. 33).

- İşlemlerde kullanılan belgeler elektronik ortamda hazırlanılıp sunulduğundan elde yazmadan kaynaklı hataların önüne geçilebilecek, kırtasiye masrafları en aza indirilecektir. Bu sayede zamandan tasarruf sağlanacak, işlemler hız kazanacaktır (Canpolat, 2001, s. 21).

İnternette alışverişin işletmeler açısından sunmuş olduğu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketici ile doğrudan iletişim kurulamaması, elektronik ticaretin önemli dezavantajlardan biridir. Fiziki mağazalarda yapılan alışveriş esnasında satın alma niyeti olmayanları dahi ikna etme imkânı varken internette alışverişlerinde fiziki olarak inceleme, deneme, yardım alma gibi durumların olmaması gibi sebeplerle satışlarda ikna satışlarda ikna gücü daha az etkili olabilmektedir (Eticaretmag.com, 2015).

- İnternette çok bilinen ürün veya bir marka, geleneksel pazarda çok bilinmiyorsa online alışveriş yapmayan tüketici için popüler ürün grubunda yer almayabilir (Kılıç, 2010, s. 41).

1.2.6.2. Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

İnternette alışverişin tüketiciler açısından sunmuş olduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- İnternet alışverişini sayesinde tüketiciler, günün her saatinde alışveriş yapabilme, geniş ürün çeşitliliğine ulaşabilme ve kıyaslama yapabilmektedir (webustam, 2016).

○ Yeni çıkan bir ürün bilgisine hızlı ve kolay erişebilme imkanı vardır (Aliyeva, 2017, s. 34).

○ Müşterilerin satıcıyla iletişim kurması ve ürün hakkında bilgi alması kolaydır (Altınbıçak & Çakırer, Ocak 2008, s. 58).

○ Ekonomik boyutunun yanında e-ticaretin, sosyal ve politik yaşamı da etkilediği görülmektedir. Ekonominin temel işlevinin bilgi ve bilgiyi yönetme olmasından dolayı sosyal, güvenlik, eğitim ve sağlık gibi birçok alanlarda da internet erişiminin arttığı görülmektedir (Aliyeva, 2017, s. 34).

○ Tüketiciler mağazalarda bulamadıkları ürünü internette daha rahat bulabilmesi internetten satın almaya yöneltmektedir. Özellikle bulunduğu yerde satılmayan ya da yurt dışı satışı olan ürünler açısından internet maliyet ve zaman açısından büyük yarar sağlamaktadır (Özdemir, 2002, s. 59).

İnternette alışverişin tüketiciler açısından sunmuş olduğu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir:

○ Tüketici için dağıtım sürecinde kargonun geç gelmesi özellikle acil teslimat gereken durumlarda, kargonun geç gelmesi gibi dağıtımda yaşanan aksaklıklar tüketiciler açısından bir dezavantaj oluşturabilir. Bunun yanında kargo ücreti ödemek, gelen ürünlerdeki bir sorun için yetkili kişilerle iletişim kurmanın zorluğu gibi olumsuzluklar da tüketiciler açısından dezavantaj oluşturabilmektedir (Gültaş & Yıldırım, 2016, s. 36).

○ Ürün ya da hizmetin iade edilme işlemi gerçek mağazadakilere oranla daha zor ve uzun sürmektedir (Whitely, 2000, s. 156).

○ Talebe göre oluşturulan sipariş fazlasının tedarik edilmesi ve teslimat sürecinin uzaması gibi sorunlar yaşanabilmektedir (Keleş, 2018, s. 87).

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE KAVRAMI VE ALGILANAN KALİTE

Kalite kavramının kökeni, Eski Fransız “niteliği-la nature” ve “nitelikleri-qualies” kelimelerine dayanmaktadır. Bir nesnenin doğasını belirlemek için “ne tür” anlamına geldiği ve 13. Yüzyıla dayandığı bilinmektedir. Bu nedenle kalite kavramı, bir özellik, özerklik veya bir şeyin özelliği olarak tanımlanabilir. İş hayatında ise kalite kavramının ilk olarak, loncaların olduğu Orta Çağ Avrupa’sında kullanıldığı bilinmektedir. Lonca, kaliteli üretim için izlenmesi gereken zanaatkârlar birliğidir. Ürünler bu birlik tarafından kontrol edilerek piyasaya çıkmakta, piyasaya çıkmaya uygun görülmezse kaldırılmakta veya imha edilmektedir (Campanella, 1999, s. 30).

Sanayi devriminden sonra fabrika üretimine geçilmesiyle birlikte kalitenin de önemi artmıştır. Savaş sonrası dönemlerde teknolojinin ilerlemesi, globalleşme ve beraberinde rekabetin artması gibi durumlardan dolayı kalite, müşteriye yönelik olmaya başlamıştır. 60’lı yılların sonlarından sonra Japonya, kalite konusuna yönelmiş ve başta Amerika olmak üzere bütün dünya ülkelerine kalite yönetimi ve uygulamalarında liderlik etmiştir (Aksu & Ehtiyar, 2006, s. 2-3).

90’lı yıllarda müşteriler, kaliteye en az bir ürünün fiyatı kadar önem vermeye başlamıştır (Yalçın, 2014, s. 19). 2000 yılı ve sonrasında kalite kavramı mal ve hizmetin yanında iş kalitesi, insan kalitesi ve yönetim kalitesi olarak başka alanları da içine almıştır (Saran, 2004). Günümüzde teknik ve ekonomik değişimlerle birlikte üretimden tüketime kadar birçok alanda değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler, kalitenin önemini arttırmasının yanı sıra çok sayıda kalite problemini de beraberinde getirmiştir (Şimşek, 2006, s. 15).

Mal ve hizmet açısından kalite kavramı kişilerin kullanım amaçlarına göre farklı anlamlara gelmektedir. Bunun nedeni, mal ve hizmet kalitesinin çok boyutlu olmasıdır (Tekin, 2012, s. 6). Kalite, gereksinimlere uygunluktur. Tam olarak ölçülebilir ve kalite hata içermemektedir (Crosby, 1979, s. 7). Kalite, bir mal ya da hizmetin, beklenen ya da olabilecek ihtiyaçları karşılayabilme derecesinin toplamıdır (Şale, 2001, s. 23).

Genel olarak tanımlar incelendiğinde kalite kavramının temelinde, bir mal veya hizmetin müşteri tatminine yönelik bazı önemli özellikleri kendi üzerinde topladığı

anlamına gelmektedir (Şimşek, 2006, s. 15). Kalite, mal veya hizmet hakkında müşterinin görüşlerinin göstergesidir. Kısacası kalite, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının ne derece karşılandığını gösteren bir ölçüdür (Tekin, 2012, s. 7).

Garvin (1987) tarafından ortaya atılan ve kalite kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için günümüzde de geçerliliğini koruyan kalitenin boyutları sekiz farklı kategoride ifade edilebilir (industryolog.com, 2018):

Performans: Bir ürünün işlevsel özelliklerinin tamamıdır. Bir ürünün performans özellikleri genellikle ölçülebilen özellikleri içerdiğinden benzer ürünler için benzer sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Örneğin bir otomobilin yakıt tüketimi, bir ses sisteminin çıkardığı ses düzeyi veya bir bilgisayarın hızı ya da gücü gibi müşterinin üründe bulunmasına dikkat ettiği özelliklerdir (industryolog.com, 2018). Aynı zamanda restoran ve hava yolu şirketi gibi hizmet sunan işletmeler için alınan hizmetin hızı ve bekleme süresi gibi özellikler de hizmetin performansını oluşturduğu için önemli kalite boyutlarını oluşturmaktadır (Devebakan, 2001, s. 20).

Özellikler: İkinci derece öneme sahip ve ürünün çekiciliğini sağlayan tüm ana özellikleridir. Bir elektrikli süpürge'nin sessiz çalışması, çamaşır makinesinin pamuklu ya da yünlü yıkama özellikleri, bir rimelin suya dayanıklı olması buna örnek verilebilir (Erdil & Uzun, 2010, s. 257). Ürünün esas işlevleri dışında kalan fakat ürünün kalitesinin tamamlayan özellikleridir (Şimşek, 2006, s. 23).

Uygunluk: Ürün tasarımının ve özelliklerinin önceden belirlenen standartlara ve belgelere uygun olmasıdır. Kalitenin teknik boyutu hakkında kullanıcıya bilgi sunmaktadır (Doğan, 2018).

Sağlamlık-Dayanıklılık: Ürünün kullanım süresinin uzunluğudur. Teknik ve ekonomik boyut içermektedir. Tüketiciler genellikle ürün dayanıklılığının belli şartlarda test edilerek yazılı bir şekilde onaylanmasını istemektedir (Erdil & Uzun, 2010, s. 257).

Güvenilirlik: Bir ürünün süresi içinde ürünün kendisinden beklenen fonksiyonların tamamını yerine getirip getirmediğinin ölçütüdür (bilgiustam.com, 2020). Ürünün, kullanım ömrü boyunca gösterdiği performansdır. Kaliteli ürün güvenilir (Tekin, 2012, s. 11). Örneğin satın alınan bir çamaşır makinesinin garanti

süresince kaç defa bozulduğu bir güvenilirlik ölçütüdür (Doğan, 2018). Eğer ürün beklenen performansı gösteremiyorsa zaman kaybı ve tamir-bakım servislerinin maliyeti açısından güvenilirlik müşteri için önemli bir kalite boyutu olabilmektedir (Devebakan, 2001, s. 21).

Estetik: Ürünün kullanıcıların beklentilerine uygun estetik yapıya sahip olmasıdır. Reklam ambalajı, şekil gibi özellikleri ürün performansını doğrudan etkilemese de müşteri beğenisine göre estetiklik oluşturmaktadır (Erdil & Uzun, 2010, s. 258). Estetik, özel tercihlerden oluşmaktadır ve kişisel zevklerin göstergesidir. Bu nedenle estetik, evrensel değildir (Şimşek, 2006, s. 24).

Servis Hizmetleri: Bir ürünün bozulması ya da bakım gerektirmesi halinde onarım hızı ve fiyatının ölçütüdür (bilgiustam.com, 2020). Müşteriler ürün ile ilgili bir sorun oluştuğunda onun sadece tamir edilmesini değil, tamir edilene kadar geçecek zamanı da önemsemektedirler. Bu sebeple müşteri, servis hizmetinin söz verilen sürede tamir işlemini yapması, soruna çözüm bulunması ve personellerin davranış şekilleri ile de ilgilenmekte ve kalite değerlendirmelerinde bu hususları göz önünde bulundurmaktadır (Devebakan, 2001, s. 22).

İtibar/Prestij: Müşteriler bir ürünün tüm özelliklerini bilmedikleri zaman diğer ürünlerle kıyaslama yaparlar. Burada üretici firmanın ürünlerinin şanı, o ürünü ön plana çıkarmakta böylece algılanan kalite oluşmaktadır (Doğan, 2018). İtibar/prestij; mal veya hizmetin geçmiş performansı, logosu, moda değeri, imajı gibi unsurlardan oluşmaktadır (Tekin, 2012, s. 11). Söz konusu bu unsurlar bir ürün veya hizmetin kaliteli olup olmadığının tespitinde yol gösterici olmaktadır (Şimşek, 2006, s. 24).

2.1. ALGILANAN KALİTE

Kalite, bir markanın tüm işlevsel yeteneğini görebildiği bir ölçüttür. Ürünün var olma amacıyla birlikte yerine getirmesi gereken görevler derecesidir. Kısaca kalite, ürünün görünümü, doğruluğu, dayanıklılığı, güvenilirliği, değer yaratan tüm özelliklerinin bir bütününden oluşmaktadır (Tek, 1999, s. 360). Kalite, müşteri sadakati için en iyi teminat, rekabete karşı savunma, büyüme ve ortalama üzerinde gelire giden yoldur (Kotler, 2019, s. 65).

Pazarlama yönüyle kalite, hedef kitlenin ihtiyacına uygun bir şekilde isteklerin karşılanması olarak tanımlanabilir. Kalite kavramının ortaya çıkması için, hedef kitlenin ve bu hedef kitleye yönelik tüketilecek mal ya da hizmetin halihazırda bulunması

gerekmektedir. Tüketici kitlelerinin farklı özelliklere sahip olmasıyla birlikte tüketicilerin arzu ettikleri ihtiyaç ve gereksinimleri de farklılık gösterebilmektedir (Tek, 2002).

Algılan kalite, müşterilerin bekledikleri kaliteye göre ürün veya hizmetin performansının kıyaslanması olarak tanımlanabilir (Aaker & Jacobson, 1994, s. 191). Tüketicileri, premium fiyatları kontrol etme ve üyelerine iyi performans göstermeleri için motive etmeye yaramaktadır. Algılanan kalitenin değerle ilişkili olduğu ve tekrar satın alma kararında isteklendirme ve başkalarına duyurmaya yarar sağladığı söylenebilir (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998, s. 46). Algılanan kalite aslında markanın, tüketicilerin isteklerinin algılama düzeyinde giderilme derecesi ile belirlenmektedir. Bu istekler farklı düzeylerde. Örneğin, hizmet markaları kullanıcılarının hizmetin sağladığı faydalara, hizmetin güvenli olmasına, hizmet sağlayıcısının dakik ve yardımsever olmasına, iletişim kolaylığı gibi durumlara yönelik olabilir (Franzen, 2002).

Aaker (1994), algılanan kaliteyi markanın önemli bileşenlerinden biri olarak belirtmektedir ve tüketiciler kişilikleri, ihtiyaçları ve tercihleri ile de algılarını şekillendirmektedirler (Aaker & Jacobson, 1994, s. 196). Algılanan kalite, memnuniyet ve tutumdan ayrı anlam taşımaktadır. Bir ürün hakkında düşük beklentisi olan bir tüketici, yüksek kalite sağlayarak tatmin edilebilir (Erdil & Uzun, 2010, s. 231).

Müşteriler ürün hakkında yeterli bilgi elde edemediklerinde genellikle kıyaslama yapmak için bazı nesnel olmayan yolları kullanırlar. Özellikle ürünlerin reklamları, marka imajı, marka ismi ve logosu gibi önem kazanmış faktörler müşterilerin ürün kalitesi hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerinde etkili olmaktadır (Devebakan, 2001, s. 22). Algılanan kalite, pazar payını, fiyat ve kârlılığı etkiler ve şirketin finansal performansına ve rekabet gücüne doğrudan etki etmektedir (kobitek.com).

Gerçek kaliteden farklı olarak algılanan kalitenin sunduğu bazı yararlar vardır. Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu & Fırat, 2016, s. 70-71):

- Algılanan kalitenin satın alma kararına etkisi vardır.
- Şirketin farklılaşma çabalarının sonucu olarak algılanan kalite mal veya hizmet için konumlandırma aracıdır.
- Algılanan kalitenin ürün fiyatı üzerinde etkisi vardır. İşletmeler kalitenin düzeyine göre fiyat belirlemektedir. Bu nedenle kalitesi yüksek bir ürünün fiyatının yüksek olması tüketiciler tarafından olağan karşılanmaktadır.
- Algılanan kalite, marka imajı ve marka değeri gibi olumlu imaja sahip olduğunda tüketicilerin o ürünü talep edeceği bilinir ve daha fazla dağıtım kanallarınca istenir.

- Algılanan kalitenin aynı zamanda pazar payında etkisi de bulunmaktadır. Diğer faktörlerin de desteğiyle kalitenin yüksek olduğu pazarlarda marka payı da yüksek olmaktadır.

2.2. HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Bir hizmet, bir tarafın diğer tarafa teklif edebileceği herhangi bir eylem veya performanstır. Hizmet esasen soyuttur ve hiçbir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmaz. Üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir (Kotler, 2001, s. 200). Hizmet başlangıçta “maddi çıktısı olmayan faaliyetler” şeklinde tanımlanmıştır. Daha sonra bu tanım, “mallara belli bir fayda ekleyen tüm üretim dışı faaliyetler” şeklini almıştır. En nihayetinde ise, “çıktıları fiziksel olmayan ve genellikle üretildiği anda tüketilen, tüketicisine rahatlık, eğlence, uygunluk, konfor veya sağlık gibi soyut değerler katan tüm ekonomik faaliyetler” şeklinde tanımlanmaktadır (Özer & Özdemir, 2007, s. 11).

Hizmet, rekabetin yoğun olduğu sürekli gelişen ve ilerleyen her alanda karşımıza çıkabilen çok yönlü bir sektör olarak hayatımızda yer almaktadır (Kabul, 2019, s. 2). Hizmetlerin doğasından kaynaklanan ve hizmetleri mallardan ayıran bazı önemli özellikler hizmet tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Mal ve fiziki ürün kalitesi ile ilgili bilgiler, hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarının anlaşılması ve açıklanmasında yetersiz kalmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 42).

Hizmetin dokunulamaz olması, stoklanmaz olması, homojen olmaması ve üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşiyor olması yönüyle hizmetler, mallardan ayrılmaktadır (Şekerkaya, 1997, s. 4). Hizmet, müşteriye sunulduğunda mal dışındaki fayda ve tatmin sağlayan işlem ve süreçlerin tamamını kapsamaktadır (Tekin, 2012, s. 31).

Sunulan hizmetin farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler genellikle 5 grup içinde sınıflandırılmaktadır. Bu özellikler; fiziksel olarak temas edilemeyen bir ürün olduğu için “soyutluk”, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması “ayrılmazlık”, fiziki mülkiyet hakkı bulunmamasından dolayı “sahiplik”, kişilere bağlı olmasından “heterojen”, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesinden dolayı “dayanıksızlık” şeklinde sınıflandırılmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) (Öztürk, 1996, s. 67; Deveci & Aksaraylı, 2003, s. 39; Kotler, 2001, s. 201).

Soyutluk (Dokunulmazlık): Hizmetlere fiziki olarak temas edilemeyen soyut ürünlerdir ve fiziki olarak sahip olunamamaktadır (Dalgıç, 2013, s. 5). Şekerkaya (1997) hizmeti fikir olarak tanımlamıştır. Hizmetleri mallardan ayıran özellik hizmetin kendisidir. Mal, fiziki özelliği bulunan somut bir nesne, hizmet ise, elle tutulamayan bir fikir, faaliyettir (Şekerkaya, 1997, s. 5). Kısacası hizmetler fiziksel bir varlığa sahip değildir ve hizmeti mallardan ayıran en önemli özellik budur. Hizmetin stoklanamaması, patentle korunamaması, sergilenememesi ve tanıtım imkanının olmamasından dolayı bazı pazarlama sorunları yaşanabilmektedir (Mucuk, 2016, s. 307). Örneğin otomobil bir maldır ve malzeme, işçilik, tasarım özelliklerine bakarak,

dokunarak kalitesine karar verilebilir. Bunun aksine pilotluk, öğretmenlik, tamircilik gibi hizmetler soyut özellik taşıdıkları için dokunarak, malzemesine ve dokusuna bakarak kalitesini anlamak mümkün olmamaktadır (Tekin, 2012, s. 32).

Ayrılmazlık/Eşzamanlılık: Üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi hizmeti mallardan ayıran bir başka özelliktir. Somut mallar üretildiği anda tüketilirken, hizmetler üretildiği anda tüketilmektedir. Fakat aynı özellikteki hizmeti farklı pazar bölümlerinde aynı şekilde sunmak oldukça zordur. İlave olarak hizmetlerin reklamlarının resimlendirilmesinin, sözlü olarak veya örneklerle anlatmanın da zor olduğu söylenebilir (İslamoğlu, 2017, s. 327). Hizmetin üretildiği anda tüketiliyor olması aynı zamanda müşteriyi hizmet üretimin bir parçası haline getirmektedir. Bunun yanında hizmet üreticisi ürünün bir parçası olurken, müşteri hizmetin önemli bir girdisini oluşturmaktadır (Çiftçi, 2006, s. 7). Hizmetler, fiziksel malların aksine aynı anda üretilir ve tüketilir, envantere alınır, bayiler aracılığıyla dağıtılır ve tüketilir. Bir kişi hizmeti verdiğinde, sağlayıcı hizmetin bir parçası haline gelir. Hizmet üretilirken müşteri de mevcut olduğu için sağlayıcı-müşteri arası etkileşim hizmet pazarlamasının özel bir özelliği haline gelmektedir (Kotler, 2001, s. 201).

Sahiplik: Hizmeti mallardan ayıran bir başka durum ise sahipliktir. Müşteri mal satın aldığı zaman ona sahip olur ve fiziki bir yer edinir. Hizmette ise satın alınması sahiplik imkanı sunmamakta anlık tüketim gerektirmektedir (Öztürk, 1996, s. 23). Otel odası kiralama, araç kiralama gibi durumlar örnek verilebilir.

Dayanıksızlık/Stoklanamama: Hizmetin kullanılmadığı zaman stoklanamamasıdır. Sunulan hizmet o zaman dilimi içinde kullanılmış olacak ve stoklanamamasından dolayı da atıl kapasite durumu ortaya çıkacaktır (İslamoğlu, 2017, s. 326). Hizmet stoklanamaması nedeniyle üretildikleri anda tüketilmeleri gerekmektedir. Örneğin bir maç için stadyumda boş kalan yerler, yolcu uçağındaki boş kalan koltuklar stoklanıp daha sonra kullanılamayacak olan ticari işlemlerdir (Sayıl, 2010, s. 7).

Heterojen (Benzer Olmayan Özellikte Olma): Hizmetler çeşitli özellikler göstermektedir. Bu nedenle standart bir kalıba koymak zordur. İnsan davranışları hizmet üretimine neden olmaktadır. Hizmetler günden güne ya da kişiden kişiye bile değişebilmektedir (İslamoğlu, 2017, s. 326). Bu sebeple hizmet kalitesi ve performansı önceden kesin olarak ölçülememektedir (Topaloğlu, 2010). Bu durumda hizmet işletmeleri kalite kontrol açısından üç aşamayı takip etmektedirler. İlk aşama, hizmet elemanlarını işe almak ve yüksek yetenekli ya da düşük yetenekli olmasına bakılmaksızın onlara kusursuz bir eğitim vermektir. İkinci aşama her noktayı açıklayan akış şeması hazırlayarak örgütün tamamında hizmet-performans sürecini standartlaştırmaktır. Üçüncü aşama; öneri ve şikayet sistemleri, müşteri anketleri ve rekabetin değerlendirilmesi amacıyla rakiplerden alışveriş yaparak müşteri memnuniyetini izlemektir (Kotler, 2001, s. 201).

2.3. HİZMETİN SINIFLANDIRILMASI

İslamoğlu (2017), hizmeti 4 grupta incelemiştir. Bunlar (İslamoğlu, 2017, s. 325-326):

Dağıtım Hizmetleri: Mal ve hizmetlerin alıcı ve kullanıcılara ulaştırılan hizmet şeklidir. Ulaştırma ve depolama hizmetleri, haberleşme hizmetleri, toptan ve ticaret hizmetlerini kapsamaktadır.

Tablo 2. 1. Hizmetin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Doğası	Hizmetin Alıcısına Göre	
	İnsanlar	Eşyalar
Somut Hizmetler	İnsanların Vücutlarına Göre Hizmetler (İnsan Prosesi) Yolcu Taşımacılığı Sağlık Hizmetleri Otel İşletmeciliği Kuaför Cenaze İşleri	Fiziksel Eşyalara Yönelik Hizmetler (Eşya Prosesi) Yük Taşımacılığı Tamir-Bakım Hizmetleri Depolama Hizmetleri Perakende Hizmetleri Peyzaj ve Bahçıvanlık Çöp Atıkları ve Geri Dönüşüm
Soyut Hizmetler	İnsanların Zihinlerine Yönelik Hizmetler (Zihin Prosesi) Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Sanat ve Eğlence Televizyonculuk Eğitim Psikoterapi Bilgilendirme Hizmetleri	Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler (Bilgi Prosesi) Muhasebecilik Bankacılık Vergi İşleme Sigortacılık Avukatlık Hizmetleri Yazılım Danışmanlığı Araştırmacılık

Kaynak: (Lovelock, 1983, s. 12).

Üretici Hizmetler: Üretim yapan işletmeler içindir. Bankacılık ve finansman hizmetleri, hukuki işlemler, sigorta hizmetleri gibi hizmetleri kapsamaktadır.

Tablo 2. 2. Hizmetin Müşteri İlişki Tipine Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Doğası	Hizmet İşletmesi ve Müşteri Arasındaki İlişki Tipine Göre	
	Üyelik Gerektiren	Resmi Bir İlişki Statüsü Gerektirmeyen
Sürekli Hizmetler	Sigorta Telefon Üniversite Eğitimi Bankacılık Otomobil Kulübü Üyeliği	Radyo İstasyonu Güvenlik Karayolu Hizmetleri
Aralıklı Hizmetler	Telefon Görüşmeleri Kombine Maç Bileti Yolcu Kart Aboneliği	Araba Kiralama Sinema Restoran Hizmetleri Posta Hizmetleri Alışveriş Merkezi Hizmetleri

Kaynak: (Lovelock, 1983, s. 13).

Sosyal Hizmetler: Toplu halde herkese sunulur. Sağlık hizmetleri, din, eğitim, posta, hükümet hizmetleri gibi hizmetleri kapsamaktadır.

Tablo 2. 3. Hizmetlerin Müşteri İsteklerine Göre Sınıflandırılması

Müşteri İle İlişkide Olan Personelin Müşteri İhtiyaçlarını Karşılarken İnisiatif Kullanma Derecesi	Hizmet Özelliklerinin Müşterilerinin İsteklerine Uyarlanabilme Derecesi	
	Yüksek Uygulanabilirlik	Düşük Uygulanabilirlik
Yüksek İnisiatif	Hukuk Hizmetleri Sağlık/Cerrahi Mimari Tasarım İnsan Kaynakları Firmaları Emlakçılar Taksi Hizmetleri Eğitim (Özel Ders)	Eğitim (Sınıf Ortamında) Koruyucu Sağlık Hizmetleri
Düşük İnisiatif	Telefon Hizmetleri Otel Hizmetleri Bireysel Bankacılık	Toplu Taşıma Sinema Spor Müسابakaları

Kaynak: (Lovelock, 1983, s. 15).

Kişisel Hizmetler: Özel istek ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetleri kapsamaktadır. Eğlence ve tatil hizmetleri, yıkama ve kuru temizleme hizmetleri, berber ve güzellik salonları, ev bakım ve tamirat hizmetleri gibi hizmetleri kapsamaktadır.

Tablo 2. 4. Hizmetlerin Talep Değişikliğine Göre Sınıflandırılması

Arzın Kısıtlı Olma Derecesi	Talebin Zamana Göre Değişikliği	
	Yüksek Değişiklik	Düşük Değişiklik
Yüksek Talep Genelde Fazla Gecikme Olmadan Karşılır	Elektrik Doğalgaz Telefon Doğumhane Polis ve Acil Durumlar	Sigorta Hukuk Hizmetleri Bankacılık Çamaşırhane Kuru Temizleme
Yüksek Talep Zamanlarında Talep Genellikle Arzı Aşar	Muhasebecilik Yolcu Taşımacılığı Otel Restoranlar Tiyatrolar	Bu bölümde diğer durumlara benzer durumlar yer almakta. Fakat kapasite açısından üst kutucuktaki işletmelerden düşüktür.

Kaynak: (Lovelock, 1983, s. 17).,

2.4. HİZMET KALİTESİ VE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLEBİLİRLİĞİ

Günlük hayatta sürekli karşılaştığımız hizmet kavramı için çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Hizmet kavramı, ürün ve mal kavramları ile karıştırılabilmektedir. Aslında ürün için müşteriye değer yaratan süreç ve nesneler, mal ve hizmetler için ise ürünün altında yer alan gruplardır şeklinde tanımlanabilir (Ultan, 2009, s. 49).

Hizmet, mülkiyet sahipliği gerektirmeyen ve bir soyut ihtiyacı karşılamak amacıyla belirli bir fiyattan tüketiciye sunulan fayda sağlayan çalışmalardır (Dinçer,

2013, s. 457). Hizmet genel anlamda soyut ürünlerden oluşmaktadır ve tanımlanması zordur çünkü meydana gelmesi, satın alımı ve tüketimi eş zamanlı olmaktadır (Mucuk, 2016, s. 323).

Kaliteli hizmet algısı, hizmeti oluşturan unsurlar ve önem derecelerine göre sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Örneğin müşteri için şehirlerarası otobüs yolculuğunda güvenlik ve konfor ön plana çıkarken bir kargo şirketi için hızlı teslimat önemli olmaktadır (Aydın, 2016, s. 153).

2.4.1. Hizmet Kalitesi

Kalite ve hizmet günümüzde birlikte kullanılan kavramlardandır. (Aktürk, 2013, s. 61). Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile sunulan hizmetin kıyaslanmasıyla ölçülebilmektedir (Tekin, 2012, s. 33). Hizmet alıcısının daha önceki deneyimleri, hizmeti kullanan diğer kullanıcıların yorum ve deneyimleri, hizmet hakkındaki reklamlar müşterilerin beklentilerinde belirleyici olmaktadır. Hizmetin süresi, iş düzeni, hizmet çalışanları için yapılan sadakat ve teşvik programları, hizmetin sunulduğu yer, teçhizatlar ve yönetici kararları ise hizmet performansını belirlemede etkili olmaktadır (Çiftçi, 2006, s. 14).

Müşteri kaliteyi, hizmeti tükettikten sonra hisseder. Hizmet kalitesi, müşterinin tükettiği hizmete karşı oluşan düşünceleridir ve düşünce, tüketici beklentilerinden etkilenmektedir (Demirel, Yoldaş, & Uslu Divanoğlu, 2009, s. 132). Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden dolayı hizmet üretimi, satışı, kalite beklentisi ve tüketici tatminini doğrudan etkilemektedir (Devebakan & Aksaraylı, 2003, s. 40). Hizmet sektörünün bu derece gelişmesinde etkili olan faktörlerden bazıları; teknoloji ve internet kullanımındaki değişimler, globalleşme, yasal düzenlemelerdeki değişimler, pazar talebindeki değişimler, hizmet sağlayıcıları arasındaki artan rekabet, hizmet zincirindeki değişimler şeklinde sıralanabilir. Bu faktörlerden herhangi birindeki değişim bir diğerini de etkilemekte ve hizmet sektörünün gelişimine katkı sağlamaktadır (Çiftçi, 2006, s. 4).

Hizmet kalitesi algısı, hizmeti kullananlar arasında farklılık gösterdiği için hedef kitlenin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını belirlemek işletmeler için zor olmaktadır. Bu zorluğu aşabilmek için ise, belirli ölçekler geliştirmişlerdir ve literatürde farklı ölçüm teknikleri de kullanılmaktadır. Yeni mal ve hizmet sektörünün piyasaya çıkması ve gelişmeler sektörler için hizmet kalitesi kapsamını da değiştirmektedir (Gedik, 2017, s.

65). Hizmet kalitesine yönelik literatür taramasında üç temel durumun ortaya çıktığı söylenebilir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, s. 42).

- ❖ Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmesi, ürün kalitesinden daha zordur.
- ❖ Hizmet kalitesi algıları, tüketici beklentilerinin gerçek hizmetlerle karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır.
- ❖ Kalite değerlendirmeleri yalnızca bir hizmetin sonucunu değil aynı zamanda hizmet sunumu sürecinin değerlendirmelerini de içerir.

2.4.2. Hizmet kalitesinin Ölçülebilirliği

Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan farklı teknikler bulunmaktadır. Bunlardan biri de Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olan Servqual Tekniği'dir. Bu tekniğin ana amacı, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmektir. Bu yöntemde ilk olarak müşterinin almış olduğu hizmetten ne beklediği belirlenir, daha sonra ise bu hizmeti sunan işletmenin, müşterinin algılayış biçimine göre değerlendirmesi yapılır. İşlem sonucunda oluşan fark ise, hizmet kalitesinin değerini vermektedir (Berikan, 2006, s. 103).

2.5. HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde hizmet veren ve tüketici açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

2.5.1. Hizmet Veren Açısından Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Hizmet verenler; insanlar, makineler ve makine kullanan insanlar şeklinde sınıflandırılabilir. Kabin elemanları, garsonlar, bakıcılar hizmet veren insanlara; kiokslar, ATM cihazları, otomatlar hizmet veren makinelere; şoförler, kaptanlar, pilotlar ise makine kullanarak hizmet veren insanlara örnek verilebilir (Akpur, 2017, s. 5). Bir hizmetin kaliteli olabilmesi için sahip olması gereken unsurlar şunlardır (Tekin, 2012, s. 39):

- Hizmet, kısa sürede sunulmalıdır,
- Hizmet, zamanında ve eksiksiz sunulmalıdır,

- Hizmet, sunan kişi saygı çerçevesini korumalıdır,
- Hizmet, tutarlı olmalı ve yanlışsız sunulmalıdır,
- Hizmet, kolay anlaşılabilir olmalıdır,
- Hizmet sunan kişiler, hizmeti sunarken oluşabilecek sorunlara karşı hazırlıklı ve çözüm (inisiyatif) yeteneğine sahip olmalıdır.

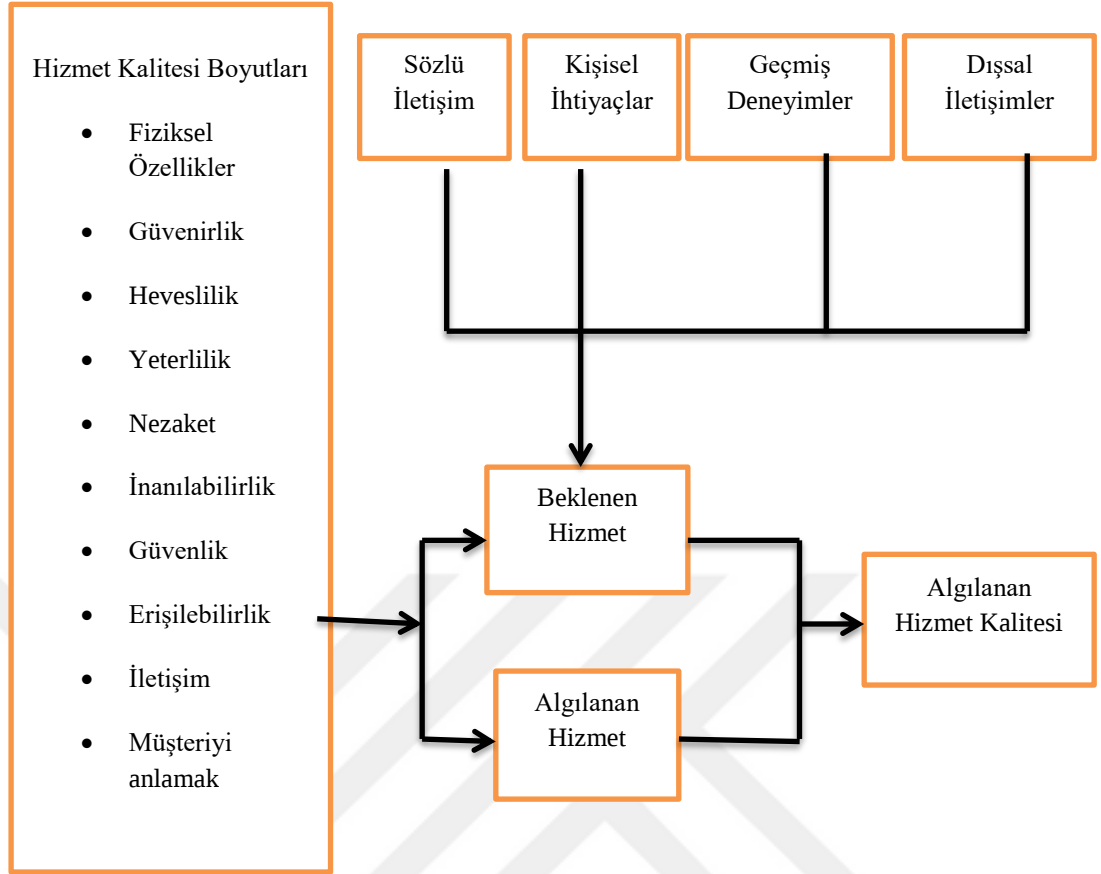
2.5.2. Tüketici Açısından Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Tüketiciler; insanlar, işletmeler veya varlıklar şeklinde sınıflandırılabilir (Akpur, 2017, s. 5); Otel ve restoran hizmetleri insanlara; bakım gerektiren her türlü bina, araç gibi hizmet alanlar varlıklara; işletmeler için sunulan hukuk ve danışmanlık hizmetleri ise hizmet alan şirketlere örnek verilebilir.

Bazı hizmetler güven esasına göre satın alındığında kullanım sonrası için bile kalite hakkında karar vermek zordur. Örneğin bir hasta, sağlık hizmeti aldığında hizmetin kalitesini ölçemez ve hizmeti güven esasına göre alır. Soyut ve soyuta yakın hizmetlerde o hizmetin kalitesinin ağızdan ağıza söylenmesi daha geneldir (Demirtaş, 2019, s. 45).

Tüketiciler hizmeti aldıktan sonra algılanan hizmet ile beklenen hizmeti kıyaslarlar. Algılanan hizmet beklenen hizmetin altına düşerse, tüketiciler hizmet sağlayıcısına olan ilgilerini kaybeder. Algılanan hizmet beklentilerinin karşılar veya aşarsa, tüketiciler hizmet sağlayıcıyı tekrar kullanma eğilimine girerler (Kotler, 2001, s. 206).

Şekil 2. 1. Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirilmesi



Kaynak: (Zeithalm, Parasuraman, & Berry, 1990, s. 23).

2.6. E-HİZMET KAVRAMI

Elektronik hizmet (e-hizmet), hizmet elemanlarının doğrudan bir etkisi olmadan hizmeti alan müşterinin, hizmeti sunan işletmenin teknolojik altyapı ile desteklemiş olduğu web sitesi aracılığıyla karşılıklı etkileşimde bulunduğu bir self-servis hizmet sürecidir (Bitner, Ostrom, & Meuter, 2002, s. 98). E-hizmet geniş kapsamlı bir yapıya sahip olmakla birlikte, internet üzerinden dağıtımı yapılan ve daha az düzeyde hizmet unsuru içeren saf ürün satışları ile hizmet anlaşmalarını kapsayan ücretsiz ve geniş bir yelpazeye yayılmış hizmet türlerinin tamamını kapsamaktadır (Voss C. , 2003, s. 88).

Günümüz şartlarında işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları iş modellerine göre değişen farklı türlerde hizmet ögeleri bulunmaktadır (Çelik & Başaran, 2008, s. 130). E-hizmet kavramı, elektronik perakendecilik ile internet üzerinden yapılan alışveriş sonrası müşteri hizmetleri arasındaki tüm hizmet türlerini kapsamaktadır (Voss C. , 2003, s. 88). Elektronik ticarete birçok e-hizmet seçeneği bulunması ve müşterinin uygun olanı seçerken herhangi bir maliyete katlanmaması, işletmelerin kaybettikleri müşterileri yeniden kazanmaları ve elde tutmaları, geleneksel pazarlamaya göre daha zor ve maliyetlidir (Özer N. , 2011, s. 8).

2.7. E-HİZMET KALİTESİ

E-hizmet kalitesi; bir müşterinin internet sitesi aracılığıyla gerçekleştirmiş olduğu etkili alışverişi, satın alma ve dağıtım kolaylığı gibi etkileşimlerinin tamamını kapsayacak şekilde geniş bir biçimde tanımlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 217). E-hizmet kalitesi; hizmeti sağlayan firmanın, hizmetin satın alınması ve satın alım sonrası oluşan hizmet çıktılarının tüketicinin beklentilerini ne derece karşıladığını yine tüketici değerlendirmeleri aracılığıyla belirlenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Grönroos, Heinonen, Isoniemi, & Lindholm, 2000, s. 245).

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde sadece kaliteli ve ucuz ürün satmak artık yeterli olmamaktadır. Bol çeşit ve seçeneklerin arasında müşterilerin farklı beklentilerini karşılayabilecek hizmet kalitesi sunmak, işletmelerin önemli görevleri arasında yer almaktadır (İlter, 2009, s. 99). E-hizmet kalitesi, sanal pazar alanında elektronik hizmetin sunulması ve kalitesi ile ilgili müşterilerin genel değerlendirmeleri ve görüşlerinden oluşmaktadır (Aktürk, 2013, s. 64). E-hizmet kalitesi, sipariş ürünlerinde memnuniyet, dağıtım, tüketici hizmet etkileşimi, web sitesinin etkin kullanılmasıdır (Wolfenbarger & Gilliy, 2003, s. 183).

2.8. E-TİCARETTE ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİ

Teknolojide yaşanan gelişmeler, elektronik ticaretin, karşılaştırmalı sistemin yanında müşterilerin de hizmet kalitesi konusunda bilgili hale gelmesini sağlamıştır. Bu nedenle e-ticaret, e-hizmet, e-hizmet kalitesi ve kalitenin ölçülmesi pazarlama faaliyetlerinde bulunanların ilgi alanına dahil olmuştur. İnternetin gelişmesi ile birlikte bilgi gerektiren hizmetler, bilgisayar aracılığıyla elektronik ortamdan sunulmaya başlanmış ve gerçekleşen bu olaya ise “e-hizmet” adı verilmiştir (Bozbay, Yaman, & Özkan, 2016, s. 20). Elektronik ortamda hizmet sunan işletmeler ve yöneticilerin, verdikleri hizmeti müşterilerinin nasıl algıladığını bilmek, neleri önemsediklerini anlamak, kendilerini geliştirmeleri açısından önemlidir. Günümüzde internet üzerinden kaliteli ve ucuza ürün satmak yeterli olmamakta, farklı müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ölçüde hizmet kalitesi sunmak gerekmektedir (İlter, 2009, s. 99). Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentisi ile gerçekleşen hizmetin kıyaslanmasıdır. Burada bahsedilen “müşteri”, sunulan hizmeti kullanmak amacıyla ödeme yapan taraftır. “Hizmet”, somut bir varlığı olmayan ana veya tanımlayıcı faaliyet olarak belirtilmekte ve “kalite” ise, rakibinden üstün olan mal ve hizmeti tüketen tarafın algıladığı soyut veya somut karşılığıdır (Çiftçi, 2006, s. 14). E-hizmet kalitesi aslında hizmet sunan web sitesinin; alışveriş ve dağıtım işlemini, ne kadar etkili ve kolay bir hale getirdiğidir (Kipman, 2013, s. 46). E-Hizmet kalitesi, sadece ticari işletmelere

rekabet ortamı sağlamamakta, müşteriler için geliştirilen müşteri ilişkileri ve daha kısa süreli geri dönüşlerle birlikte ürün geliştirmeye katkı sunmaktadır (Şenel, Şenel, & Gümüştekin, 2012, s. 87).

2.9. E-HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Parasuman, Zeithaml & Berry (1988) algılanan hizmet kalitesi boyutlarını incelemiştir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, s. 17). Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir (Çavdar, 2009, s. 104; Tekin, Toplam Kalite Yönetimi, 2012, s. 37; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 220);

- **Güvenilirlik:** E-hizmeti sunan web sitesinin sunduğu mal veya hizmetin gerçekte var olup olmaması, doğru ürün veya hizmetin yerine getirilmesi gibi durumları içermektedir.
- **Erişim:** Müşteriler, web sitesine istedikleri zamanda ve hızla kolaylıkla erişebilmeli ve ihtiyaç halinde işletme ile iletişim kurabilmelidir.
- **Esneklik:** Hizmet alınan web sitesinin teknik özellikleri, yönlendirme, donma veya çökme gibi alışveriş sırasında yaşanan durumları içeren özellikleri kapsamaktadır. Esneklik, değişen koşullarla birlikte hizmet özelliklerinin değişmesi halinde hizmetin yeni koşullara uyum sağlama derecesidir.
- **Müşteri Hizmetleri:** Müşterinin sorunu veya sorusu olduğu zaman site tarafından müşteriye verilen geri dönüş ve cevaplarını içermektedir.
- **Güvenlik/Gizlilik:** Kullanılan web sitesini kullanan müşterinin alışverişe başladığında, devam ederken ve sonlandığında kullandığı kişisel bilgilerin korunması ve üçüncü kişilerle paylaşılmaması gibi durumları içermektedir. Hizmet kalitesinde güvenlik, şüpheden ve tehlikeden uzak olma derecesidir. Güvenlik konusunda oluşabilecek herhangi bir esneklik hizmet kalitesinin azalmasına neden olmaktadır.
- **Fiyat Bilgisi:** Müşteri, alışveriş esnasında kargo ücretine, toplam fiyata ve karşılaştırmalı fiyat bilgilerine erişebilmelidir.
- **Site Estetiği:** Hizmet alınan web sitesinin ilgi çekici ve iyi dizayn edilmiş olmasını, standart ve sorunsuz gerçekleşen işlemler yapılabilmesini, kullanıcı ara yüzünün iyi olmasını içermektedir.
- **Özelleştirme/Kişiselleştirme:** Web sitesinin, müşterinin kullanım tercihin, alışveriş şekline ve ihtiyaç duyulan içeriğe göre düzenlenebilir olmasını içermektedir.

- **İletişim:** Personellerin müşterinin talep ettiği hizmet için gerekli bilgiyi müşterinin kişisel özelliklerini de dikkate alarak anlayabileceği şekilde vermesi ve şikayetlerini/sorunlarını dinlemesidir.
- **Etkinlik:** E-hizmetin alındığı web sitesinin kullanım kolaylığı, alışveriş sırasında sitenin hızı, sitede yer alan bilgilerin düzenli olup olmaması gibi özellikleri içermektedir.
- **Empati:** İlk başta yer alan 10 boyut içinden müşterinin hizmet sunan kişiye ve hizmete kolay ulaşabilmesi anlamına gelen ulaşılabilirlik, müşterileri anlayacağı şekilde bilgilendirmek ve onları dinlemeyi içeren iletişim ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik harcadıkları çabaları içeren ve müşteriye anlama boyutlarının birleşiminden meydana gelen bir boyuttur.
- **Gezinme Kolaylığı:** Sitenin içerisinde müşterinin aradıklarını kolayca bulabilmesi için gerekli özelliklere sahip olmasıdır. İyi bir arama motoruna sahip olması ve müşterilerin sayfalar arasında hızlı ve kolay gezinebilmesi, aradığını kolayca bulabilmesi sitenin gezinme kolaylığı sağladığını göstermektedir.

E-hizmetler, bankacılıktan perakendeciliğe, internetten bilet satışından oyunlara kadar geniş bir alana yayılmaktadır. Bu geniş yayılımlar sonucunda, sunulan hizmet kalite boyutlarının algılanmasında farklılıklar oluşabilmektedir. Dolayısıyla e-hizmetin, yukarıdaki boyutların dışında algılanan kaliteyi etkileyen başka boyutları da oluşabilmektedir (Bozbay, Yaman, & Özkan, 2016, s. 23). E-hizmet kalitesine katkısı olan bu boyutlardan her birinin müşteri memnuniyetine, sadakat ve satın alma davranışına önemli etkisi vardır (Bakır & Atalık, 2017, s. 282). Müşterilerin hizmetten beklentileri ve elde edilen algılarının karşılaştırılması sonucunda algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır (Devebakan, 2001, s. 65).

2.10. E-HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

E-hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar incelenmiş ve kaliteyi etkileyen boyutlar çeşitli yazarlar tarafından belirlenerek birçok ölçek ve model geliştirilmiştir. Bu ölçeklerden bazıları SiteQual ölçeği, ETailQ ölçeği, WebQual ölçeği, E-S-Qual/E-RescS-Qual ölçeğidir (Bakır, 2017, s. 34).

- **SiteQual Ölçeği:** Yoo & Donthu (2001) geçmişte yapılmış olan çalışmaları incelemiş ve internet sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek dışında site etkinliğini ölçmek üzere yapıldığını ve tüketici bakış açısını yansıtmadığını savunmuşlardır. Bunun sonucunda SiteQual ölçeğini ortaya koymuşlardır (Bakır, 2017, s. 36). Web sitesinin kalitesini ölçmek amacıyla 9 maddeli SiteQual ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek; kullanım kolaylığı, estetik dizayn,

işlem hızı ve güven olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Özer N. , 2011, s. 13).

Nihai ölçeğin geliştirilme sürecinde şu maddeler çıkarılmıştır: İşlem kolaylığı boyutu için; “sipariş vermek kolay”, bu sitenin kullanımı çok kolay”, ve ürün bulmak çok kolay”. Rekabetçi değer boyutu için “bu site en iyi fiyatı sunuyor” ve “bu site iyi fırsatlar sunuyor”. Estetik tasarım boyutu için; “bu site ilgi çekici” ve “bu site profesyonel görünüyor”. İşlem hızı boyutu için; “web sitesi hızlı” ve “bu site çok soru sormuyor”. Güvenlik boyutu için; “bu site benim bilgilerimi korumak için güvenlik sistemine sahip” (Yoo & Donthu, 2001, s. 37).

SiteQual ölçeğinde bir başka ölçek olan WebQual’daki gibi örneklem olarak kolayda örnekleme ile üniversite öğrencileri seçilmiştir. Fakat satın alma sürecinin tüm boyutlarını içermediği için bu ölçekle hizmet kalitesi tam olarak ölçülememektedir (Özer N. , 2011, s. 13).

E-hizmet kalitesi üzerinde etkili olan en önemli boyutun kullanım kolaylığı ve güvenlik olduğu tespit edilmiştir (Yoo & Donthu, 2001, s. 39). Ölçek müşteri hizmetleri ve dağıtım sürecine yer verilmediği gerekçesiyle yetersiz bir ölçek olduğunu savunan Wolfinbarger & Gilly (2003) tarafından eleştiri almıştır (Wolfinbarger & Gilliy, 2003, s. 185).

- **ETailQ Ölçeği:** Wolfinbarger & Gilliy (2003) tarafından tüketicileri memnun edici, yüksek kaliteli online alışveriş deneyimine katkı sağlayan özellikleri ve elektronik ticaret kalitesini belirlemeye yönelik geliştirilmiş bir ölçektir. Bu ölçek; web sitesinin tasarımı, güvenilirlik/yerine getirme, gizlilik/güvenlik ve müşteri hizmeti boyutlarını içeren 4 boyuttan ve 14 maddeden oluşmaktadır (Wolfinbarger & Gilliy, 2003, s. 184).

Yerine getirme/güvenilirlik boyutu; ürünün doğru bir şekilde sunumu, siparişin doğru alınması ve zamanında teslim edilmesi özelliklerini ifade etmektedir. Web site tasarım boyutu; sitenin kişiselleştirilmesi ve işletmenin faaliyet alanına uygun bir şekilde tasarlanması gibi özellikleri içermektedir. Gizlilik/güvenlik boyutu; tüketicinin web sitesinde kendisini güvende hissetmesi ile ilgili özellikleri içermektedir. Son olarak müşteri hizmeti boyutu ise; web sitesinin tüketicinin problemlerini çözebilme, istek ve sorunlarına cevap verebilme ve tüketicilere sorunlarında yardımcı olabilme ile ilgili özellikleri içermektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 193). E-TailQ ölçeği web sitesi kalite ölçeği ve online satın alma işleminin tamamında arama motorunun kullanımından, alışveriş sürecinden, satın alma sonrası işlemlerden ve memnuniyet değerlendirmelerine kadar olan tüm süreçleri kapsamaktadır (Şenbabaoğlu, 2016, s. 44).

Çalışmaların çoğunda, 14 maddelik bu ölçeğin analizi sonrasında, kalite ile web sitesinin tasarımı ve yerine getirme/güvenilirlik arasında güçlü bir ilişki olduğu

sonucu elde edilmiştir. Müşteri hizmetleri boyutunun ölçeğe katkısının az olduğu bulunmuş ve gizlilik/güvenliliğin yüksek olmasına rağmen hedonik anlamda yetersiz olması ve satın alma sürecini kapsamaması nedeniyle eleştiriler almıştır (Özer N. , 2011, s. 14).

- **WebQual Ölçeği:** Loiacono, Watson & Goodhue (2002) tarafından geliştirilmiş web sitesi kalitesine odaklanan deneysel tabanlı çalışmalardan biri olan ölçektir. Web sitesi tasarımcılarıyla gerçekleştirilen görüşmeler ve lisans öğrencilerinin web sitesini puanlaması neticesinde web sitesinin kalitesini gösteren 12 boyut ortaya çıkarılmıştır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir (Loiacono, Watson, & Goodhue, 2002, s. 437-438):
 - ◆ Kolay anlaşılma: web sitelerinde bulunan bilgilerin tüketicilerin kolayca okuyup anlayabileceği şekilde tasarlanmasını kapsamaktadır.
 - ◆ Amaca uygun bilgilendirme: tüketicilerin web sitesi içinde sunulan bilgilerle ihtiyaçlarını karşılayabilmesini kapsamaktadır.
 - ◆ İsteğe özel iletişim: müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun iletişim imkanlarını kapsamaktadır.
 - ◆ Güven: finansal ve kişisel bilgilerin korunmasını ve gizliliğini kapsamaktadır.
 - ◆ Tepki süresi: bir talep sonrası cevap alma süresini veya yüklenme hızını kapsamaktadır.
 - ◆ Sezgisel işlemler: site içerisinde sezgisel bir gezinti oluşturmayı kapsamaktadır.
 - ◆ Görsellik: web sitesi tasarımını kapsamaktadır.
 - ◆ Yenilikçilik: web sitesinin yaratıcılık ve benzersizliğini kapsamaktadır.
 - ◆ Duygusalılık: web sayfası etkileşiminde neşe, mutluluk ve sosyallik içerek duygusal boyutu kapsamaktadır.
 - ◆ Tutarlı imaj: web sitesi ve firma tutarlılığını kapsamaktadır.
 - ◆ Online bütünlük: alışveriş veya işlemlerin tamamının internet üzerinden tamamlanabilmesini kapsamaktadır.
 - ◆ Alternatif kanallara göre üstünlük: firmanın web sitesi kullanımının diğer araçlara göre üstün özellikte olmasını kapsamaktadır.

WebQual ölçeği Wolfinbarger & Gilliy (2003) tarafından internet üzerinden alışveriş deneyimi olmayan öğrencileri kapsayan bir örneklem grubu üzerine test edilmesi gerekçesiyle eleştirilmiştir (Wolfinbarger & Gilliy, 2003, s. 185). Değişik versiyonları ile ilerleyerek literatüre önemli katkıları olan bu ölçekte yer alan boyutların müşterilerin algıladıkları kalite üzerinde önemli etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir (Şenbabaoğlu, 2016, s. 42).

- **E-S-Qual ve E-RecS-Qual Ölçeği:** Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) tarafından geliştirilen e-hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir modeldir. Ölçekte; güvenilirlik, duyarlılık, erişim, esneklik, etkinlik, güven, gizlilik, fiyat bilgisi, site estetiği, kişiselleştirme boyutları ile çalışmalara başlanmış daha sonra etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu ve gizlilik olarak 4 boyutlu 22 ifadeden oluşan bir ölçek haline gelmiştir (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 220).

- 1- **Etkinlik (Efficiency):** Site, hızlı ve kolay bir şekilde kullanılabilir.
- 2- **İşlemi gerçekleştirme (Fulfillment):** Site, ürün bulunurluğu ve sipariş teslim taahhütleri doğrultusunda işlem gerçekleştirir.
- 3- **Sistem uygunluğu (System Availability):** Site fonksiyonları, işlemleri doğru olarak yerine getirir.
- 4- **Gizlilik (Privacy):** Site, güvenlidir ve müşteri bilgilerini korur.

İlk ölçekte yer alan hizmet telafisi ile ilgili soruların cevaplanmama oranının yüksek olması nedeniyle araştırmacılar, bu soruların ayrı bir ölçek ile değerlendirilmesi gerektiğini düşünmüştür (Özer N. , 2011, s. 16). E-RecS-Qual hizmet telafisi ölçeği, 3 boyutlu ve 11 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 220):

- 1- **Duyarlılık (Responsiveness):** Sitenin problemleri ele almasını ve etkin bir şekilde geri dönmesini kapsamaktadır,
- 2- **Telafi (Compensation):** Sitenin problemleri telafi etme derecesi kapsamaktadır,
- 3- **İletişim (Contact):** Online temsilcilerle ya da telefonla destek sağlama kapasitesini kapsamaktadır.

Güvenilirlik ve geçerliliğin yeniden değerlendirilmesi açısından her iki ölçek Walmart.com ve Amazon.com müşterileri üzerinde uygulanmıştır. Sonuç olarak E-S-Qual ölçeğinin başarılı olurken, yetersiz sayısı nedeni ile E-RecS-Qual ölçeğine geçerlilik analizlerinin uygulanamadığı görülmüştür (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005, s. 330).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ

3.1. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ TATMİNİ

Müşteri, sunulan mal veya hizmetin nihai tüketen tarafıdır (Wikipedia.org, 2019). Mevcut mal veya hizmet için ödeme yapan taraftır (TDK, 2019). Satın alma sürecinde duygusal ve bilişsel faktörlerin, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmeleri ve müşteri tatminine etkisi müşteriyi satın almaya yönlendirdiği söylenebilir (Özer, 1999, s. 161). Müşteriler, bilançoda yer almasa da işletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır. Müşteri sadece ürün satın alan tarafı değil, işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin etkilediği herkesi kapsamaktadır (Tekin & Zerenler, 2012, s. 267). Bilgi ve teknolojinin nesnel sonucu olarak tatmin kavramı önem kazanmıştır. İletişim ve ulaşım hızı, ikame ürünlerin keşfi, küreselleşme, ekonomik, hukuki, siyasi ve sosyo-kültürel gelişmelerle birlikte hiper rekabete bağlı meydana gelen “müşteri kraldır” ve “müşterimi memnun edersem satarım” düşüncesi oluşmaya başlamıştır. Bununla beraber işletmelerin teslim hızı, ürün kalitesi ve fiyat düzeyi gibi mükemmeliyetlerini ölçen araçlar da önem kazanmıştır (Naktiyok & Küçük, 2003, s. 227).

Algılanan ve beklenen performansın yerine gelmesi durumunda, sunulan hizmet beklentiyi karşılıyorsa müşteri tatmin olmaktadır (Kotler, 2019, s. 90). Kısaca, müşterinin hizmetten beklentisi ve hizmeti aldıktan sonra oluşan algısının kıyaslanarak müşteri tatmin düzeyi ölçülebilmektedir (Türk, 2009, s. 404). Tatmin olan müşteriyi sadık müşteri haline getirebilmek için müşteriye daha kaliteli hizmetler, ürünler sunmak gerekmektedir. Müşterinin güven kazanması için istek ve ihtiyaçlarını tam karşılamak, sorunlarına çözüm bulmak işletmelerin önemli stratejileri haline gelmiştir (Demirkan, 2015, s. 10).

En genel tanımıyla müşteri tatmini, müşterinin satın alım sonrası elde ettiği çıktıdan kazandığı hoşnutluk duygusudur (Değermen, 2006, s. 26).

3.2. MÜŞTERİ TATMİNİ/TATMİNSİZLİĞİ KURAMLARI

Müşterinin, mal veya hizmetten beklentisi ile almış olduğu performansın kıyaslanarak tatmin olup olmadığının açıklanmaya çalışıldığı altı teori bulunmaktadır. Bu teoriler şu şekilde açıklanabilir (Vavra 1999, s. 61 Akt. Temelli, 2000, s. 24):

3.2.1. Beklentilerin Onaylanması Kuramı

Beklentilerin onaylanmaması kuramına göre müşteri, bir ürünü kullanmadan önce o ürün hakkında bazı beklentilere sahip olacak ve bu beklentileri, ürünü satın aldıktan sonraki ürün performansı ile kıyaslayacaktır. Ürüne dair beklenen ve gerçekleşen performans örtüşüyorsa tatmin sağlanmış olacaktır (Özer, 1999, s. 163). Sonuç olarak algılanan performans beklentileri pekiştirebilir, aşabilir veya beklentilerin gerisinde kalabilir. Bu süreç sonunda, gelecekteki satın alma işlemlerine yönelik beklentiler düşer veya yükselir (Gök, 2006, s. 79).

Performans beklentilerinin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin tutarsız sonuçlar oluşabilir. Örneğin bir DVD oynatıcısının uyarıcı olarak kullanıldığı bir deneyde memnuniyet yalnızca algılanan performansa bağlı iken, uyarıcı olarak bir ev bitkisi kullanıldığında memnuniyet; tatmin, performans beklentilerini ve algılanan performansa bağlıdır (Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998, s. 47). Performansın örtüşüp örtüşmemesi durumuna bağlı olarak olumlu ve olumsuz onaylama, tatmin ya da tatminsizliği oluştururken; beklentilerin onaylanmaması durumu, isteklerin karşılanmaması veya aşırı karşılanması şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Özer, 1999, s. 165).

3.2.2. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Bilişsel uyumsuzluk kuramı, beklentilerin onaylanmaması kuramına yeni bir özellik olarak geliştirilmiştir. Bu kuram, onaylanmama ile algılanan performansın tatmin üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Bilişsel uyumsuzluk kuramına göre, algılanan performansın müşteri tatmini/tatminsizliği üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Sütütemiz, 2005, s. 44) .

Satın alma kararı sırasında bir belirsizlik durumu varsa bu belirsizlik müşterinin ürün hakkında beklenti içerisine girmesine sebep olabilecek, bu beklenti de algılanan kıyaslamayı engelleyebilecektir. Satın alma sonrasında onaylamama gerçekleşmişse, müşterinin kabul ettiği uyumsuzluğu azaltma stratejisi, alternatif azaltma stratejilerinin psikolojik maliyetlerine bağlı olmaktadır. Özellikle yeni bir ürün alan müşteri için satın alma deneyimi ile ürün performansını öğrenmesi önemli satın alma güdüsü ise, kullanım sonucunda ürün performansını “iyi” olarak algılaması müşteri onaylamama ve deneyim öncesi kıyaslamayı göz önüne almadan tatmin olabileceğini göstermektedir (Tse & Wilton, 1988, s. 208).

Festinger (1957) tarafından geliştirilen “bilişsel uyumsuzluk kuramı”na göre, bilişsel uyumsuzluk sadece bir türdeki ürünlerde değil benzer özellik gösteren ürünler

arasında da oluşabilmektedir. İşlevsel performans farklılıkları, ürün bilgileri ve piyasadaki ikame ürün çeşidi ve sayısına göre değerlendirmedeki zorluklar da uyumsuzluk oluşturmaktadır (Telci, 2018, s. 216).

3.2.3. Karşıtlık Kuramı

Karşıtlık kuramına göre, bir müşterinin satın aldığı mal veya hizmetin performansının beklentilerini karşılamaması durumunda, performans değerlendirmesi olumsuz ve gerçek dışı olacaktır. Öte yandan müşterinin mal veya hizmetten elde ettiği performans, beklentilerinden yüksek ise değerlendirmesi olumlu ve iyi yönde olacaktır. Kısacası müşteriler, beklentileri doğrultusunda aldıkları performans olumlu ya da olumsuz olarak derecelendirmektedir (Karatepe, 2002, s. 31).

3.2.4. Benzeşim-Karşıtlık Kuramı

Benzeşim-karşıtlık kuramına göre, müşterilerin aldıkları mal veya hizmetin performansı ile beklentileri arasında gözle görülür bir fark yoksa müşteri o mal veya hizmetin performansını beklentisi ile aynı değerde görecektir. Sonuç olarak da olumlu ve abartılı algıya sahip olacaktır. Eğer ki performans beklentilerinden çok daha aşağıda ise müşteri, performansı olduğundan çok daha kötü değerlendirecek ve bir zıtlık durumu oluşacaktır (Özer, 1999, s. 169).

3.2.5. Eşitlik Kuramı

Eşitlik kuramı; bir müşterinin mal veya hizmeti alırken katlandığı vakit, para, emek gibi bazı maliyetler ile aldığı mal veya hizmetin değerinin eşit olması beklentisidir (Paylan, 2007, s. 32).

Tüketiciler satın alma performans beklentilerini oluştururken fiyat unsurunu belirleyici faktör olarak kullanmaktadırlar. Satın alma öncesi beklentilerinin satın alma sonrası beklentilerini ne ölçüde etkilediği, fiyat ile gerçek performans arasındaki tutarlılık derecesine bağlıdır. Tahsil edilen fiyat ile satın alma işleminden önceki teklif edilen fiyatın aynı olması durumunda tutarlılık yüksek olacak, böylelikle satın alma öncesi beklentilerin özümseme etkisi de güçlü olacaktır (Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998, s. 48).

3.2.6. Karşılaştırma Düzeyi Kuramı

Karşılaştırma düzeyi kuramına göre müşteri kendisinin yapmış olduğu alışveriş ile başkalarının alışverişlerini kıyaslamaktadır. Alışveriş sırasında işletme ya da satış

personelinin müşterilere tarafsız davranması, müşteri tatmininin arttırmasında etkili faktörlerden biridir (Sütütemiz, 2005, s. 45). Adams (1965) adaletsizliğin (eşitsizliğin), müşterinin kendi girdi ve çıktısının başkalarının girdi ve çıktısı ile kıyasladığında eşitsizlik olması durumunda ortaya çıktığını savunmuştur. Kurama göre eşitsizlik olması durumunda müşteride tatminsizlik ve gerginlik ortaya çıkmaktadır (Tanrıkulu, 2018, s. 133).

3.3. MÜŞTERİ TATMİNİ ÖLÇME YÖNTEMLERİ

Müşteri tatmininin düzenli ve sürekli ölçülmesi sonucunda elde edilen verilerin, işletme ile ilgili stratejik yönetim kararları ve pazarlama analizleri üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Gök, 2006, s. 84).

3.3.1. Şikâyet-Öneri Yöntemleri

En genel anlamda şikâyet, karşılanmamış beklentilerin bir sonucu şeklinde ifade edilebilir (Kotler, 2019, s. 98). Ürün veya hizmetlerini kullanmayı bırakan müşteriler, işletmeler için önemli kayıptır. Doğru uygulanan müşteri şikâyet sistemi yoluyla şikâyetler izlenmelidir. Bunun sonucunda müşterinin şikâyet etmiş olduğu eksikliğin giderilmesiyle müşteri kaybının önüne geçilebilir. Aynı zamanda kulaktan kulağa yayılacak olumlu bilgiler işletme için tanıtım etkisi yaratabilecekken olumsuz bilgiler işletme için tersi bir durum oluşturabilecektir (Kapucu, 2007, s. 39). Müşteri şikâyetlerinin işletmeye olan maliyetlerinin bir kısmı şu şekilde açıklanabilir (Öçer & Bayuk, 2001, s. 28):

- Memnuniyetsiz müşterilerin yalnızca %3-4 civarı şikâyetlerini işletmeye belirtmektedir.
- Şikâyeti olan her müşteri yaklaşık 8-16 kişiyle, %10'dan fazlası ise 20 kişiden fazlasıyla şikâyetlerini paylaşmaktadır.
- Memnuniyetsiz müşterilerin %90'ı tekrar o ürün veya hizmeti satın almamaktadır.
- Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşteriye elde tutmanın maliyetinden 5 kat daha fazladır.

3.3.2. Kaybedilen Müşteri Analizi

İşletmeler, ürünlerini veya hizmetlerini satın almayı bırakan müşterilerle iletişim kurmak ve bırakma nedenlerini bilmek istemektedir. Bu nedenle müşteri tatmininin

ölçümünde müşteri tatmini ve şikayet-öneri yöntemlerine ek olarak bazı ölçümler kullanılmaktadır (Ünver, 2015, s. 92). Kârlılık, yeni satışların oranı, yıllık kaybedilen müşteri miktarı, müşteri elde tutma oranı, müşterinin işletmeyle iş yapma süresi, diğer müşterilerden alınan referanslar gibi ölçümlerle kaybedilen müşterinin analizi yapılabilmektedir (Temelli, 2000, s. 52).

3.3.3. Müşteri Tatmini Anketleri

Müşterilerle yapılan anketler, işletmeye müşterilerle ilgili bilgi sağlamanın yanı sıra işletmenin müşteriyle ilgilendiğinin de göstergesidir. Doğru uygulanmış bir anket, müşteri tatmininin yanında müşteri tatmininde etkili faktörlerin neler olduğunun öğrenilmesi ve müşteri tatmininin ölçülmesinde etkili olacaktır (Kapucu, 2007, s. 37). Hazırlanan anketlerin iyi sonuçlar vermesi için hitap edeceği müşteri grubunun belirlenmesi gerekmektedir. Müşteri tatmini araştırması için yapılan anket sayesinde, ürün ve hizmet hakkında bilgi sunmanın yanında geçmiş müşteri durumunun araştırılması yoluyla müşteri kaybının nedenlerine ulaşılmış olacaktır (Ünver, 2015, s. 89).

3.4. MÜŞTERİ TATMİNİNİN ÖLÇÜLMESİNİN NEDENLERİ

Müşteri tatmininin ölçülmesinin nedenleri; “müşteri kaybının maliyeti, müşteriye elde tutma maliyeti, kârlılık” şeklinde sıralanabilir (Kapucu, 2007, s. 31):

3.4.1. Müşteri Kaybının Maliyeti

Yapılan araştırmalar, işletmelerin yılda ortalama %30 oranındaki müşterilerini bilinmeyen sebeplerden dolayı kaybettiğini göstermektedir. İşletmeler bu müşterilerin hangi gruptan olduğunu bilmemekte ve kaybedilen müşteriye geri kazanmak yerine yeni müşteri arayışına girmektedir (Kaptanoğlu, 2016, s. 41). Var olan müşteriye elde tutmak yerine yeni müşteri kazanmaya çalışmanın, işletmeler açısından daha maliyetli olduğu görülmüştür. Bu nedenle işletmelerin yeni müşteri kazanma maliyetini bilmeleri ve kararlarını bu doğrultuda almaları gerekmektedir (Temelli, 2000, s. 36).

3.4.2. Müşteriyi Elde Tutma Maliyeti

Yeni müşteri kazanmak yerine var olan müşteriye muhafaza etmeye çalışmak, işletmeler açısından daha kârlıdır. Müşteriyi elde tutmanın yolu, müşteri tatmini sağlamaktan geçmektedir. (Kara, 2015, s. 43).

Potansiyel bir müşteriye kovalamaktan ziyade mevcut bir müşteriye yatırım yapmak bir miktar getiri elde etmekten daha büyüktür. Bir başka durum ise, müşterilerin yaşam süreleri uzadıkça daha fazla satın alır inancıyla ve kulaktan kulağa

iletişim yolu ile ek müşteri elde etmektir (Keiningham, Vavra, Aksoy, & Wallard, 2005, s. 40).

3.4.3. Kârlılık

Şüphesiz ki bütün işletmeler kârını maksimize etmek ister. Bu yüzden işletmelerin müşteri sadakati sağlaması gerekmektedir (Temelli, 2000, s. 37). İşletmelerin müşterilerini elde tutmak amacıyla yaptığı her türlü değer yaratıcı faaliyet sonucunda, müşteriler karşılanan istek ve ihtiyaçları için o ürün veya hizmete fazladan ödeme yapmaya razı olacaktır (Kara, 2015, s. 43). Değer yaratma sonucunda müşteri tatmini sağlanmış olacak ve ardından sadakat oluşacaktır (Kapucu, 2007, s. 36).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle değer ve müşteri değeri kavramlarının açıklanmasında fayda vardır. Türk Dil Kurumu (TDK) değer kavramını “bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet” olarak tanımlamıştır (TDK, 2019). Değer, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir kavramdır (Yılmaz, 2013, s. 351). Bir müşteri satın alma sonrasında yaptığı değerlendirmede tatmin olduğunu düşünebilirken algıladığı değer düşük olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler algılanan değeri yükseltebilmek için ürünün fiyatını ya da müşterilerin beklentilerini düşürme yollarından birini deneyecektir (Yurdakul, 2007, s. 273).

Müşteri değeri, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi dışında onlarla uzun vadeli bağ kurma ve devamlılık sağlamanın yoludur. Müşteri değeri aslında mal veya hizmetin rakiplerine göre ihtiyacı ne derece az maliyetle ve değer yaratarak karşıladığını göstermektedir (Onaran, Bulut, & Özmen, 2013, s. 37-40). Daha az oranda rekabete sahip pazarlarda bile müşterilere değer sunmak, devamlı müşteri memnuniyeti ve bağlılığı elde etmenin yollarından biridir (Jones & Sasser, 1995, s. 90). Müşteri değeri; mal veya hizmetin sağladığı faydanın, beklenen zarara oranıdır. Sağlanan faydanın yüksek olması durumunda müşteri değeri yüksek, tersi durum gerçekleştiğinde düşük olarak algılanacaktır (Çınar, 2007, s. 28).

Müşteri sadakati, müşteriler için farklı alternatiflerin bulunmasına rağmen, önceden deneyimlemiş olduğu mal veya hizmete duygusal olarak bağlanması ve süreklilik göstermesidir. Müşteri sadakati yalnızca bir işletmeye değil, bir mal ya da hizmete yönelik bir bağlılık da olabilmektedir (Bayuk & Küçük, 2007, s. 287). Müşteri sadakati ve müşteri tatmini kavramları, birbirlerini etkileyen ve aralarında güçlü bir bağ olan kavramlardır. Bir müşterinin tatmin olması, aynı mal ya da hizmeti tekrar satın alma kararında etkili olacak ve müşteri sadakati oluşumuna katkı sağlayacaktır (Yılmaz, 2013, s. 351).

4.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Türk Dil Kurumu (TDK) sadakat kavramını “içten gelen bağlılık, sağlam güçlü dostluk” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). Müşteri sadakati; bir müşterinin elinde

birçok tercih imkanı olmasına rağmen belirli mala veya hizmete ya da işletmeye karşı hissettiği yakınlık, bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş tercihi, isteğidir (Bayuk & Küçük, 2007, s. 290). Bir başka tanımda ise sadakat, “müşterilerin ürünü tekrar satın alarak satıcı perspektifinden gösterdiği olumlu tutumlar” şeklinde ifade edilmiştir (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 169). Müşteri sadakatinden söz edebilmek için içten gelen bağlılık duygusunun olması, sadakat için zorunluluk veya kısıtlamanın olmaması ve müşterinin tercih edebileceği başka seçeneklerin bulunması gerekmektedir. Alternatif seçenek yoksa ve müşteri hep aynı yerden almaya mecbur kalıyorsa, sadakatten söz edilmeyecektir (Kırkbir, 2007, s. 62).

Müşteri sadakati kavramı, müşterinin bir marka veya işletmeye karşı duyduğu bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002, s. 170). Bir diğer tanımda ise müşteri sadakati, tüm rekabetçi etkilere karşı müşterinin ne derece kararlı kaldığı ve bağlı olduğu, işletme veya markanın ürün ve hizmetlerini kullanmaya devam ettiğidir (Baytekin, 2005, s. 49). Müşteri sadakati, bir müşterinin bir markayı denemesi ve markaya karşı olumlu yönelimleri ve sürekliliğidir. Marka veya işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için kendisine yatırım yapanların, çalışanlarının ve alışveriş yapan tüm müşterilerinin sadakatini sağlamak durumundadır. Bir bakıma müşteri sadakati işletmenin müşterisi için değer yaratması ve karşılığında müşterinin o işletmeyi benimsemesi şeklinde bütünlük kazanmaktadır (Çınar, 2007, s. 29-30). Memnun müşteriler yaratmak, müşterilerin daha sonraki satın alma kararlarında olumlu etkiye sahip olacağından site ziyaretlerini de arttıracakı düşünülmektedir (İlter, 2009, s. 103).

Davids’e göre başarılı işletmeler müşteri sadakatini oluşturmak için dört duruma yönelmektedir. Bunlar; “marka kişiselleştirmesi, çalışanların eğitilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanmak, istikrarlı ürün veya servis gelişimi sağlamak”. İlave olarak müşteriler yalnız reklamlarla, fiyatlarla veya servis hizmetleriyle sadakat oluşturmazlar. Tüm bunlar için de ne istediğini bilen, hayatlarını daha iyi duruma getiren, onları önemseyen insanların olmasına da ihtiyaç duyabilmektedirler (Davids, 2007, s. 19).

Müşteri sadakatinin oluşabilmesi müşteri memnuniyetinden; müşteri memnuniyetinin oluşması ise, müşterinin mal veya hizmetten beklentilerinin tam ve doğru karşılanabilmesinden geçmektedir (İlter, 2009, s. 99). Müşteri sadakati, müşterinin bir ürün veya hizmetten memnun kalması ile oluşacağı gibi

memnuniyetsizlik durumunda memnuniyetsizliğin en iyi şekilde giderilmesi ve müşteri kendisini değerli hissetmesi yoluyla da oluşabilecektir (Baytekin, 2005, s. 49).

4.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN BİLEŞENLERİ

Bu bölümde müşteri sadakati bileşenlerine yer verilmiştir.

4.2.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, hizmet kalitesi kavramı ile yakın derecede bağlantılıdır. Müşteriler önceden almış oldukları hizmetten elde ettikleri deneyimlere dayanarak kalite algısı düzeyi oluştururlar. Kısacası algılanan kalite düzeyini belirlerler. Belirlenen algı düzeyinin artması, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (Yalçıntaş, 2007, s. 13). Algılanan kalite, müşterinin bedelini ödeyerek aldığı hizmet ile doğrudan ilgilidir. Ödenen bedel karşılığındaki algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin memnuniyetlerini belirlemede önemli ölçülerdendir (Devebakan & Aksaraylı, 2003, s. 40).

4.2.2. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini yalnızca müşteriye güler yüzle yaklaşmak değildir. Alışveriş sürecinde oluşan tüm unsurların birleşiminden müşteri tatmini meydana gelmektedir. Günümüz müşterileri aldığı mal veya hizmetten fayda elde etmenin yanında; ürünün doğal çevreye zararının en az olması, enerji ve yakıt tasarrufu sağlaması, hiçbir canlı sağlığına zararı olmadan fayda sağlayıcı, farklılık katan ve değer yaratan ürünler olmasına dikkat etmektedir (Bayuk, 2005, s. 33). Müşteri tatmini, işletmelerin müşterilerine sunduğu ürün ve hizmete karşı beklentilerinin ne kadarının karşılandığına göre farklılık gösterirken, müşteri sadakati ise, müşterinin o işletmeden bir daha alışveriş yapıp yapmayacağına göre değişmektedir. Müşteri sadakatinin gerçekleşip gerçekleşmediği sürekli ölçülmeli ve tatminsizlik durumu varsa düzeltilmeye çalışılmalıdır (Bekereci, 2019, s. 47).

4.2.3. Müşteri Güveni

Müşteri güveni, müşterinin bir işletmeden alışveriş sırasında ve sonrasındaki algısıyla birlikte değişebilen bir olgudur. Özellikle elektronik ticarete müşteriler ile çalışanlar arasında doğrudan bir iletişim kurulmadığından, güven kazanmak işletmeler açısından son derece önemlidir (Bekereci, 2019, s. 49).

4.3. MÜŞTERİ SADAKATİ BOYUTLARI

Müşteri sadakati en basit haliyle müşterilerin aynı hizmeti ne sıklıkla tercih ettiği, tercih ettiği işletme ile bağlılığını sürekli hale getirme sıklığı şeklinde tanımlanabilir. Müşteri sadakatının boyutları; davranışsal boyut, tutumsal boyut ve karma boyut şeklinde sınıflandırılabilir (Bayuk & Küçük, 2007, s. 287).

4.3.1. Davranışsal Boyut

Davranışsal boyut kısaca, “müşterinin aynı hizmeti tercih etmesi” şeklinde tanımlanabilir. Davranışsal boyutun değerlendirilmesinde müşterilerin tercih etme sıklığı ve tercih etme ihtimalleri gibi davranışsal ölçütlerden faydalanılır. Davranışsal boyutta oluşabilecek en büyük sorun, müşterilerin hizmetten elde ettikleri yararın değişmesi, ikame hizmetlerin pazara çıkması ya da müşteri için önemini kaybetmesi halinde müşteri tercihi ve müşteri sadakatının önemsiz hale gelmesidir (Erk, 2009, s. 52). İşletme, müşteriyi elde tutacak koşulları sağlayacak olsa dahi davranışsal olarak müşterinin işletmeye bağlılık göstereceğinin bir garantisi yoktur. Müşterinin tekrar satın alma eğiliminin bir garantisinin olmaması, davranışsal sadakat yaklaşımının sorunlarından (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 172). Davranışsal yaklaşım; aynı işletmeden sürekli alışveriş yapma eyleminin her zaman psikolojik bir bağlılıktan kaynaklanmadığını, bazen de durumsal etkilere kaynaklandığını savunmaktadır (Hartmann & Ibanez, 2007, s. 2662).

Tablo 4. 1. Davranışsal Yaklaşım Çeşitleri

Tam Sadakat	AAAAAAAAAA
Seyrek de Olsa Değiştiren	AAAABAAACA
Değişmiş Sadakat	AAAAAABBBB
Bölünmüş Sadakat	AAAABBAAAB
Kayıtsız	ABBCCAAED

Kaynak: (fatih.edu.tr).

Yukarıdaki tabloda davranışsal sadakat çeşitleri gösterilmiştir. Müşteri sürekli aynı markanın malını veya hizmetini satın alıyorsa sadakat boyutu %100 olacaktır ve buna “tam sadakat” adı verilmektedir. Müşterinin istediği o ürün rafta veya stokta yoksa çok nadir de olsa benzeri başka bir ürün satın alabilir. Bu durumda “seyrek de olsa değişen sadakat” söz konusudur. Müşteri, sürekli tercih ettiği ürünün üretiminin durması veya sorun yaşanması gibi durumlarda marka değişikliği yapabilir. Bu durum “değişmiş sadakati” göstermektedir. Müşteri kullanmış olduğu ürüne benzer başka

ürünler de kullanıyorsa “bölünmüş sadakat” durumu oluşmaktadır. Müşterinin herhangi markaya sadık olmaması ve ürün tercihinde sürekli değişiklikler olması durumunda “kayıtsız sadakat” durumu oluşmaktadır (Kitapçı, 2006, s. 68).

4.3.2. Tutumsal Boyut

Tutumsal sadakat boyutunun, müşterinin herhangi bir işletme veya marka için onun rakiplerine karşı olumlu ve sadık davranışlar göstermesine yönelik sadakat boyutu olduğu söylenebilir (Bayuk, 2004, s. 70). Tutumsal sadakat, müşterinin bir ürün ya da markaya duyduğu bağ, hissettiği aitlik duygusu şeklinde açıklanan bir kavramdır (Değermen, 2006, s. 78). Tutumsal müşteri sadakati, müşterinin aldığı hizmete karşı duygusal açıdan bağlılığıdır. Tutumsal yaklaşıma göre müşteri hizmeti almayı bırakmış olsa da o hizmeti sunan işletme ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olabilir, başkalarına tavsiye edebilir (tr.wikipedia.org, 2018). Örneğin, bir kişi kendisine uzak olan bir işletmeden kendisi alışveriş yapamıyor olabilir. Fakat oraya daha yakın olanlarla düşüncelerini paylaşabilir ve işletmeyi tavsiye edebilir. Bu durum o müşterinin sadık bir müşteri olarak devam ettiğini göstermektedir (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 173).

Tablo 4. 2. Tutum Analizleri

Tutum

Davranış	Düşük		Yüksek	
	Yüksek	Göreceli Olarak Düşük	Yüksek Göreceli Tutum	Göreceli
	Düşük	En Düşük Göreceli Tutum	En Yüksek Göreceli Tutum	

Kaynak: (Kumar & Shah, 2004, s. 325)

- Yüksek göreceli tutumda müşteriler işletme için kuvvetli davranışlar ve bağlılık taşır ve işletmenin sunduğu her ürün veya hizmete tam sadıktırlar.
- En yüksek göreceli tutumda müşterinin işletmeye karşı tutumu yüksek fakat davranışı azdır. Bu durumda müşteri işletmeden alışveriş yapar fakat bu alışveriş sürekli değildir.
- Göreceli olarak düşük sadakatte müşterinin işletmeye karşı duygusal anlamda bağlılığı olmasına rağmen sık sık alışveriş yapmazlar. Kısaca müşteriler sahte sadakate sahiptirler.

- En son boyut ise, en düşük göreceli tutumdur. Burada müşterinin ürün veya markaya davranışsal ve tutumsal bağlılığı çok düşük seviyededir. Herhangi bir marka veya ürün bağlılığı olmayan bu tarz müşteriler çevrelerinden çabuk etkilenen ve satın alma kararında hızlı fikir değiştirebilen kişilerdir (Erk, 2009, s. 54).

4.3.3. Karma Boyut

Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu birleştirmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılıklarını, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır. Karma boyutun tatmin edici düzeyde olması için davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birlikte kullanılması gerekmektedir. Karma yaklaşım, perakende satış yapan ve rekreasyon hizmetleri sunan otel ve havayolu şirketleri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Bowen & Chen, 2001, s. 214).

4.4. MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde müşteri sadakatini etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

4.4.1. Güven

Piyasada rekabet durumlarının fazla olmadığı dönemlerde dahi müşterinin bir işletmeye güvenmesi önemli bir olgudur. (Saraç, 2006, s. 26). Güven, müşterinin ürün veya hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu oluşan duygusal bağ ile bağlantılıdır. Müşteri sadakatinin oluşmasında etkili olan güvenin, önceden deneme imkanı olmayan hizmet işletmelerinde önemi daha fazladır ve güven sonucu oluşan sadakatin satın alma davranışına da etkisi bulunmaktadır (Kitapcı, 2006, s. 72). Güvenilir bir işletme, mal ya da hizmet sunarken daima müşteriye verdiği sözleri tutar ve ona değer katarsa müşteri sadakatinin oluşması daha kolay oluşabilecektir (Türker & Türker, 2013, s. 55). Müşteriler, işletmelerin güven duygusunu kazanmaları yoluyla sadık müşteri haline geleceklerdir. Güven çerçevesinde uzun vadeli sadık müşteri oluşturmak, onların istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit etmeyi gerektirmektedir (Öztürk V. , 2019, s. 63). Güvenin oluşmasıyla beraber sadakatte oluşmakta ve satın alma kararında tutum ve davranışta önemli etkisi olmaktadır (Kitapcı, 2006, s. 73).

4.4.2. Vazgeçilmezlik

“Vazgeçilmezlik” kavramı, müşteri sadakati içinde “müşteri ilişkileri” kavramıyla beraber açıklanmaktadır. Asıl amaç pazarlama ve satış olsa da her işlemenin vazgeçilmezlik özelliği diğerlerinden farklıdır. Bu yüzden işletme doğru ve etkin müşteri ilişkileri yöntemi uygulayarak amacına ulaşabilir ve müşteriye vazgeçilmez olduğunu hissettirebilir (Karabulut, 2016, s. 41). Vazgeçilmezlik kavramı kolay

ölçülebilir ve yönetilebilir olmasıyla birlikte müşterilerin vazgeçme maliyeti ürün veya hizmetteki çeşitlilik ve dağıtım kanallarıyla da doğrudan ilişkilidir (Gel, 2007, s. 51).

4.4.3. Umursanmak

Müşteriler kendilerine önem verilmesini isterler. Aynı zamanda müşterilerini kaybetmek istemeyen bir işletme onların şikâyetlerini dinleyip çözüm üretirse, mal veya hizmeti doğru fiyattan doğru yollarla ulaştırır ve her türlü şartta iade imkânı sunarsa müşteriyi kaybetmeden sadakat elde edebilir (Köse, 2007, s. 26). Sonuç olarak umursanmak, sadece müşteri sorunlarına çözüm bulmak ya da alışveriş sürecinde, iade/değişim süreçlerinde yardımcı olmak değildir (Demirbağ, 2004, s. 26). Müşteriler, alışveriş sırasında bazı bilgilerini işletmeye vermektedir. Vermiş olduğu bu bilgilere değer verilip saklanması müşteri için önemlidir. Bu nedenle işletmeler müşterilerinin bilgilerini doğru ve tam anlayıp uzun vadeli ilişki kurmayı hedeflemelidir. Alışveriş sırasında veya sonrasında müşteri bir sorunla karşılaşmış şikayette bulunduğu verilecek iletişim bilgilerinden ulaşıp çözüm üretilmesi müşteride umursanma etkisi yaratacak ve sadık müşteri olma yoluna gidecektir (Öztürk V. , 2019, s. 63). Üyelik veya satış işlemleri sırasında verilen bilgiler içinde yer alan doğum tarihi, işletmeler için bir avantaj olabilir. Örneğin müşterinin doğum gününde gönderilen bir e-posta ya da kısa mesaj, müşterinin o işletme tarafından önemli olduğunu ve umursandığını düşünmesine neden olabilir.

4.4.4. Ödüllendirme

Ödüllendirme müşteri sadakati oluşturmada işletmelerin kullandığı araçlardan biridir. İşletmeye bağlılık kazanan müşteriye çeşitli promosyonlar, hediye çekleri, indirim gibi hediyeler verilmesi yoluyla müşteri sadakati oluşturup müşterinin daha fazla işletmeye bağlı kalması amaçlanmaktadır (Camgöz, 2017, s. 39). Ödüllendirme yöntemi ile müşteriler ekstra kazanç sağlamanın veya daha ucuza ürün almış olmanın sevinci ile daha çok alışveriş yapmaya yöneleceklerdir (Öztürk V. , 2019, s. 64). Örneğin bazı alışveriş sitelerinin android ya da app uygulamasını indirdiğinizde alışveriş başına puan verme veya uygulamaya para yükleyip puan sistemi ile alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Bunun sonucunda ilave puanlar gelmesi müşteriye biriken puanları kullanma ve bazı alışverişlerini bedavaya getirmesi ile daha çok alışveriş yapma isteği doğuracaktır.

4.5. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ

Bu bölümde müşteri sadakat düzeylerine yer verilmiştir.

4.5.1. Sadakatsizlik

Bir ürün veya hizmetin tüketici için farklılık yaratmaması, bağlılığın az ve sık tekrar etmeyen satın alma davranışlarının bir araya gelmesiyle sadakatsizlik oluşur (Oyman, 2002, s. 174). Bu gruba dahil olanların markalara yönelik davranışlarında belirli bir farklılık yoktur ve belli bir markanın mal veya hizmetini sık sık satın almamaktadırlar (Yılmaz, 2013, s. 354). Sadakatsizlik, farklı boyutlarda oluşmaktadır. Müşteri pazarı yeni keşfediyor olabilir veya pazarda müşteriye elde tutacak faaliyetlerinin eksikliğinden kaynaklanıyor olabilir. Aynı zamanda rakip bir firmanın müşteri için aynı tutundurma faaliyetlerinde bulunması da sadakatsizliğe neden olabilmektedir (Bayramtan, 2020, s. 34). Sadakatsizlik müşterinin kişilik özelliklerine göre tercihlerinden ya da işletmenin pazarlama politikalarından da kaynaklanıyor olabilir (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 170).

4.5.2. Sahte Sadakat

Sahte sadakat, yüksek satın alma davranışının aksine düşük satın alma davranışlarının sergilendiği, ürün ya da hizmet işletmelerine karşı düşük bağlılık beslenen sadakatsizlik boyutlarından biridir. Örneğin endüstriyel ürünler satan bir işletme, endüstriyel bir işletme ile yaptığı kişisel satış görüşmelerinin ardından tekrar eden siparişler verebilir (Değermen, 2006, s. 81). Örneğe göre alıcı durumunda olan işletmenin satıcı işletmeye karşı bir bağlılığı bulunmadan alışverişini sürdürmesi, bir sahte sadakat sonucudur. Alıcı işletmenin kendisine daha uygun alternatifleri olan bir başka işletme bulduğunda o işletmeyi tercih etmesi beklenen bir durum olacaktır (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 171). Sahte sadakat; uygunluk, kolaylık, seçenek kısıtlılığı gibi satın alma kararında etkili olan dışsal faktörlerden etkilenmektedir (Yılmaz, 2013, s. 354).

4.5.3. Gizli Sadakat

Gizli sadakat, müşterinin yüksek düzeyde işletme veya markaya bağlı olmasına rağmen “yeniden satın alma davranışının” düşük düzeyde olmasıdır (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 171). Gizli sadakatte yüksek seviyede satın alma kararı vardır ancak bu kararın eyleme dönüşmemesinin değişik nedenleri olabilir (Erk, 2009, s. 70). Mesela tüketici, herhangi bir mağaza veya kafeye olumlu davranışlar gösterebilir fakat o işletme,

tüketicinin mal veya hizmet almak için kolay ulaşabileceği bir konumda olmayabilir, tüketicinin istediği ürün rafta olmayabilir ya da tüketicinin satın almak için imkânı kısıtlı olabilir (Oyman, 2002, s. 174). Bir başka durumda ise, müşteriler yüzeysel bağlılık duydukları marka veya ürünleri duygusal anlamda sevmeleri ve istemelerine rağmen o işletmenin devamlı müşterisi olmazlar ve alışveriş sıklıkları da azdır. İşletmeler gizli sadakate sahip müşterilerini tespit edip onların istek ve ihtiyaçlarına yönelirse müşteri sadakatini arttırabilecektir (Bayramtan, 2020, s. 35).

4.5.4. Güçlü Sadakat

İlk dört sadakat türünün en üst seviyesini güçlü sadakat oluşturmaktadır. İşletmelerin en çok sevdiği ve istediği sadakat şeklidir (Şemsioğlu, 2004, s. 84). Güçlü sadakat, rakip işletmelerin müşteriyi elde etme davranışlarına karşı en bağlı olduğu sadakat seviyesidir. Güçlü sadakatte müşteriler mal veya hizmeti gönüllü olarak savunur ve tavsiye ederler (Değermen, 2006, s. 83). Aynı zamanda tüketicinin davranışları belli marka üzerinde olumlu istek ve bağlılık göstermektedir. Tüketici bu markaya diğerlerine göre daha fazla yakınlık gösterecek ve markanın ürünleri, satın alma kararında daha etkili olacaktır (Oyman, 2002, s. 175).

4.6. MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ İLİŞKİSİ

Müşteri tatmini ve müşteri sadakat ilişkisi, çalışmalarda incelenen önemli konulardandır. Bu ilişkinin önemi, müşteri tatmininin sadakate yönlendiren bir faktör olması ve tatminin, müşterilerin sadakat düzeylerinin ölçülmesinde kullanılıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Bayuk & Küçük, 2007, s. 287). Tatmin ve sadakat, farklı pazarlama kavramları olmasına rağmen birbirlerini tamamlayan stratejik araçlardır. Doğru müşteri tatmini araştırmaları mal ve hizmetteki sorunların belirlenmesine yardım ederken, müşteri sadakati ölçümü, pazarlama açısından işletmelerin ileriye dönük strateji belirlemelerinde etkili olmaktadır (Oygür, 2011, s. 85).

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki sayesinde müşterilerin beklentilerinin düzeyleri, bir müşterinin hangi durumlarda o işletmeye geri geleceği ve müşterinin ürün veya işletmeye ne derece bağlı olduğu belirlenebilmektedir (Arı, 2019, s. 42). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisinde, müşterilerin sadece tatmin olmuş olmaları ile toplam tatminlerinin sağlanmış olması tatmin düzeyinde farklılığa neden olmakta ve yüksek müşteri tatmin düzeyinin

uzun dönemde sadakate daha fazla yardım ettiği belirlenmiştir (Jones & Sasser, 1995, s. 89).

Müşteri tatmini, müşteri sadakatini oluşturmak için bir araçtır. Bir müşterinin tekrar bir hizmet satın alma durumu, daha önce yapmış olduğu satın almadan elde ettiği tatmin ve hoşnutluk derecesine bağlıdır (Aktürk, 2013, s. 108). İşletmelerin, müşterileri için değer yaratan faaliyetlerde bulunması, müşterilerde bir bağlılık oluşturmakta, müşterilerin işletmeye yakınlık duyup onu sahiplenmesini sağlayabilmektedir (Arı, 2019, s. 40).

Yoğun rekabetin olduğu bir ortamda bir müşterinin bütün işletmelere rağmen bir yeri tercih etmesi ve oraya bağlı kalması, işletmeye büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü yeni müşteri kazanmak var olan müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetlidir (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 168). Müşteri tatmin olmuş olsa bile bazen fiyat, satın alım sürecindeki zorluklar, personelden kaynaklı problemler, yetersiz müşteri hizmetleri gibi nedenler müşteriyi başka işletmelere yönleltebilir (Değermen, 2006, s. 104).

Tablo 4. 3. Müşteri Sadakati-Sadakat ve Davranış İlişkileri

	TATMİN	SADAKAT	DAVRANIŞ
Sadıklar/ Müritler	Yüksek	Yüksel	Kalıcı ve Destekleyici
Terk ediciler/ Teröristler	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	Mutsuz, Terk Eder ya da Terk Etmek Üzere
Paracılar (Çıkarıcı Paralı Askerler)	Yüksek	Ortalamadan Düşük	Gelir ve Gidiciler Sözünü Tutmazlar
Rehine	Ortalamadan Düşük	Yüksek	Değiştiremez, Terk Edemez, Kapana Kısılmış

Kaynak: (Jones & Sasser, 1995, s. 97).

Tablo 4.3.'e göre müşteri tatmini ve sadakatini gösteren dört özellik bulunmaktadır (Burgeson, 1998, s. 129):

- **Tatmin Olmuş/Sadık:** Bu kategorideki müşteriler, ürünü ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağına inandıkları kadar tatmin olmak içinde almaktadırlar.

- **Tatmin Olmamış/Sadakatsiz:** Bu kategorideki müşteriler genelde hiçbir şeyden memnun olmayan, mutsuz kişilerdir. Sürekli olarak rakiplere yönelmektedirler.
- **Tatmin Olmamış/Sadık:** Müşteriler üründen tatmin olmazlar fakat başka seçenek olmamasından dolayı o işletmeyi tercih ederler. Bu tür müşteriler sahte sadakat özelliği gösteren müşterilerdir.
- **Tatmin Olmuş/Sadakatsiz:** Bu gruptaki müşteriler üründen tatmin olmalarına rağmen sadakat göstermek yerine yeni arayış içine giren özellikteki kişilerdir. Bu yüzden bu tarz müşterilere özel ilgi göstermek ve değer yaratmak gerekmektedir.

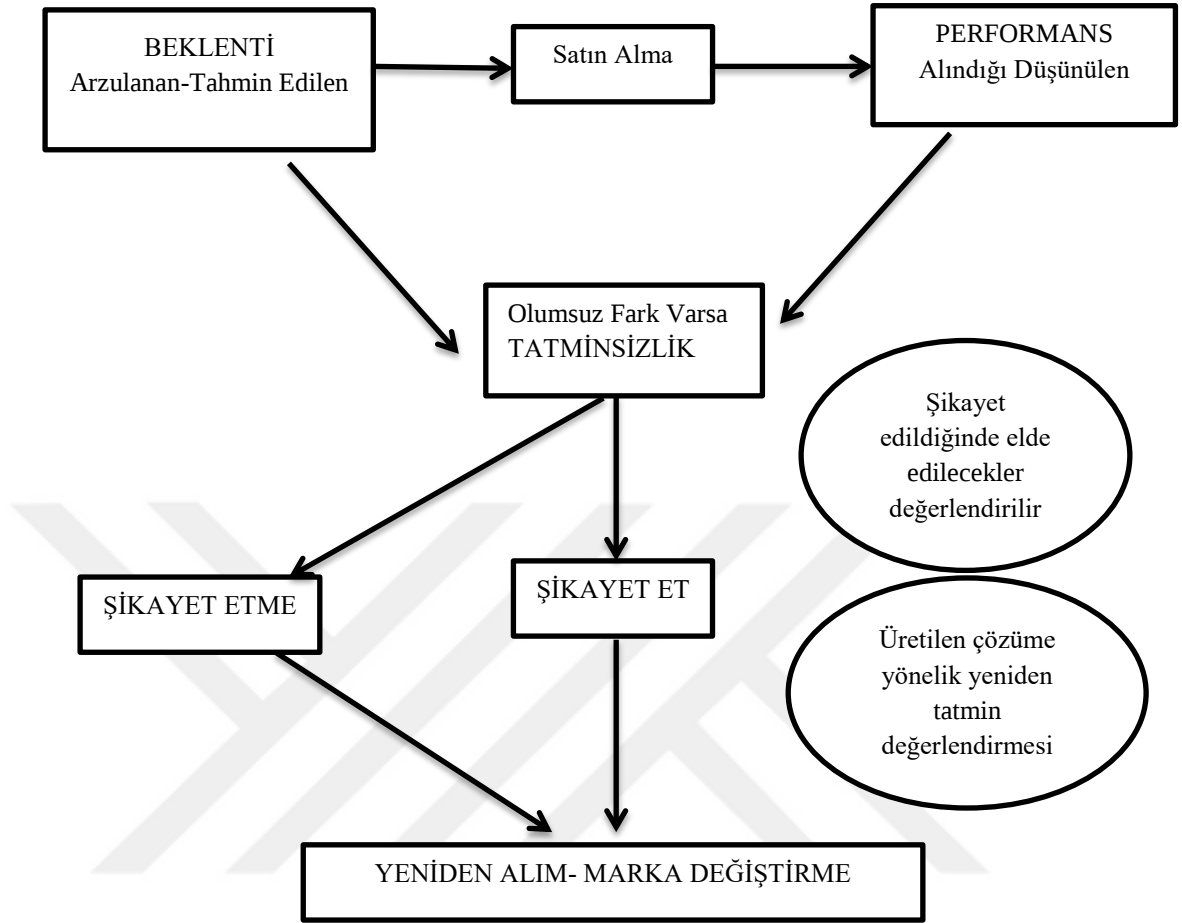
4.7. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ İLİŞKİSİ

Şikâyet, işletmelerin sunmuş olduğu ürün veya hizmetler ile müşteri beklentilerinin uyuşmadığı durumlarda ortaya çıkan tatminsizlik ifadesidir (Barış, 2008, s. 22).

Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda hayatta kalmaya çalışan işletmelerin, memnun olmayan ve memnun olmadığını işletmeye ileten müşteriler ile iletmeyen müşterilere yönelik çalışmalara ağırlık vermesi, rekabet avantajı sağlamaları açısından önem arz etmektedir (Sarı, 2008, s. 41-42).

Müşteri sadakatini etkileyen dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirilme. Bu faktörlerin ağırlık ve önem derecesi, işletmelerin iş alanına, hedef pazarına ve sunmuş olduğu ürün veya hizmete göre değişmektedir (Demirbağ, 2004, s. 26-27).

Şekil 4. 1. Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci



Kaynak: (Barış, 2008, s. 25).

Müşteri şikâyetleri uygulamaları sayesinde memnun olmayan müşterinin memnuniyetsizliği giderilmeye çalışılarak işletmeye bağlılıkları artırılabilir. Bu uygulama müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu yönde etkilemenin yanında işletmenin iş süreçlerine de olumlu katkı sunmaktadır. İşletmeler müşterilerden aldıkları şikâyetler doğrultusunda ürün veya hizmetteki eksiklik ve hataları görerek düzeltme yoluna gidebilecektir (Keleş, Kılınç, & Ateş, 2016, s. 212). Müşteri sadakati sağlamada önemli noktalardan biri de işletmelerin yanlış politikalarla müşteriyi şikâyetten vazgeçirmek yerine müşterinin memnuniyetsizlik/tatminsizlik durumlarında şikâyet edebilecekleri uygun sistemlerin oluşturulmasıdır (Baytekin, 2005, s. 48).

BEŞİNCİ BÖLÜM
İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN E-HİZMET
KALİTESİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİNİN
İNCELENMESİ: ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın metodoloji kısmına yer verilmiştir.

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada; Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişleri sırasında algıladıkları e-hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati düzeyleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu temel amaca ilave olarak belirlenen alt amaçlar ise şöyledir:

- Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek,
- İnternet alışverişlerinde kullanıcıların internette ne kadar vakit harcadıklarını ve ne sıklıkla internette alışveriş yaptıklarını belirlemek,
- Öğrencilerin interneti hangi amaçla kullandıklarını, internette alışveriş yapma sebeplerini ve alışveriş sitelerini kullanım sıklıklarını belirlemek,
- İnternet alışveriş sonucundaki algılanan e-hizmet kalitesi düzeyini (web sayfası verimliliği ve kullanılabilirliği, web sayfasının tasarımı, bilgi kalitesi, vaatleri yerine getirme, güvence, müşteri hizmetleri sipariş yönetimi) ölçmek,
- İnternette alışveriş sonucundaki öğrencilerde oluşan müşteri tatminini ölçmek,
- İnternette alışveriş sonucundaki öğrencilerin müşteri sadakati düzeylerini belirlemek.

Bilgi ve teknolojiye bağlı olarak internet üzerinden yapılan alışverişler her geçen gün yaygınlaşmaya başlamıştır ve bir tıkla her istenilenin kapıya kadar geldiği günümüz halini almıştır. İlk zamanlarda özellikle haberleşme amacıyla kullanılan internet, günümüzde hayatın birçok alanında kullanılmaya devam etmektedir. Teknolojiye ve internete erişimin kolaylaşması sonucu internet kullanıcısı sayısı sürekli artmaktadır.

Bütün bu gelişmeler sonucunda online firmalar genişleyen bu pazar alanında rekabet avantajı elde etmek ve müşteriyi elde tutmak için iş yapıları, iş stratejileri ve pazarlama faaliyetleri gibi birçok alanda değişikliğe gitmek zorunda kalmıştır. Bu zorunluluğu aşmak yine interneti doğru ve etkin kullanmaktan ve online pazara uygun faaliyetlerde bulunmaktan geçmektedir.

5.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI (EVREN VE ÖRNEKLEM)

Araştırmada internet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Adıyaman Üniversitesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Bütün dünyayı etkisi altına alan pandemi nedeniyle veriler on-line anket yöntemi ile toplanmıştır.

Çalışmanın evrenini Adıyaman Üniversitesi'nde öğrenim gören 21.456 öğrenci oluşturmaktadır.

Veriler, Nisan 2021-Haziran 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 453 öğrenciye anket uygulanmış ancak bu öğrencilerin 55'inin internetten alışveriş yapmadıkları tespit edilmiştir. Geriye kalan toplam 398 katılımcı, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

5.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE YÖNTEM

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir biçimde ortaya koyan araştırma türüdür (Akçi, 2012, s. 136). Niceliksel (kantitatif) araştırmalar, birtakım istatistiksel testlerle değerlendirme yapabilmeye imkan tanıyan araştırmalardır. Doğru bir biçimde tasarlama yapılırsa, tutumlar da açığa çıkarılabilmektedir (Ulus, İnce, Aliustaoğlu, & Melez, 2010, s. 44).

Bu araştırmada, algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi analiz etmek için oluşturulan bir on-line anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan ölçeğin uygulanabilmesi amacıyla Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26.04.2021 tarih- 100 sayılı toplantı kararı ile gerekli izinler alınmıştır. Sonrasında ankette kullanılacak olan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla öncelikle 60 kişilik bir katılımcı grubu üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Ardından yapılan analizler neticesinde bazı soru ve önermeler ölçek kapsamından çıkarılarak, ankete nihai hali verilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmış internet kullanıcılarının, internet üzerinden alışveriş ile ilgili deneyimlerini, görüşlerini ve eğilimlerini belirlemek amacıyla hazırlanan on-line anket, internet kullanan tüketicilere sınıf grupları ve öğrenci grupları aracılığıyla uygulanmıştır.

5.3.1. Anket Tasarımı

Çalışma kapsamında verilerin toplanması amacıyla "İnternet Alışverişlerinde Algılanan E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisinin İncelenmesi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Üzerine Bir Uygulama" isimli anket düzenlenmiştir.

Anket 5 bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölüm; cinsiyet, yaş, kayıtlı olunan birim, sınıf seviyesi, ailenin aylık geliri gibi demografik özellikleri belirlemek üzere hazırlanan sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölüm; internetten alışveriş sıklığı, internet üzerinden satın alınan ürünlere harcanan miktar, internette kalma süresi, interneti kullanma nedenleri, alışveriş sitelerinin kullanım sıklıkları, ürün kategorileri alışveriş sıklıkları, internetten alışveriş nedenleri gibi internet kullanımının yer aldığı soruları kapsamaktadır.

Üçüncü bölüm; algılanan e-hizmet kalitesine ilişkin alt boyutların yer aldığı önermeleri kapsamaktadır. Bu alt boyutlar; web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği, web sayfasının tasarımı, bilgi kalitesi, vaatleri yerine getirme, güvence, müşteri hizmetleri, sipariş yönetimi şeklinde sıralanmıştır. Bu amaçla 5’li likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde 40 önerme hazırlanmış ve katılımcılardan verilen önermelere katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir.

Dördüncü bölümde müşteri tatminini ölçmeye yönelik 5 önerme yer almaktadır.

Beşinci ve son bölümde ise, müşteri sadakatini ölçmeye yönelik 6 önerme yer almaktadır.

- Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen 40 değişkenli E-S-Qual (Elektronik Hizmet Kalitesi) ölçeği ve Evren Kipman (2013) tarafından kullanılan algılanan e-hizmet kalitesi ölçeği,
- Elias, Mohamed ve Arridha’nın (2015) ve Cristobal, Flavian ve Guinaliu’nun (2007) tarafından oluşturulan algılanan e-hizmet kalitesi boyutları ölçeği,
- Bayram (2015) tarafından oluşturulmuş olan algılanan e-hizmet kalitesi boyutları ve müşteri sadakati ölçeği,
- Kipman (2013)’ın kullanmış olduğu müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri ankette kullanılmıştır.

Bahsi geçen ölçeklerin ankete uyarlanmış hali Tablo 5.1’de yer aldığı gibidir ve anket toplamda 51 değişkenden ve altı bölümden oluşmaktadır.

Tablo 5. 1. Geçerlilik Analizi Sonucu Ankette Kullanılan Ölçekler

Algılanan E-Hizmet Kalitesi	Web Sayfasının Verimliliği ve Kullanılabilirliği	(Kipman M. E., 2013)
	Tasarım	(Mohamed, Elias, & Arridha, 2015) , (Bayram, 2015)
	Bilgi Kalitesi	(Mohamed, Elias, & Arridha, 2015)
	Yerine Getirme	(Kipman M. E., 2013)
	Güvence	(Kipman M. E., 2013), (Cristobal, Flavian, & Guinaliu, 2007), (Mohamed, Elias, & Arridha, 2015)

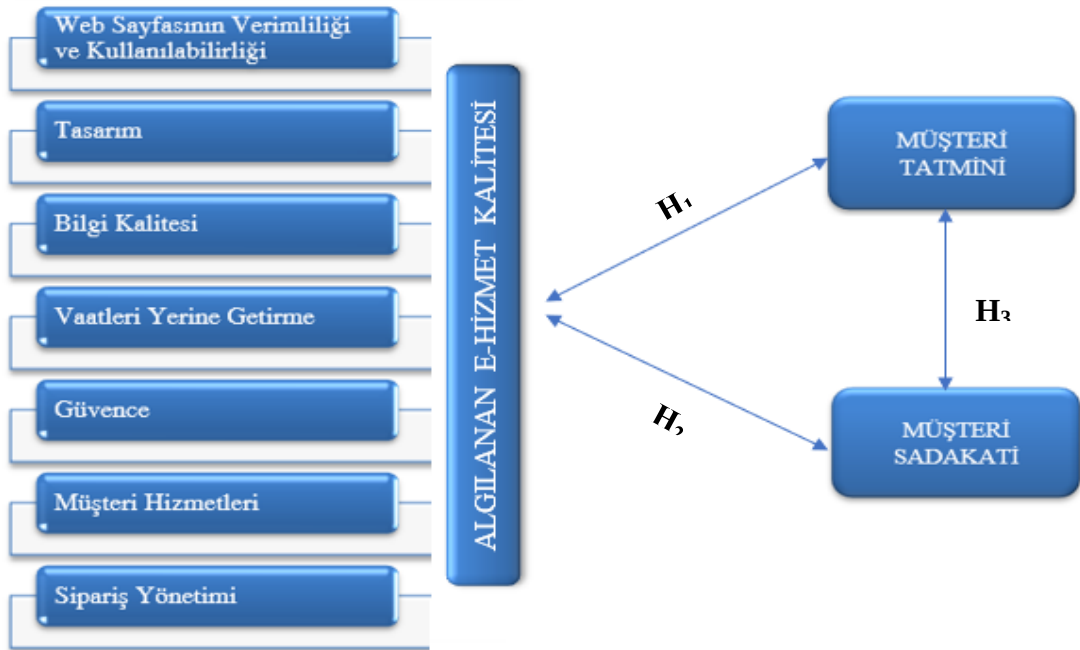
	Müşteri Hizmetleri	(Cristobal, Flavian, & Guinaliu, 2007), (Kipman M. E., 2013)
	Sipariş Yönetimi	(Cristobal, Flavian, & Guinaliu, 2007), (Kipman M. E., 2013)
Müşteri Memnuniyeti		(Bayram, 2015), (Kipman M. E., 2013)
Müşteri Sadakati		(Kipman M. E., 2013), (Bayram, 2015)

5.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında; internetten alışveriş sırasında algılanan e-hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda cevap aranan sorulara yönelik geliştirilen hipotezleri de barındıran araştırma modeli Şekil 5.1’de verilmiştir.

Şekil 5. 1. Araştırma Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda araştırmanın soruları, hipotezler ve beklenen sonuçlara ilişkin bilgiler Tablo 5.2’de gösterilmiştir.

Tablo 5. 2. Araştırma Soruları, Hipotezler ve Beklenen Sonuçlar (Çelik M. , 2012, s. 39).

Sıra No	Araştırmanın Soruları	Hipotezler	Beklenen Sonuçlar
1	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?	H1: Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
2	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında bir ilişki var mıdır?	H2: Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
3	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında bir ilişki var mıdır?	H3: Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

5.5. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırma kapsamındaki verilerin analiz sonuçları ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

5.5.1. Bulguların Analizi

Araştırma verilerinin analizi için IBM SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma bulguları ve analizinde, katılımcıların öncelikle demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Ardından ölçeklerin güvenilirlik seviyesini belirlemek için Cronbach’s Alpha değerinden ve geçerlilik testi için doğrulayıcı faktör analizinden, hipotezlerin ve değişkenlerin özellikleri için varyans analizi (ANOVA), T-testi ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

5.5.2. Veri Setine İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Bu kısımda araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizleri ve güvenilirlik bulgularına yer verilmiştir.

Cronbach's Alpha değeri, faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Bir ölçeğe güvenilirlik hesaplaması yapılabilmesi için en az 50 anket ve 30 maddeden oluşması gerekmektedir (Kalaycı, 2005, s. 403-404).

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değerlerine Tablo 5.3'te yer verilmiştir.

Tablo 5. 3. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Cronbach's Alpha	N of Items
,980	51

Cronbach's Alpha değerleri aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2005, s. 405).

- 0,00–0,40 ise ölçek güvenilir değildir.
- 0,40- 0,60 ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- 0,60–0,80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- 0,80–1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Çalışmada Adıyaman Üniversitesi öğrencileri örneklemini için kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,980 olarak bulunmuştur. Bu oran yüksek derecede güvenilir aralığına denk gelmektedir.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek için üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett's testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testleridir. KMO değerinin 0,50'den büyük olması halinde veri setinin faktör analizine uygun olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2005, s. 321-322).

Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan analiz sonucunda KMO= 0,950 olarak hesaplanmış, Bartlett's testi de istatistiksel olarak anlamlı (Ki-Kare 22606,036 p=0,00) çıkmıştır. Bartlett's test sonucunun anlamlı çıkması, verilerin normal dağılım gösterdiği sonucunu vermektedir. Bu testlerin sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. KMO ve Bartlett's test sonucuna Tablo 5.4'te yer verilmiştir.

Tablo 5. 4. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	22606,036
	Df	1275
	Sig.	,000

5.5.3. Algılanan E-Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Bulguları

Algılanan e-hizmet kalitesine ait; web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği, web sayfasının tasarımı, bilgi kalitesi, vaatleri yerine getirme, güvence, müşteri hizmetleri ve sipariş yönetimi olmak üzere toplamda 7 alt boyut bulunmakta olup, bu alt boyutlara ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

5.5.3.1. Algılanan E-Hizmet Kalitesi –Web Sayfasının Verimliliği ve Kullanılabilirliği Alt Boyutu Faktör Yükleri

Algılanan e-hizmet kalitesinin web sayfası verimliliği ve kullanılabilirliği alt boyutuna ait soru önermelerin almış olduğu faktör yükleri Tablo 5.5'te yer almaktadır.

Tablo 5. 5. Web Sayfasının Verimliliği ve Kullanılabilirliği

Önermeler	Faktör Yükleri
Tercih ettiğim sitenin kullanımı basittir.	,799
Tercih ettiğim sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	,781
Tercih ettiğim sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir.	,675
Tercih ettiğim site, herhangi bir bilgiye ulaşmamı kolaylaştırır.	,748
Tercih ettiğim site, ihtiyacım olanı kolayca bulmamı sağlar.	,675
Tercih ettiğim sitede sipariş bilgilerimi girdikten sonra site sayfaları donmaz.	,606
Tercih ettiğim site, işlemleri hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar.	,620
Tercih ettiğim site çökmez.	,694

Algılanan e-hizmet kalitesine ilişkin “web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği” alt boyutu ölçeğinin 8 önermesi bulunmaktadır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevapların faktör yüklerine bakıldığında minimum ,606; maksimum ,799 faktör yükü aldığı görülmektedir. “Tercih ettiğim sitenin kullanımı basittir” önermesi ,799; “Tercih ettiğim sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir” önermesi ,781; “Tercih ettiğim sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir” önermesi ,675; “Tercih ettiğim site, herhangi bir bilgiye ulaşmamı kolaylaştırır” önermesi ,748; “Tercih ettiğim site, ihtiyacım olanı kolayca bulmamı sağlar” önermesi ,675; “Tercih ettiğim sitede sipariş bilgilerimi girdikten sonra site sayfaları donmaz”

önermesi ,606; “Tercih ettiğim site, işlemleri hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar” önermesi ,620 ve “Tercih ettiğim site çökmez” önermesi ,694 faktör yükünü almıştır.

5.5.3.2. Algılanan E-Hizmet Kalitesi–Web Sayfasının Tasarımı Alt Boyutu Faktör Yükleri

Algılanan e-hizmet kalitesinin web sayfası tasarımı alt boyutuna ait önermelerin almış olduğu faktör yükleri Tablo 5.6’da yer almaktadır.

Tablo 5. 6. Web Sayfasının Tasarımı

Önermeler	Faktör Yükleri
Tercih ettiğim sitenin çekici bir görünümü vardır.	,720
Tercih ettiğim sitenin tasarımı iyi bir şekilde organize edilmiştir.	,824
Tercih ettiğim sitenin tasarımı, sitenin kullanım amacına uygundur.	,781
Tercih ettiğim sitede kullanılan renk, grafik ve yazılar uyumludur.	,739
Tercih ettiğim site, uzmanlar tarafından hazırlanmış hissi verir.	,442

Algılanan e-hizmet kalitesine ilişkin “web sayfasının tasarımı” alt boyutu ölçeğinin 5 önermesi bulunmaktadır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevapların faktör yüklerine bakıldığında minimum ,442; maksimum ,824 faktör yükü aldığı görülmektedir. “Tercih ettiğim sitenin çekici bir görünümü vardır” önermesi ,720; “Tercih ettiğim sitenin tasarımı iyi bir şekilde organize edilmiştir” önermesi ,824; “Tercih ettiğim sitenin tasarımı, sitenin kullanım amacına uygundur” önermesi ,781; “Tercih ettiğim sitede kullanılan renk, grafik ve yazılar uyumludur” önermesi ,739; “Tercih ettiğim site, uzmanlar tarafından hazırlanmış hissi verir” önermesi ise ,442 faktör yükünü almıştır.

5.5.3.3. Algılanan E-Hizmet Kalitesi–Bilgi Kalitesi Alt Boyutu Faktör Yükleri

Algılanan e-hizmet kalitesinin bilgi kalitesi alt boyutuna ait önermelerin almış olduğu faktör yükleri Tablo 5. 7’de yer almaktadır.

Tablo 5. 7. Bilgi Kalitesi

Önermeler	Faktör Yükleri
Tercih ettiğim sitenin bilgileri düzenli olarak güncellenir.	,303
Tercih ettiğim sitedeki bilgiler güvenilirdir.	,430
Tercih ettiğim sitedeki bilgiler kolayca anlaşılır.	,328
Tercih ettiğim site, her zaman doğru bilgi sağlar.	,551
Tercih ettiğim sitede, ihtiyaç duyduğum bilgiler her zaman vardır.	,510

Algılanan e-hizmet kalitesine ilişkin “bilgi kalitesi” alt boyutu ölçeğinin 5 önermesi bulunmaktadır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevapların faktör yüklerine bakıldığında minimum ,303; maksimum ,551 faktör yükü aldığı görülmektedir. “Tercih ettiğim sitenin bilgileri düzenli olarak güncellenir” önermesi ,303; “Tercih ettiğim sitedeki bilgiler güvenilirdir” önermesi ,430; “Tercih ettiğim sitedeki bilgiler kolayca anlaşılır” önermesi ,328; “Tercih ettiğim site, her zaman doğru bilgi sağlar” önermesi ,551 ve “Tercih ettiğim sitede, ihtiyaç duyduğum bilgiler her zaman vardır” önermesi ,510 faktör yükünü almıştır.

5.5.3.4. Algılanan E-Hizmet Kalitesi– Vaatleri Yerine Getirme Alt Boyutu Faktör Yükleri

Algılanan e-hizmet kalitesinin vaatleri yerine getirme alt boyutuna ait önermelerin almış olduğu faktör yükleri Tablo 5.8’de yer almaktadır.

Tablo 5. 8. Vaatleri Yerine Getirme

Önermeler	Faktör Yükleri
Tercih ettiğim site, söz verilen zamanda teslimat için, ürünleri uygun hale getirir.	,764
Tercih ettiğim sitenin, ürün teslimi hakkındaki vaatleri doğrudur.	,711
Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünleri doğru bir şekilde (aynı ürünü) gönderir.	,670
Tercih ettiğim site, söz verilen zamanda siparişi teslim eder.	,852
Tercih ettiğim sitenin sahip olduğunu iddia ettiği ürünler stokta vardır.	,749

Algılanan e-hizmet kalitesine ilişkin “vaatleri yerine getirme” alt boyutu ölçeğinin 5 önermesi bulunmaktadır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevapların faktör yüklerine bakıldığında minimum ,670; maksimum ,852 faktör yükü aldığı görülmektedir. “Tercih ettiğim site, söz verilen zamanda teslimat için, ürünleri uygun hale getirir” önermesi ,764; “Tercih ettiğim sitenin, ürün teslimi hakkındaki vaatleri doğrudur” önermesi ,711; “Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünleri doğru bir şekilde (aynı ürünü) gönderir” önermesi ,670; “Tercih ettiğim site, söz verilen zamanda siparişi teslim eder” önermesi ,852 ve “Tercih ettiğim sitenin sahip olduğunu iddia ettiği ürünler stokta vardır” önermesi ,749 faktör yükünü almıştır.

5.5.3.5. Algılanan E-Hizmet Kalitesi-Güvence Alt Boyutu Faktör Yükleri

Algılanan e-hizmet kalitesinin güvence alt boyutuna ait soru önermelerin almış olduğu faktör yükleri Tablo 5. 9’da yer almaktadır.

Tablo 5. 9. Güvence

Önermeler	Faktör Yükleri
Tercih ettiğim site, kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.	,901
Tercih ettiğim sitede, müşteri verilerinin gizliliği sağlanır.	,834
Tercih ettiğim site, kişisel bilgilerimi üçüncü kişilerle paylaşmaz.	,901
Tercih ettiğim sitede güvenlik unsurları siteye dahil edilmiştir ve müşteri bunlardan haberdar edilir.	,761
Tercih ettiğim site, güvenilebilecek uygun hizmeti sağlar.	,732
Tercih ettiğim site, internet alışverişi davranışım hakkındaki bilgileri korur.	,775
Tercih ettiğim sitenin, kişisel işlemlerde güvenilirlik imajı vardır.	,728

Algılanan e-hizmet kalitesine ilişkin “güvence” alt boyutu ölçeğinin 7 önermesi bulunmaktadır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevapların faktör yüklerine bakıldığında minimum ,728; maksimum ,901 faktör yükü aldığı görülmektedir. “Tercih ettiğim site, kredi kartım hakkındaki bilgileri korur” önermesi ,901; “Tercih ettiğim sitede, müşteri verilerinin gizliliği sağlanır” önermesi ,834; “Tercih ettiğim site, kişisel bilgilerimi üçüncü kişilerle paylaşmaz” önermesi ,901; “Tercih ettiğim sitede güvenlik unsurları siteye dahil edilmiştir ve müşteri bunlardan haberdar edilir” önermesi ,761; “Tercih ettiğim site, güvenilebilecek uygun hizmeti sağlar” önermesi ,732; “Tercih ettiğim site, Web alışverişi davranışım hakkındaki bilgileri korur” önermesi ,775 ve “Tercih ettiğim sitenin, kişisel işlemlerde güvenilirlik imajı vardır” önermesi ,728 faktör yükünü almıştır.

5.5.3.6. Algılanan E-Hizmet Kalitesi–Müşteri Hizmetleri Alt Boyutu

Faktör Yükleri

Algılanan E-hizmet kalitesinin müşteri hizmetleri alt boyutuna ait önermelerin almış olduğu faktör yükleri Tablo 5. 10’da yer almaktadır.

Tablo 5. 10. Müşteri Hizmetleri

Önermeler	Faktör Yükleri
Tercih ettiğim site, herhangi bir sorun olduğunda canlı olarak bir kişiyle konuşma olanağı sunar.	,371
Tercih ettiğim site, online müşteri hizmetleri temsilcisine sahiptir.	,347
Tercih ettiğim sitede, şirkete ulaşmak için bir telefon numarası vardır.	,673
Tercih ettiğim site, bir müşterinin şikayeti olduğunda bununla hızlı bir şekilde ilgilenir.	,363

Algılanan e-hizmet kalitesine ilişkin “müşteri hizmetleri” alt boyutu ölçeğinin 4 önermesi bulunmaktadır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevapların faktör yüklerine bakıldığında minimum ,347; maksimum ,673 faktör yükünü aldığı görülmektedir. “Tercih ettiğim site, herhangi bir sorun olduğunda canlı olarak bir kişiyle konuşma olanağı sunar” önermesi ,371; “Tercih ettiğim site, online müşteri hizmetleri temsilcisine sahiptir” önermesi ,347; “Tercih ettiğim sitede, şirkete ulaşmak için bir telefon numarası vardır” önermesi ,673 ve “Tercih ettiğim site, bir müşterinin şikayeti olduğunda bununla hızlı bir şekilde ilgilenir” önermesi ,363 faktör yükünü almıştır.

5.5.3.7. Algılanan E-Hizmet Kalitesi-Sipariş Yönetimi Alt Boyutu

Faktör Yükleri

Algılanan e-hizmet kalitesinin sipariş yönetimi alt boyutuna ait önermelerin almış olduğu faktör yükleri Tablo 5. 11’de yer almaktadır.

Tablo 5. 11. Sipariş Yönetimi

Önermeler	Faktör Yükleri
Tercih ettiğim site, uygun bir garanti sunar.	,401
Tercih ettiğim site, ürünlerin iadesi için bana uygun seçenekler sunar.	,479
Tercih ettiğim site, ürün iadelerini iyi yönetir.	,590
Tercih ettiğim site, işlemimin gerçekleşmemesi halinde ne yapacağımı söyler.	,468
Tercih ettiğim site, satın alırken ürünün mevcudiyeti hakkında bilgi içerir.	,505
Tercih ettiğim sitede, herhangi bir taahhütte bulunmadan önce satın alma sürecini değiştirme ve/veya erteleme seçeneği bulunur.	,845

Algılanan e-hizmet kalitesine ilişkin “sipariş yönetimi” alt boyutu ölçeğinin 6 önermesi bulunmaktadır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevapların faktör yüklerine bakıldığında minimum ,401; maksimum ,845 faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir. “Tercih ettiğim site, uygun bir garanti sunar” önermesi ,401; “Tercih ettiğim site, ürünlerin iadesi için bana uygun seçenekler sunar” önermesi ,479; “Tercih ettiğim site, ürün iadelerini iyi yönetir” önermesi ,590; “Tercih ettiğim site, işlemimin gerçekleşmemesi halinde ne yapacağımı söyler” önermesi ,468; “Tercih ettiğim site, satın alırken ürünün mevcudiyeti hakkında bilgi içerir” önermesi ,505 ve “Tercih ettiğim sitede, herhangi bir taahhütte bulunmadan önce satın alma sürecini değiştirme ve/veya erteleme seçeneği bulunur” önermesi ,845 faktör yükünü almıştır.

5.5.3.8. Algılanan E-Hizmet Kalitesi-Müşteri Tatmini Faktör Yükleri

Müşteri tatmini boyutuna ait önermelerin almış olduğu faktör yükleri Tablo 5. 12’de yer almaktadır.

Tablo 5. 12. Müşteri Tatmini

Önermeler	Faktör Yükleri
Bu siteyi tercih etmem akıllıca bir karardı.	,750
Satın alma kararımı bu siteden yana kullandığım için kendimi iyi hissediyorum.	,799
Alışverişimde bu siteyi kullandığım için memnunum.	,849
Tekrar alışveriş yapacak olursam, bu site ile ilgili satın alma düşüncelerim olumlu olacaktır.	,700
Tercih ettiğim siteden alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.	,478

“Müşteri tatmini” boyutu ölçeğinin 5 önermesi bulunmaktadır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevapların faktör yüklerine bakıldığında minimum ,478; maksimum ,849 faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir. “Bu siteyi tercih etmem akıllıca bir karardı” önermesi ,750; “Satın alma kararımı bu siteden yana kullandığım için kendimi iyi hissediyorum” önermesi ,799; “Alışverişimde bu siteyi kullandığım için memnunum” önermesi ,849; “Tekrar alışveriş yapacak olursam, bu site ile ilgili satın alma düşüncelerim olumlu olacaktır” önermesi ,700 ve “Tercih ettiğim siteden alışveriş yapmak beni mutlu ediyor” önermesi ,478 faktör yükünü almıştır.

5.5.3.9. Algılanan E-Hizmet Kalitesi-Müşteri Sadakati Faktör Yükleri

Müşteri sadakati boyutuna ait önermelerin almış olduğu faktör yükleri Tablo 5.13’te yer almaktadır.

Tablo 5. 13. Müşteri Sadakati

Önermeler	Faktör Yükleri
Bir şey satın alma ihtiyacı duyduğumda, her zaman için bu siteyi kullanmaya çalışırım.	,867
Bir şey satın almam gerektiğinde ilk olarak bu siteyi tercih ederim.	,663
Kullandığım sitenin favori alışveriş sitem olduğunu düşünüyorum.	,461
Tercih ettiğim site hizmet verdiği müddetçe, bu siteyi değiştirmeyi düşünmüyorum.	,856
Alışverişlerimde kullandığım bu site ilk tercihimdir.	,430
Başka bir siteden alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.	,696

“Müşteri sadakati” boyutu ölçeğinin 6 önermesi bulunmaktadır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevapların faktör yüklerine bakıldığında minimum ,430; maksimum ,867 faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir. “Bir şey satın alma ihtiyacı duyduğumda, her zaman için bu siteyi kullanmaya çalışırım” önermesi ,867; “Bir şey satın almam gerektiğinde ilk olarak bu siteyi tercih ederim” önermesi ,663; “Kullandığım sitenin favori alışveriş sitem olduğunu düşünüyorum” önermesi ,461;

Tercih ettiğim site hizmet verdiği müddetçe, bu siteyi değiştirmeyi düşünmüyorum” önermesi ,856; “Alışverişlerimde kullandığım bu site ilk tercihimdir” önermesi ,430 ve “Başka bir siteden alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm” önermesi ,696 faktör yüküne sahiptir.

5.5.4. Demografik Özellikler

Bu bölümde Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin demografik özellikleri Tablo 5.14’te gösterilmiştir.

Tablo 5. 14.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	229
	Erkek	169
	TOPLAM	398
Yaş	20 yaş ve aşağısı	86
	21-23 yaş	175
	24-26 yaş	61
	27-29 yaş	24
	30-32 yaş	17
	33-35 yaş	18
	36 ve sonrası yaş	17
	TOPLAM	398
Eğitim Durumu	Önlisans	198
	Lisans	179
	Lisansüstü Eğitim	21
	TOPLAM	398
Sınıf	Hazırlık	3
	1.Sınıf	127
	2.Sınıf	133
	3.Sınıf	77
	4.Sınıf	51
	5.Sınıf	2
	6.Sınıf	5
	TOPLAM	398
Gelir Durumu	Yok	22
	Asgari	146
	3000-4500	120
	4501-6000	43
	6001-7500	38
	7501 ve fazlası	29
	TOPLAM	398
Alışveriş Sıklığı	Her gün	2
	2-3 günde bir	4
	Haftada bir	53
	Ayda bir	113
	Birkaç ayda bir	226
	TOPLAM	398

Öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına Tablo 5.14'te yer verilmiştir. Buna göre; katılımcıların 169'u (%42,5) erkeklerden, 229'u (%57,5) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde; ağırlıklı olarak 21-23 yaş aralığında oldukları görülmektedir (%44,0). Katılımcıların okudukları birim ve sınıfları incelendiğinde; 198 kişi (%49,7) ile yoğunluğun önlisans ve 133 kişi (%33,4) ile yoğunluğun ikinci sınıfta olduğu görülmektedir. Ankete katılanların ailelerinin aylık gelir durumuna bakıldığında; en fazla yoğunluğun asgari gelir durumu düzeyinde olduğu tespit edilmiştir (%36,7). Katılımcıların alışveriş yapma sıklığı sorulduğunda ise; 226 kişi (%56,8) birkaç ayda bir alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Anket katılımcılarının eğitim durumlarının dağılımı Tablo 5.15'te gösterilmiştir.

Tablo 5. 15. Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Eğitim

Okuduğu Birim	Frekans (F)	Yüzde (%)
Önlisans	198	49,7
Lisans	179	45,0
Lisansüstü	21	5,3
Toplam	398	100

Tablo 5.15 incelendiğinde katılımcıların %49,7'sinin ön lisans, %45'inin lisans ve %5,3'ünün lisansüstü düzeyindeki öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5. 16. Bir Yıl İçerisinde İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürünlere Harcanan Tutar

Harcanan Tutar	Frekans (F)	Yüzde (%)
1000 TL ve aşağısı	273	68,6
1001 TL- 2000TL	45	11,3
2001 TL- 3000TL	22	5,5
3001 TL- 4000 TL	28	7,0
4001TL -5000TL	4	1,0
5001 ve yukarısı	26	6,6
Toplam	398	100

Tablo 5.16'da görüldüğü üzere; katılımcıların büyük çoğunluğu (%68,6) bir yıl içerisinde 1000 TL ve aşağısı gibi düşük bir tutarda internetten alışveriş yapmaktadır. Bu durum kendi kişisel gelirinin düşük olması ya da kişisel harcamalarının ailenin başka bireyleri tarafından yapıyor olması şeklinde açıklanabilir.

Tablo 5. 17. Bir Gün İçerisinde İnternette Kalınan Süre

Harcanan Süre	Frekans (F)	Yüzde (%)
2 saat ve aşağısı	77	19,3
3-4 saat	118	29,6
5-6 saat	109	27,4
7-8 saat	48	12,1
9-10 saat	29	7,3
10 saatten fazla	17	4,3
Toplam	398	100

Tablo 5.17’de anket katılımcılarının bir günde internette harcadıkları süreye bakıldığında; %29,6’sı 3-4 saat aralığında internette kalırken, %4,3’ünün 10 saatten fazla kaldığı görülmektedir.

Tablo 5. 18. İnterneti Kullanma Nedenleri

İnterneti Kullanma Nedenleri		Frekans (F)	Yüzde (%)
Mailleri Kontrol Etmek	Hiçbir zaman	21	5,3
	Nadiren	104	26,1
	Ara sıra	109	27,4
	Sık sık	113	28,4
	Her zaman	51	12,8
	TOPLAM	398	100
Haber Okumak-İzlemek	Hiçbir zaman	19	4,8
	Nadiren	69	17,3
	Ara sıra	136	34,2
	Sık sık	127	31,9
	Her zaman	47	11,8
	TOPLAM	398	100
Film İzlemek	Hiçbir zaman	32	8,0
	Nadiren	90	22,6
	Ara sıra	134	33,7
	Sık sık	107	26,9
	Her zaman	35	8,8
	TOPLAM	398	100
Müzik Dinlemek	Hiçbir zaman	18	4,5
	Nadiren	56	14,1
	Ara sıra	77	19,3
	Sık sık	136	34,2
	Her zaman	111	27,9
	TOPLAM	398	100
Sosyal Medyayı Takip Etmek	Hiçbir zaman	3	,8
	Nadiren	30	7,5
	Ara sıra	80	20,1
	Sık sık	138	34,7
	Her zaman	147	36,9
	TOPLAM	398	100
Oyun Oynamak	Hiçbir zaman	156	39,2
	Nadiren	81	20,4
	Ara sıra	73	18,3
	Sık sık	56	14,1
	Her zaman	32	8,0
	TOPLAM	398	100
Bankacılık İşlemleri-Alışveriş	Hiçbir zaman	18	4,5
	Nadiren	106	26,6
	Ara sıra	139	34,9

	Sık sık	105	26,4
	Her zaman	30	7,5
	TOPLAM	398	100
Sadece Mesleki İşlerde Kullanmak	Hiçbir zaman	49	12,3
	Nadiren	116	29,1
	Ara sıra	124	31,2
	Sık sık	85	21,4
	Her zaman	24	6,0
	TOPLAM	398	100
Şans Oyunları Oynamak	Hiçbir zaman	336	84,4
	Nadiren	33	8,3
	Ara sıra	11	2,8
	Sık sık	14	3,5
	Her zaman	4	1,0
	TOPLAM	398	100
İnternet Üzerinden Para Kazanmak	Hiçbir zaman	308	77,4
	Nadiren	35	8,8
	Ara sıra	27	6,8
	Sık sık	26	6,5
	Her zaman	2	,5
	TOPLAM	398	100
Araştırma Yapmak	Hiçbir zaman	3	,8
	Nadiren	30	7,5
	Ara sıra	124	31,2
	Sık sık	160	40,2
	Her zaman	81	20,4
	TOPLAM	398	100
Ödev Yapmak	Hiçbir zaman	12	3,0
	Nadiren	51	12,8
	Ara sıra	126	31,7
	Sık sık	141	35,4
	Her zaman	68	17,1
	TOPLAM	398	100
Yabancı Dil Geliştirmek	Hiçbir zaman	99	24,9
	Nadiren	107	26,9
	Ara sıra	91	22,9
	Sık sık	66	16,6
	Her zaman	35	8,8
	TOPLAM	398	100
Uzaktan (Online) Eğitime Devam Etmek	Hiçbir zaman	15	3,8
	Nadiren	21	5,3
	Ara sıra	34	8,5
	Sık sık	135	33,9
	Her zaman	193	48,5
	TOPLAM	398	100
Diğer (İş Aramak vb.)	Hiçbir zaman	116	29,1
	Nadiren	110	27,6
	Ara sıra	74	18,6
	Sık sık	64	16,1
	Her zaman	34	8,5
	TOPLAM	398	100

Tablo 5.18’de katılımcıların interneti kullanma nedenlerine bakıldığında; 113 kişi (%28,4) sık sık e-postalarını kontrol etmek için kullandığını, 21 kişi ise (%5,3) maillerini hiçbir zaman kontrol etmediğini belirtmiştir. Katılımcıların %34,2’si ara sıra haber okumak-izlemek için kullanırken, %4,8’i interneti haber okumak-izleme amacıyla hiçbir zaman kullanmamaktadır. Katılımcılardan 134 kişi ara sıra film izlemek için kullanırken, 32 kişinin ise hiçbir zaman film izlemediği görülmüştür. Yine 136 kişinin interneti sık sık müzik dinlemek için kullandığı ancak 18 kişinin hiç kullanmadığı

sonuçlarına ulaşılmıştır. Katılımcıların %34,7'si sosyal medyayı internetten sık sık takip ederken %,8'i ise hiç bu amaçla kullanmamıştır. 156 kişi hiçbir zaman interneti oyun oynamak için kullanmazken, 32 kişinin interneti her zaman oyun amaçlı kullandığına dair bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların %34,9'u interneti bankacılık işlemleri- alışveriş için ara sıra kullanırken %4,5'inin hiçbir zaman bankacılık işlemleri- alışveriş için interneti kullanmadı görülmüştür. Katılımcıların %31,2'si interneti sadece mesleki işlerde kullanmak için ara sıra kullanırken %6'sı her zaman interneti mesleki işlerde kullanmaktadır. Katılımcıların %84,4'ü interneti şans oyunları oynamak için hiçbir zaman kullanmazken %1'i her zaman internet şans oyunları oynamak amacıyla kullanmaktadır. Katılımcılardan %77,4'ü internet üzerinden para kazanmak için hiçbir zaman interneti kullanmıyorken %,5'i her zaman internet üzerinden para kazanmak için interneti kullandığı görülmektedir. Katılımcıların %40,2'si interneti sık sık araştırma yapmak için kullanırken, %8'i hiç araştırma yapmamaktadır. Katılımcıların %35,4'ü interneti ödev yapmak için sık sık, %3'ü ise interneti ödev yapmak için hiçbir zaman kullanmadığı görülmektedir. Katılımcıların %26,9'u nadiren de olsa interneti yabancı dili geliştirmek amaçlı kullanırken, %8,8'i her zaman yabancı dili geliştirmek için interneti kullanmaktadır. Katılımcılardan %48,5'i interneti uzaktan (online) eğitime devam etmek için her zaman; %3,8'i ise uzaktan (online) eğitime hiçbir zaman devam etmediğini belirtmiştir. Katılımcılardan %8,5'i interneti diğer (iş aramak vb.) işlemlerde her zaman kullanırken, %29,1'i interneti diğer (iş aramak vb.) işlemlerde hiçbir zaman kullanmamaktadır.

Tablo 5. 19. Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklıkları

Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklıkları		Frekans (F)	Yüzde (%)
n11	Hiçbir zaman	226	56,8
	Nadiren	92	23,1
	Ara sıra	57	14,3
	Sık sık	12	3,0
	Her zaman	11	2,8
	TOPLAM	398	100
Hepsiburada	Hiçbir zaman	160	40,2
	Nadiren	103	25,9
	Ara sıra	89	22,4
	Sık sık	32	8,0
	Her zaman	14	3,5
	TOPLAM	398	100
GittiGidiyor	Hiçbir zaman	219	55,0
	Nadiren	89	22,4
	Ara sıra	58	14,6
	Sık sık	18	4,5
	Her zaman	14	3,5
	TOPLAM	398	100
Trendyol	Hiçbir zaman	30	7,5
	Nadiren	60	15,1
	Ara sıra	78	19,6
	Sık sık	101	25,4
	Her zaman	129	32,4
	TOPLAM	398	100
Çiçek Sepeti	Hiçbir zaman	144	36,2
	Nadiren	100	25,1
	Ara sıra	96	24,1
	Sık sık	34	8,5

	Her zaman	24	6,0
	TOPLAM	398	100
Letgo	Hiçbir zaman	290	72,9
	Nadiren	53	13,3
	Ara sıra	31	7,8
	Sık sık	12	3,0
	Her zaman	12	3,0
	TOPLAM	398	100
Sosyal Medya (Instagram, Facebook vb.)	Hiçbir zaman	117	29,4
	Nadiren	65	16,3
	Ara sıra	78	19,6
	Sık sık	39	9,8
	Her zaman	99	24,9
	TOPLAM	398	100
PTT Avm	Hiçbir zaman	265	66,6
	Nadiren	81	20,4
	Ara sıra	35	8,8
	Sık sık	14	3,5
	Her zaman	3	,8
	TOPLAM	398	100
Dolap	Hiçbir zaman	298	74,9
	Nadiren	45	11,3
	Ara sıra	27	6,8
	Sık sık	23	5,8
	Her zaman	5	1,3
	TOPLAM	398	100
Sahibinden	Hiçbir zaman	257	64,6
	Nadiren	52	13,1
	Ara sıra	48	12,1
	Sık sık	29	7,3
	Her zaman	12	3,0
	TOPLAM	398	100
AliExpres	Hiçbir zaman	307	77,1
	Nadiren	55	13,8
	Ara sıra	23	5,8
	Sık sık	10	2,5
	Her zaman	3	,8
	TOPLAM	398	100
Amazon	Hiçbir zaman	306	76,9
	Nadiren	41	10,3
	Ara sıra	24	6,0
	Sık sık	17	4,3
	Her zaman	10	2,5
	TOPLAM	398	100
Alibaba	Hiçbir zaman	338	84,9
	Nadiren	35	8,8
	Ara sıra	11	2,8
	Sık sık	11	2,8
	Her zaman	3	,8
	TOPLAM	398	100

Tablo 5.19’da anket katılımcılarının alışveriş sitelerini ne sıklıkla kullandıklarına bakıldığında en fazla tercih edilen alışveriş sitesinin/uygulamasının Trendyol olduğu (ara sıra + sık sık+ her zaman= %77,4) görülmektedir. En az tercih edileni ise %93,7 (hiçbir zaman+ nadiren) oran ile Alibaba’dır. Öte yandan n11’i 226 kişi (%56,8) hiçbir

zaman, 11 kişi (%2,8) her zaman; Hepsiburada'yı 160 kişi (%40,2) hiçbir zaman, 14 kişi (%3,5) her zaman; Gittigidiyor'u 219 kişi (%55,0) hiçbir zaman, 14 kişi (%3,5) her zaman; Çiçek Sepeti'ni 144 kişi (%36,2) hiçbir zaman, 24 kişi (%6,0) her zaman; Letgo'yu 290 kişi (%72,9) hiçbir zaman 12 kişi (%3,0) sık sık ve her zaman; sosyal medya (Instagram, Facebook vb.), 117 kişi (%29,4) hiçbir zaman, 39 kişi (%9,8) sık sık; PTT Avm'yi 265 kişi (%66,6) hiçbir zaman, 3 kişi (%8) her zaman; Dolap uygulamasını 298 kişi (%74,9) hiçbir zaman, 5 kişi (%1,3) her zaman; Sahibinden'i 257 kişi (%64,6) hiçbir zaman, 12 kişi (%3,0) her zaman; AliExpres'i 307 kişi (%77,1) hiçbir zaman, 3 kişi (%8) her zaman; Amazon'u 306 kişi (%76,9) hiçbir zaman, 10 kişinin ise (%2,5) her zaman kullandığını belirtmiştir.

Tablo 5. 20. Ürün Kategorileri Alışveriş Sıklığı

Ürün Kategorileri Alışveriş Sıklığı		Frekans (F)	Yüzde (%)
Gıda	Hiçbir zaman	246	61,8
	Nadiren	72	18,1
	Ara sıra	47	11,8
	Sık sık	19	4,8
	Her zaman	14	3,5
	TOPLAM	398	100
Kozmetik	Hiçbir zaman	130	37,7
	Nadiren	103	25,9
	Ara sıra	99	24,9
	Sık sık	44	11,1
	Her zaman	22	5,5
	TOPLAM	398	100
Giyim	Hiçbir zaman	25	6,3
	Nadiren	68	17,1
	Ara sıra	113	28,4
	Sık sık	112	28,1
	Her zaman	80	20,1
	TOPLAM	398	100
Cep Telefonu ve Aksesuarları	Hiçbir zaman	125	31,4
	Nadiren	116	29,1
	Ara sıra	91	22,9
	Sık sık	41	10,3
	Her zaman	25	6,3
	TOPLAM	398	100
Dergi, Kitap vb.	Hiçbir zaman	55	13,8
	Nadiren	77	19,3
	Ara sıra	143	35,9
	Sık sık	78	19,6
	Her zaman	45	11,3
	TOPLAM	398	100
Tatil, Seyahat, Etkinlik İçin Bilet	Hiçbir zaman	200	50,3
	Nadiren	75	18,8
	Ara sıra	75	18,8
	Sık sık	19	4,8
	Her zaman	29	7,3
	TOPLAM	398	100
Ev/Bahçe Ürünleri	Hiçbir zaman	167	42,0
	Nadiren	117	29,4
	Ara sıra	74	18,6
	Sık sık	33	8,3

	Her zaman	7	1,8
	TOPLAM	398	100
Araba Parçaları	Hiçbir zaman	283	71,1
	Nadiren	55	13,8
	Ara sıra	31	7,8
	Sık sık	12	3,0
	Her zaman	17	4,3
	TOPLAM	398	100
Elektronik ve Ev Eşyaları	Hiçbir zaman	134	33,7
	Nadiren	118	29,6
	Ara sıra	85	21,4
	Sık sık	36	9,0
	Her zaman	25	6,3
	TOPLAM	398	100

Tablo 5.20’de anket katılımcılarının ürün kategorilerine yönelik alışveriş sıklıklarına bakıldığında; katılımcıların %61,8’inin (246 kişi) hiç gıda alışverişi yapmadığı, %3,5’inin ise (14 kişi) her zaman yaptığı görülmektedir. Yine katılımcıların % 37,7’si (130 kişi) hiç kozmetik ürün alışverişi yapmazken %5’i her zaman yaptığını belirtmiştir. Katılımcılardan 113 kişi ara sıra giyim alışverişi yaparken, 25 kişi hiç giyim alışverişi yapmamaktadır. Sonuçlar aynı zamanda cep telefonu ve aksesuarlarını 125 kişinin internetten hiç almadığını, 25 kişinin her zaman aldığını ve yine dergi, kitap gibi alışverişlerde ise 143 kişinin ara sıra kullanırken 45 kişinin ise hep kullandığını göstermektedir. Ayrıca, tatil, seyahat, etkinlik için bilet alışverişlerinde 200 kişi hiç interneti kullanmazken, 19 kişi sık sık internetten tatil, seyahat, etkinlik için bilet satın aldığını belirtmiştir. Katılımcılardan 167 kişi ev/bahçe ürünleri için hiç internet alışverişi yapmamakla beraber, 7 kişi internetten her zaman ev/bahçe ürünleri satın aldığı görülmektedir. Yine sonuçlara 283 kişinin hiçbir zaman araba parçaları alışverişi yapmadığını gösterirken, 12 kişinin sık sık internetten araba parçası satın aldığını göstermektedir. Son olarak katılımcılardan 134 kişi hiç elektronik ve ev eşyaları alışverişi yapmazken, 25 kişi her zaman elektronik ve ev eşyası satın aldığı görülmektedir.

Tablo 5. 21. İnternette Alışveriş Nedenleri

İnternette Alışveriş Nedenleri		Frekans (F)	Yüzde (%)
Bol Seçenek Olması	Hiçbir zaman	18	4,5
	Nadiren	35	8,8
	Ara sıra	75	18,8
	Sık sık	136	34,2
	Her zaman	134	33,7
	TOPLAM	398	100
Rahatlık ve Kolaylık	Hiçbir zaman	7	1,8
	Nadiren	33	8,3
	Ara sıra	85	21,4
	Sık sık	133	33,4
	Her zaman	140	35,2
	TOPLAM	398	100
Zaman Kazandırma	Hiçbir zaman	37	9,3
	Nadiren	33	8,3
	Ara sıra	84	21,1
	Sık sık	114	28,6
	Her zaman	130	32,7

	TOPLAM	398	100
Fiyat Avantajı	Hiçbir zaman	21	5,3
	Nadiren	45	11,3
	Ara sıra	69	17,3
	Sık sık	120	30,2
	Her zaman	143	35,9
	TOPLAM	398	100
Güvenilir Olması	Hiçbir zaman	30	7,5
	Nadiren	82	20,6
	Ara sıra	122	30,7
	Sık sık	89	22,4
	Her zaman	75	18,8
	TOPLAM	398	100
Karşılaştırma Yapılabilmesi	Hiçbir zaman	27	6,8
	Nadiren	37	9,3
	Ara sıra	83	20,9
	Sık sık	124	31,2
	Her zaman	127	31,9
	TOPLAM	398	100
Fiziki Temas Gerektirmemesi	Hiçbir zaman	29	7,3
	Nadiren	58	14,6
	Ara sıra	70	17,6
	Sık sık	114	28,6
	Her zaman	127	31,9
	TOPLAM	398	100

Tablo 5.21’de katılımcıların internetten alışveriş nedenleri incelendiğinde; bol seçenek olması nedeniyle 134 kişinin (%33,7) her zaman, 18 kişinin (%4,5) hiçbir zaman; rahatlık ve kolaylık için 140 kişinin (%35,2) her zaman, 7 kişinin (%1,8) hiçbir zaman; zaman kazandırması nedeniyle 130 kişinin (%32,7) her zaman, 33 kişinin (%8,3) nadiren; fiyat avantajı olması nedeniyle 143 kişinin (%35,9) her zaman, 21 kişinin (%5,3) hiçbir zaman; güvenilir olması nedeniyle 122 kişinin (%30,7) ara sıra, 30 kişinin (%7,5) hiçbir zaman; karşılaştırma yapılabilmesi nedeniyle 127 kişinin (%31,9) her zaman, 27 kişinin (%6,8) hiçbir zaman; fiziki temas gerektirmemesi nedeniyle 127 kişinin (%31,9) her zaman, 29 kişinin (%7,3) hiçbir zaman cevaplarını verdikleri görülmektedir.

5.5.4.1. Demografik Özelliklere Göre İstatistikî Analizler

Bu bölümde demografik özellikler ile algılanan e-hizmet kalitesi alt boyutları, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri test eden analizlere yer verilmiştir.

Tablo 5. 22. Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler		Cinsiyet	n	Ort.	S.S	T	P
Algılanan E-Hizmet Kalitesi	Web Sayfasının Verimliliği ve Kullanılabilirliği	Kadın	229	4,0338	,71478	4,129	,000*
		Erkek	169	3,7189	,80002		
	Web Sayfası Tasarımı	Kadın	229	3,8716	,69341	3,058	,002*
		Erkek	169	3,6391	,82036		
	Bilgi Kalitesi	Kadın	229	3,6816	,70355	2,135	,033**
		Erkek	169	3,5278	,71730		
	Vaatleri Yerine Getirme	Kadın	229	3,8803	,78707	3,192	,002*
		Erkek	169	3,6201	,82596		
	Güvence	Kadın	229	3,8222	,77304	3,062	,002*
		Erkek	169	3,5858	,74503		
	Müşteri Hizmetleri	Kadın	229	3,8308	,74119	4,589	,000*
		Erkek	169	3,4527	,86127		
	Sipariş Yönetimi	Kadın	229	3,8777	,71590	2,746	,006**
		Erkek	169	3,6529	,86915		
Müşteri Tatmini	Kadın	229	4,0472	,77790	3,342	,001*	
	Erkek	169	3,7740	,82623			
Müşteri Sadakati	Kadın	229	3,7926	,79474	5,109	,000*	
	Erkek	169	3,3590	,86679			

*p<0,005; **p>0,005

Tablo 5.22; cinsiyet değişkeni ile algılanan e-hizmet kalitesi alt boyutları, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığını göstermektedir. Algılanan e-hizmet kalitesinin; web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ($p=0,000<0,0005$), web sayfasının tasarımı ($p=0,002<0,005$), vaatleri yerine getirme ($p=0,002<0,005$), güvence ($p=0,002<0,005$), müşteri hizmetleri ($p=0,000<0,005$) boyutlarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmektedir. Bu boyutlarla ilgili önermelere kadınların katılma derecelerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Aynı şekilde kadın ve

erkek katılımcıların müşteri tatmini ($p=0,001<0,005$) ve müşteri sadakati ($p=0,000<0,005$) boyutlarına yönelik önermelere katılma derecelerinde de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Farklılığın olduğu tüm boyut ve alt boyutlarda kadın katılımcıların önermelere katılma oranlarının erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Öte yandan algılanan e-hizmet kalitesinin; bilgi kalitesi ($p=0,033>0,005$) ve sipariş yönetimi ($p=0,006>0,005$) boyutlarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 5. 23. Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	n	Ort.	S.S	F	P
Algılanan E-Hizmet Kalitesi	20 yaş ve altı	86	3,8154	,74526	2,171	,045**
	21-23 yaş	175	3,8643	,85652		
	24-26 yaş	61	3,9549	,67817		
	27-29 yaş	24	3,8333	,59168		
	30-32 yaş	17	3,8971	,72784		
	33-35 yaş	18	3,9861	,39503		
	36 ve sonrası	17	4,5074	,52935		
	20 yaş ve altı	86	3,8372	,64971	3,029	,007**
	21-23 yaş	175	3,6389	,88686		
	24-26 yaş	61	3,9738	,56152		
	27-29 yaş	24	3,5833	,52059		
	30-32 yaş	17	3,8118	,70168		
	33-35 yaş	18	3,9111	,44044		
	36 ve sonrası	17	4,1882	,73983		
	20 yaş ve altı	86	3,6024	,66368	2,713	,014**
	21-23 yaş	175	3,5451	,80213		
	24-26 yaş	61	3,6984	,50016		
	27-29 yaş	24	3,5000	,76896		
	30-32 yaş	17	3,7882	,72963		
	33-35 yaş	18	3,5333	,43925		
	36 ve sonrası	17	4,2000	,47958		
	20 yaş ve altı	86	3,7000	,90943	,735	,622**
	21-23 yaş	175	3,7509	,80436		
	24-26 yaş	61	3,7836	,89762		
	27-29 yaş	24	3,8167	,70010		
	30-32 yaş	17	3,7882	,84991		
	33-35 yaş	18	3,8111	,44707		
	36 ve sonrası	17	4,1412	,35892		
	20 yaş ve altı	86	3,8073	,70149	1,727	,113**
	21-23 yaş	175	3,7657	,84044		
	24-26 yaş	61	3,7657	,68407		
	27-29 yaş	24	3,4583	,77560		
	30-32 yaş	17	3,6050	,94292		
	33-35 yaş	18	3,3254	,54521		
	36 ve sonrası	17	3,5966	,42927		
	20 yaş ve altı	86	3,7180	,70063	,473	,828**
	21-23 yaş	175	3,6571	,84818		
	24-26 yaş	61	3,7418	,77858		

	27-29 yaş	24	3,6458	,94672		
	30-32 yaş	17	3,7206	,68398		
	33-35 yaş	18	3,4306	,81261		
	36 ve sonrası	17	3,5441	1,09771		
Sipariş Yönetimi	20 yaş ve altı	86	3,7112	,83683	,755	,606**
	21-23 yaş	175	3,7800	,81826		
	24-26 yaş	61	3,8060	,79360		
	27-29 yaş	24	3,6458	,69036		
	30-32 yaş	17	3,8039	,82124		
	33-35 yaş	18	3,9537	,54475		
	36 ve sonrası	17	4,0686	,57148		
Müşteri Tatmini	20 yaş ve altı	86	4,0302	,68222	,855	,528**
	21-23 yaş	175	3,8491	,94958		
	24-26 yaş	61	4,0262	,62019		
	27-29 yaş	24	3,8500	,76043		
	30-32 yaş	17	3,9059	,83402		
	33-35 yaş	18	3,8889	,47140		
	36 ve sonrası	17	4,1176	,74182		
Müşteri Sadakati	20 yaş ve altı	86	3,6628	,68598	1,709	,117**
	21-23 yaş	175	3,7000	,87720		
	24-26 yaş	61	3,5847	,89216		
	27-29 yaş	24	3,3472	,94270		
	30-32 yaş	17	3,2941	,69853		
	33-35 yaş	18	3,2593	,69363		
	36 ve sonrası	17	3,5294	,1,20075		

**p>0,005

Algılanan e-hizmet kalitesinin alt boyutlarının, müşteri tatmininin ve müşteri sadakatının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin test etmek amacıyla hazırlanmış olan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.23'te yer almaktadır. Buna göre algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati boyutlarının hiçbirinde yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (bütün boyutlar için p>0,005).

Tablo 5. 24. Eğitim Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Eğitim	n	Ort.	S.S	F	p
Algılanan E-Hizmet Kalitesi	Web Sitesinin Verimliliği ve Kullanılabilirliği	Ön Lisans	198	3,7835	,86661	4,739	,009**
		Lisans	179	4,0237	,63955		
		Lisansüstü	21	3,9464	,60927		
		Eğitim					
	Web Sayfasının Tasarımı	Ön Lisans	198	3,7121	,87292	1,438	,239**
		Lisans	179	3,8223	,61913		
		Lisansüstü	21	3,9238	,63080		
		Eğitim					
	Bilgi Kalitesi	Ön Lisans	198	3,5787	,80923	,819	,442**
		Lisans	179	3,6659	,61981		

	Lisansüstü Eğitim	21	3,5429	,42020		
Vaatleri Yerine Getirme	Ön Lisans	198	3,6525	,96564	4,275	,015**
	Lisans	179	3,8950	,59448		
	Lisansüstü Eğitim	21	3,8095	,71687		
Güvence	Ön Lisans	198	3,7121	,85187	1,468	,232**
	Lisans	179	3,7630	,69576		
	Lisansüstü Eğitim	21	3,4626	,45154		
Müşteri Hizmetleri	Ön Lisans	198	3,5593	,86159	3,774	,024**
	Lisans	179	3,7877	,73413		
	Lisansüstü Eğitim	21	3,7143	,91271		
Sipariş Yönetimi	Ön Lisans	198	3,6431	,87244	6,652	,001*
	Lisans	179	3,9367	,67019		
	Lisansüstü Eğitim	21	3,7778	,73093		
Müşteri Tatmini	Ön Lisans	198	3,7909	,88971	6,093	,002*
	Lisans	179	4,0659	,69727		
	Lisansüstü Eğitim	21	4,1048	,69461		
Müşteri Sadakati	Ön Lisans	198	3,5000	,95529	3,279	,039**
	Lisans	179	3,7225	,71040		
	Lisansüstü Eğitim	21	3,6085	,84241		

*p<0,005; **p>0,005

Algılanan e-hizmet kalitesinin alt boyutlarının, müşteri tatmininin ve müşteri sadakatının eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla hazırlanmış olan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.24'te yer almaktadır. Buna göre algılanan e-hizmet kalitesi boyutunun; web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ($p=0,009>0,005$), web sayfasının tasarımı ($p=0,239>0,005$), bilgi kalitesi ($p=0,442>0,005$), vaatleri yerine getirme ($p=0,015>0,005$), güvence ($p=0,232>0,005$), müşteri hizmetleri ($p=0,024>0,005$) boyutları ile müşteri sadakati ($p=0,039>0,005$) boyutunda eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmemektedir. Algılanan e-hizmet kalitesi boyutunun sipariş yönetimi alt boyutu ($p=0,001<0,005$) ile müşteri tatmini boyutunda ($p=0,002$) ise katılımcıların eğitim düzeyine göre önermelere katılma derecelerinde farklılıklar görülmektedir. Buna göre lisans öğrencilerinin sipariş yönetimi alt boyutundaki ifadelerle katılma ortalamaları (3,9367) diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksektir. Müşteri tatmini boyutuna yönelik ifadelerle ise ön lisans öğrencilerinin katılma ortalamalarının, diğer eğitim düzeyindeki öğrencilere oranla daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 5. 25. Gelir Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gelir	n	Ort.	S.S	F	p
Algılanan E-Hizmet Kalitesi	Yok	22	3,7443	,62019	,360	,876**
	Asgari	146	3,9084	,76074		
	3000-4500 TL	120	3,9094	,82039		
	4501-6000 TL	43	3,9448	,09543		
	6001-7500 TL	38	3,8191	,82849		
	7501 TL ve fazlası	29	3,9784	,81632		
	Yok	22	3,8182	,72219	,646	,665**
	Asgari	146	3,7959	,68942		
	3000-4500 TL	120	3,7700	,91068		
	4501-6000 TL	43	3,7814	,59970		
	6001-7500 TL	38	3,5789	,68148		
	7501 TL ve fazlası	29	3,8759	,73759		
	Yok	22	3,5000	,72964	,599	,701**
	Asgari	146	3,6607	,70408		
	3000-4500 TL	120	3,5450	,75680		
	4501-6000 TL	43	3,6140	,64497		
	6001-7500 TL	38	3,6789	,70908		
	7501 TL ve fazlası	29	3,6966	,67532		
	Yok	22	3,6273	1,04798	,462	,805**
	Asgari	146	3,7370	,86264		
	3000-4500 TL	120	3,7950	,74764		
	4501-6000 TL	43	3,8605	,82408		
	6001-7500 TL	38	3,7105	,77627		
	7501 TL ve fazlası	29	3,8828	,67086		
	Yok	22	3,4416	,81520	2,687	,021**
	Asgari	146	3,7916	,71657		
	3000-4500 TL	120	3,6714	,84922		
	4501-6000 TL	43	3,5814	,85680		
	6001-7500 TL	38	4,0338	,53394		
	7501 TL ve fazlası	29	3,5911	,64198		
	Yok	22	3,5795	,66987	1,160	,328**
	Asgari	146	3,7500	,69914		
	3000-4500 TL	120	3,5354	,91400		
	4501-6000 TL	43	3,6977	1,01559		
	6001-7500 TL	38	3,7171	,67075		
	7501 TL ve fazlası	29	3,7931	,85060		
	Yok	22	3,4697	,65189	1,954	,085**
	Asgari	146	3,8253	,76772		
	3000-4500 TL	120	3,6931	,84984		
	4501-6000TL	43	4,0271	,78421		
	6001-7500TL	38	3,8246	,73822		
	7501 TL ve fazlası	29	3,7529	,76327		
Müşteri Tatmini	Yok	22	3,8727	,81310	3,963	,002*
	Asgari	146	4,0466	,70036		
	3000-4500 TL	120	3,6883	,97457		
	4501-6000 TL	43	3,9488	,75099		
	6001-7500 TL	38	4,2263	,55052		

	7501 TL ve fazlası	29	3,9862	,71899		
	Yok	22	3,4167	,81933		
	Asgari	146	3,7306	,69982		
Müşteri Sadakati	3000-4500 TL	120	3,5292	,87678	1,112	,353**
	4501-6000 TL	43	3,5271	1,05468		
	6001-7500 TL	38	3,5921	1,01246		
	7501 TL ve fazlası	29	3,6092	,91100		

*p<0,005; **p>0,005

Algılanan e-hizmet kalitesi boyutunun alt boyutlarının, müşteri tatmininin ve müşteri sadakatının “gelir düzeyi” değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla hazırlanmış olan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.25’te yer almaktadır. Algılanan e hizmet kalitesi boyutunun hiçbir alt boyutunda “aylık gelir düzeyi” bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Müşteri tatmini boyutunda ise “aylık gelir düzeyi” değişkeni bakımından katılımcıların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,002<0,005$). Aylık gelir düzeyi 6001 – 7500 TL aralığında olan katılımcıların, müşteri tatmini ifadelerine katılma ortalamalarının (4,2263), diğer gelir düzeyindeki katılımcı ortalamalarına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Müşteri sadakati boyutuna yönelik ifadelerle katılma oranları bakımından “aylık gelir düzeyi” değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p=0,353>0,005$).

5.5.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin incelenmesine korelasyon adı verilmektedir (Çil, 2008, s. 267).

Korelasyon katsayısı, -1 ile 1 arasında değişmektedir. Korelasyon katsayısının -1 çıkması iki değişken arasında ters yönlü tam bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Katsayının 1 çıkması ise aynı (pozitif) yönlü tam bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Katsayının -1’e doğru yaklaşması, değişkenler arasında ters yönlü kuvvetli bir ilişkiyi gösterirken; 1’e yaklaşması, değişkenler arasında aynı (pozitif) yönlü kuvvetli bir ilişkiyi ifade etmektedir (Başar & Oktay, 2007, s. 103). Korelasyon katsayısının anlamlılık düzeyleri Tablo 5.26’da gösterilmiştir.

Tablo 5. 26. Korelasyon Katsayısının Gücüne İlişkin Yorumlar (Çil, 2008, s. 267).

Korelasyon Katsayısı (r)	Anlamı
0,0 – 0,2	Çok zayıf bir ilişki
0,2 – 0,4	Düşük derece ilişki
0,4 – 0,7	Orta derece ilişki
0,7 – 0,9	Yüksek derece ilişki
0,9 – 1,0	Çok yüksek ilişki

Bu kısımda; algılanan e-hizmet kalitesinin alt boyutları ile müşteri tatmini boyutu; algılanan e-hizmet kalitesinin alt boyutları ile müşteri sadakati boyutu ve müşteri tatmini boyutu ile müşteri sadakati boyutu arasındaki ilişki durumlarını belirlemek amacıyla yapılmış olan korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

5.5.5.1. Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Örnekleminde Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Bulguları

Bu kısımda, algılanan e-hizmet kalitesi boyutunun alt boyutları ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati boyutları arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 5. 27. Algılanan E-Hizmet Kalitesi Boyutunun Alt Boyutları, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler / Alt Boyutlar			1	2	3	4	5	6	7	8	9
Algılanan E-Hizmet Kalitesi	Web Sayfasının Verimliliği ve Kullanılabilirliği (1)	Pearson Corr. Sig.(2-tailed)	1								
	Web Sayfasının Tasarımı (2)	Pearson Corr. Sig.(2-tailed)	,716**	1							
	Bilgi Kalitesi (3)	Pearson Corr. Sig.(2-tailed)	,739**	,652**	1						
	Yerine Getirme (4)	Pearson Corr. Sig.(2-tailed)	,629**	,578**	,692**	1					
	Güvence (5)	Pearson Corr. Sig.(2-tailed)	,504**	,500**	,695**	,651**	1				
	Müşteri Hizmetleri (6)	Pearson Corr. Sig.(2-tailed)	,576**	,529**	,694**	,650**	,660**	1			
	Sipariş Yönetimi (7)	Pearson Corr. Sig.(2-tailed)	,656**	,521**	,688*	,747**	,626**	,765**	1		
	Müşteri Tatmini (8)	Pearson Corr. Sig.(2-tailed)	,656**	,560**	,682**	,678**	,709**	,712**	,748**	1	
	Müşteri Sadakati (9)	Pearson Corr. Sig.(2-tailed)	,610**	,477**	,578**	,583**	,559**	,641**	,646**	,684**	1

**P≤0,01: Korelasyon düzeyi için anlamlıdır.

Tablo 5.27’de görüldüğü gibi, tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$).

Analiz sonuçları incelendiğinde; web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile web sayfasının tasarımı arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,716$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile web sayfasının tasarımı arasında güçlü derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile bilgi kalitesi arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,739$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile bilgi kalitesi arasında güçlü derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının tasarımı ile bilgi kalitesi arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,652$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının tasarımı ile bilgi kalitesi arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile yerine getirme arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,629$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile yerine getirme arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının tasarımı ile yerine getirme arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,578$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının tasarımı arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgi kalitesi ile yerine getirme arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,692$ olarak bulunmuştur. Buna göre bilgi kalitesi ile yerine getirme arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile güvence arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,504$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile güvence arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının tasarımı arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,500$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının tasarımı ile güvence arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yerine getirme ile güvence arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,651$ olarak bulunmuştur. Buna göre yerine getirme ile güvence arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği müşteri hizmetleri arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,576$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile müşteri hizmetleri arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının tasarımı ile müşteri hizmetleri arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,529$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının tasarımı ile müşteri hizmetleri arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgi kalitesi ile müşteri hizmetleri arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,694$ olarak bulunmuştur. Buna göre bilgi kalitesi ile müşteri hizmetleri arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yerine getirme ile müşteri hizmetleri arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,650$ olarak bulunmuştur. Buna göre yerine getirme ile müşteri hizmetleri arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Güvence ile müşteri hizmetleri arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,660$ olarak bulunmuştur. Buna göre güvence ile müşteri hizmetleri arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile sipariş yönetimi arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,656$ olarak bulunmuştur.

Buna göre web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile sipariş yönetimi arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının tasarımı ile sipariş yönetimi arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,521$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının tasarımı ile sipariş yönetimi arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgi kalitesi ve sipariş yönetimi arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,688$ olarak bulunmuştur. Buna göre bilgi kalitesi ve sipariş yönetimi arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yerine getirme ile sipariş yönetimi arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,747$ olarak bulunmuştur. Buna göre yerine getirme ile sipariş yönetimi arasında yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Güvence ile sipariş yönetimi arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,626$ olarak bulunmuştur. Buna göre güvence ile sipariş yönetimi arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Müşteri hizmetleri ile sipariş yönetimi arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,765$ olarak bulunmuştur. Buna göre müşteri hizmetleri ile sipariş yönetimi arasında yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile müşteri tatmini arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,656$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile müşteri tatmini arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının tasarımı ile müşteri tatmini arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,560$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının tasarımı ile müşteri tatmini arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgi kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,682$ olarak bulunmuştur. Buna göre bilgi kalitesi ile müşteri tatmini arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yerine getirme ile müşteri tatmini arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,678$ olarak bulunmuştur. Buna göre yerine getirme ile müşteri tatmini arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Güvence ile müşteri tatmini arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,709$ olarak bulunmuştur. Buna göre güvence ile müşteri tatmini arasında yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Müşteri hizmetleri ile müşteri tatmini arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,712$ olarak bulunmuştur. Buna göre müşteri hizmetleri ile müşteri tatmini arasında yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sipariş yönetimi ile müşteri tatmini arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,748$ olarak bulunmuştur. Buna göre sipariş yönetimi ile müşteri tatmini arasında yüksek derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,610$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile müşteri sadakati arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Web sayfasının tasarımı ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,477$ olarak bulunmuştur. Buna göre web sayfasının tasarımı ile müşteri sadakati arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgi kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,578$ olarak bulunmuştur. Buna göre bilgi kalitesi ile müşteri sadakati arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yerine getirme ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,583$ olarak bulunmuştur. Buna göre yerine getirme ile müşteri sadakati arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Güvence ile müşteri

sadakati arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,559$ olarak bulunmuştur. Buna göre güvence ile müşteri sadakati arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,641$ olarak bulunmuştur. Buna göre müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sipariş yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,646$ olarak bulunmuştur. Buna göre sipariş yönetimi ile müşteri sadakati arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayısı değeri $r=,684$ olarak bulunmuştur. Buna göre müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların korelasyon analizi sonuçlarına göre **H1** (Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmiştir. İnternet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların korelasyon analizi sonuçlarına göre **H2** (Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmiştir. İnternet alışverişlerinde algılanan e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların korelasyon analizi sonuçlarına göre **H3** (Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.) hipotezi kabul edilmiştir. İnternet alışverişlerinde müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve orta derecede anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz yoğun çalışma ortamı, şehir trafiği, kadınların iş hayatında daha çok yer almaya başlaması zamanı daha değerli kılmış ve insanları internet kullanımına yönlendirmiştir. Son zamanlarda özellikle sanal mağazacılık boyutuna geçiş hem işletmeler hem de tüketiciler açısından birçok değişime neden olmuştur. İşletmeler bu yeni gelişmelerin farkına varmışlardır. Tüketicilerin ürüne ve ürün bilgisine kolay ulaşılıyor olması, fiyat karşılaştırması yapması; işletmeleri tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha çok önemsemeye zorlamıştır.

E-hizmetlerde de tıpkı geleneksel hizmetlerde olduğu gibi müşteri tatmini ve müşteri sadakati, işletmelerin gerek rekabet avantajı açısından avantaj sağlamaları gerekse işletmenin sürekliliği devamlılığının sağlanması açısından önem teşkil etmektedir.

Literatürde hizmet kalitesinin ölçen birçok çalışma olsa da algılanan e-hizmet kalitesinin 7 alt boyutu (web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği, web sayfasının tasarımı, bilgi kalitesi, vaatleri yerine getirme, güvence, müşteri hizmetleri ve sipariş yönetimi), müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmeye dönük olması, bu çalışmanın en temel özgün değerini oluşturmaktadır.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin analiz edildiği bu çalışmada elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Demografik değişkenler bakımından; katılımcıların %57,5'i kadınlardan; %42,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş değişkeni bakımından katılımcıların %80,9'unun 20-26 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından ise katılımcıların %49,7'si önlisans, %45'i lisans, %5'3'ü ise lisansüstü eğitim düzeyindeki öğrencilerdir. Sınıf düzeyi bakımından hazırlık sınıfında okuyan öğrenci oranı (%0,8) ile 5. ve 6. Sınıfta okuyan öğrenci oranının (%1,8) düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni hazırlık sınıfı olan ya da 5-6 yıllık eğitim süresine sahip bölüm sayısının az olması şeklinde ifade edilebilir. Katılımcıların gelir düzeyleri genellikle asgari ücret ve aşağısındadır.
- Katılımcılar genellikle birkaç ayda bir internet üzerinden alışveriş yapmakta olup, katılımcıların bir yıl içerisinde internet üzerinden satın aldıkları ürünlere ilişkin harcadıkları tutar 1000 TL ve aşağısıdır.
- Katılımcıların %29,6'sı gün içerisinde ortalama 3-4 saat, %27,4'ü 5-6 saat zaman geçirmektedir.
- Katılımcılardan müzik dinlemek amacıyla sık sık ya da her zaman interneti kullananların oranı toplamda %62,1'dir. Sosyal medyayı takip etmek için sık sık ya da her zaman interneti kullananların oranı ise %71,6'dır. Özellikle

pandemi döneminde uzaktan (online) eğitime devam etmek için sık sık ya da her zaman interneti kullananların oranı ise %82,4'tür.

- En fazla kullanılan (sık sık + her zaman) alışveriş sitesi ya da uygulaması, %57,8'lik bir oran ile trendyol'dur.
- İnternet üzerinden en fazla (sık sık + her zaman) alışveriş yapılan ürün grubu, %48,2 ile giyim ürünleri grubudur.
- Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmalarının en büyük sebepler (sık sık + her zaman); rahatlık ve kolaylık (%68,6), bol seçenek olması (%67,9) ve fiyat avantajı (%66,1)'dır.
- Ankete katılanlar arasında internetten alışveriş yapmayanların da olduğu görülmektedir. Araştırmanın, üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığı dikkate alındığında bu kesim, bilgisayar teknolojisi ve internet kullanımına aşina olduğu fakat çoğunluğun çalışma yoluyla gelir elde edememelerinin ve özellikle üniversiteye yeni başlayanların ve bireysel alışveriş konusunda zorluğu olanların tüketim harcamaları üzerinde etkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, yaş ortalaması ve gelir düzeyi yüksek olanların daha tecrübeli ve internetten alışveriş konusunda daha korkusuz oldukları söylenebilir.
- Bu bağlamda benzer çalışmalar incelendiğinde internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun artık online alışverişe karşı ön yargısının ortadan kalktığı az miktarda bile olsa internetten alışverişini kullandığı belirlenmiştir. Bu önyargıların yerini güvene bırakmasında, internet sitelerinin tüketici haklarını korumaya yönelik gizlilik politikalarına yer vermeleri ve ödeme sırasında güvenli ödeme seçeneklerinin olması, mesafeli satış sözleşmelerine ve ön bilgilendirme formlarına yer vermelerinin tereddütlere yumuşatıcı etki yaptığı söylenebilir.
- Katılımcıların en çok tercih ettikleri alışveriş siteleri ile ilgili olarak; site kullanımının basit olduğu, kolay ve hızlı şekilde işlem yapabildikleri, satın alma işlemi sırasında ve sonrasında ürün ile ilgili sorun yaşamadıkları, kişisel bilgilerin ve kredi kartı bilgilerinin korunması konusunda müşterilere güven verdikleri, satın alma sonrasında hizmet ve yardım, iade, tazminat ve garanti gibi konularda her türlü desteğin verildiği, sipariş yönetimi sistemlerinin iyi olduğu ifade edilmektedir.
- Yapılan korelasyon analizi neticesinde; algılanan e-hizmet kalitesi boyutunun web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği alt boyutu ile web sayfasının tasarımı alt boyutu arasında pozitif yönde güçlü derecede; web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile bilgi kalitesi arasında pozitif yönde güçlü derecede; web sayfasının tasarımı ile bilgi kalitesi arasında pozitif yönde orta derecede; web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile vaatleri yerine getirme arasında pozitif yönde orta derecede; web sayfasının tasarımı ile vaatleri yerine getirme arasında pozitif yönde orta derecede; bilgi kalitesi ile vaatleri yerine getirme arasında pozitif yönde orta

derecede; web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile güvence arasında pozitif yönde orta derecede; web sayfasının tasarımı ile güvence arasında pozitif yönde orta derecede; vaatleri yerine getirme ile güvence arasında pozitif yönde orta derecede; web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile müşteri hizmetleri arasında pozitif yönde orta derecede; web sayfasının tasarımı ile müşteri hizmetleri arasında, pozitif yönde orta derecede; bilgi kalitesi ile müşteri hizmetleri arasında, pozitif yönde orta derecede; vaatleri yerine getirme ile müşteri hizmetleri arasında pozitif yönde orta derecede güvence ile müşteri hizmetleri arasında, pozitif yönde orta derecede; web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile sipariş yönetimi arasında pozitif yönde orta derecede; web sayfasının tasarımı ile sipariş yönetimi arasında, pozitif yönde orta derecede; bilgi kalitesi ile sipariş yönetimi arasında pozitif yönde orta derecede; vaatleri yerine getirme ile sipariş yönetimi arasında pozitif yönde yüksek derecede; güvence ile sipariş yönetimi arasında pozitif yönde orta derecede; müşteri hizmetleri ile sipariş yönetimi arasında pozitif yönde yüksek derecede; web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde orta derecede; web sayfasının tasarımı ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde orta derecede; bilgi kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde orta derecede; vaatleri yerine getirme ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde orta derecede; güvence ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde yüksek derecede; müşteri hizmetleri ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde yüksek derecede; Sipariş yönetimi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde yüksek derecede; web sayfasının verimliliği ve kullanılabilirliği ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta derecede; web sayfasının tasarımı ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta derecede; Bilgi kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta derecede; vaatleri yerine getirme ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta derecede; güvence ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta derecede; müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta derecede; sipariş yönetimi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta derecede; müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde orta derecede anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırma sonuçlarını özetlediğimizde; Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde fiyat, kolaylık ve rahatlık gibi avantajlar en çok aradığı özellikler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte asgari gelir düzeyinde olup interneti sık kullandıkları, günde 5-6 saati internette geçirdikleri ve çoğunlukla araştırma yapmak, sosyal medyayı takip etmek için kullandıkları halde çoğu alışveriş yapmamaktadır. Özellikle zorunlu ihtiyaçlardan olan gıda alışverişi yapmadıkları ve eğlence amaçlı tatil, seyahat, etkinlik için harcama yapmadıkları görülmektedir. Bölgedeki insanların gelir düzeylerinin düşük olması, internet alışverişi hakkında yeterli bilgilerinin olmaması gibi nedenlerle harcama yapmadıkları, gıda alışverişlerinin düşük olması okulların uzaktan

eğitimle devam ettiği için öğrencilerin evde sürekli olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Yine öğrenciler için aktivite olan tatil, seyahat, etkinlik için bilet alımının düşük olmasının sebebi tanıtım ve reklamların yetersiz olması, aktivitelerin yetersiz olması, bölge halkının bu tarz aktiviteleri çok bilmiyor olması ve çalışmanın pandemi döneminde yapılmış olması sebebiyle ülke genelinde tatil, seyahat, etkinlik kısıtlamaları olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, (Bayramtan, 2020) yapmış olduğu çalışma ile algılanan e-hizmet kalitesi alt boyutlarından web sitesinin tasarımı, güvence ve özelleştirmenin müşteri sadakatini etkilediği sonucuna varmıştır. (Karımı, 2019) çalışmasında algılanan e-hizmet kalitesi alt boyutlarından olan “etkinlik”, “işlem gerçekleştirme”, “müşteri hizmetleri” ve “tasarım” boyutlarının tatmin üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. (Karabulut, 2016), internet alışverişlerinde sadakate etki eden faktörler incelendiğinde işlevsellik, imaj artırıcı işlemler, caziplik ve bilgi kalitesi sağlamanın müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Literatürde yapılan çalışmaların bir kısmına bakıldığında; algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında benzer ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte anket çalışmasında çalışmalarına yer vermiş olduğumuz (Bayram, 2015)’ın çalışmasına benzer ve farklı sonuçların bulunması sebebiyle destekler nitelikte ve (Kipman, 2013)’ın çalışmasından farklı ve anlamlı sonuçlara ulaşılması sebebiyle geliştirici nitelikte bir çalışma olduğu söylenebilir. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli özellik algılanan e-hizmet kalitesi boyutları tek faktör altında toplanmış ve müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın soruları, hipotezler, beklenen sonuçlar ve gerçekleşen sonuçlara ilişkin bilgiler Tablo 5.28’de verilmiştir.

Tablo 5. 28. Araştırma Soruları, Hipotezler, Beklenen Sonuçlar ve Gerçekleşen Sonuçlar (Çelik, M, 2012).

Sıra No	Araştırmanın Soruları	Hipotezler	Beklenen Sonuçlar	Gerçekleşen Sonuçlar
1	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?	H1:Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. H1 hipotezi kabul edilmiştir.
2	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında bir ilişki var mıdır?	H2:Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde algıladıkları e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. H2 hipotezi kabul edilmiştir.
3	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında bir ilişki var mıdır?	H3: Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin internet alışverişlerinde müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeye ayak uydurabilmek amacıyla işletmeler, müşteri hizmetleri, online ürün bilgisi arama ve satın alma, ürünler arası karşılaştırma yapabilme gibi birçok özelliği internet alışverişi ortamlarına eklemiştir. İnternette sunulan bu hizmetlerin de geleneksel hizmetlerde olduğu gibi kaliteli olarak sunulması önem arz etmektedir.

Bu bağlamda e-ticaret konusunda hiç deneyimi olmayan işletmelerin, e-ticarete yönelmeden önce mevcut altyapısını gözden geçirip, doğru pazar araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Pazarlama uygulamalarında başarı yakalayabilmek için doğru müşteri analizi yapmak ve doğru bir hedef kitlesi belirlenmek son derece önemlidir. E-ticaret uygulamalarında da durum aynı olmaktadır. Mevcut pazara ait müşteri analizleri yeni bir pazara yönelme konusunda aynı başarıyı göstermeyebilir. Özellikle farklı demografik yapıdaki tüketiciler için istek ve ihtiyaçlar da farklılık gösterebilecektir.

Elde edilen sonuçlar dikkate alınarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

İşletmelerin, bilgi teknoloji sayesinde sanal mağazalarını geleneksel mağaza gibi dizayn edebilmelilerdir. Sanal ortamda ürün deneyebilme bunlara örnek gösterilebilir. İşletmelerin bu tarz yenilikleri takip etmesi ve sanal ortamda ürün deneyebilme özelliği getirmesi, işletmelerin bu tarz yenilikleri takip etmesi ve uygulaması internetten alışveriş konusunda hala devam etmekte olan önyargılara çözüm oluşturabilecektir.

Yapılan bu çalışma ile gıda harcamalarının düşük çıkması sonucu özellikle GetirYemek, Yemeksepeti, Trendyol Yemek, Tıklagelsin gibi uygulamalar, öğrenci platformları, sosyal medya gibi yerlerde reklam ve tanıtımlarını yaparak tanınırlığını arttırabilir, öğrenci indirimleri uygulayabilir, birkaç alımdan birini veya toplu alımlardan birini bedavaya verebilir, haftanın belirli günlerine özel indirim kuponları uygulaması ile öğrencilerin dikkatini çekmeye ve satın almaya yönlendirebilir.

Tatil, seyahat, etkinlik harcamalarını arttırabilmek amacıyla gezi aktiviteleri organize eden işletmeler ve özellikle tur şirketleri çeşitli etkinliklere ağırlık verebilir ve bölge halkını bilgilendirme amaçlı reklam ve tanıtımlar yapabilir. Özellikle bilet alımını arttırmaya yönelik kampanyalar, geziler için gidiş-dönüş ve yeme-içmeyi kapsayan indirim paketi ile öğrencilerin ve bölge halkının aktivitelere katılımları arttırılabilir. Özellikle asgari gelir düzeyinin oranının yüksek olması ile bu aileler için uygun tatil programları, şehir etkinlikleri ve geziler düzenlenip çeşitli reklamlarla katılım düzeyinde artış sağlanabilir.

Yapılan araştırmada algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler dikkate alınmıştır. Bundan sonra yapılacak bir çalışmada bu yapılan çalışmaya ek olarak algılanan değer, e-mağaza imajı, e-sadakat, e-tatmin gibi literatüre katkısı olan başka değişkenlerde modele eklenerek araştırma genişletilebilir.

Bu çalışma, internetten alışveriş yapan Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Yine benzer şekilde farklı meslek grupları, farklı elektronik pazar grupları ve günümüzde daha çok ön planda olan ve teknolojiyi daha yoğun kullanan Z kuşağı gibi farklı örneklem grupları üzerinde de benzer çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., & Jacobson, R. (1994, 05). "The Financial Information Content of Perceived Quality". *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Ajzen, I. (1991, December). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006, January). "Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations". 1-14.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *"Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior"*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akçi, Y. (2012). Çevre Belirsizliği Altında, Rekabet Stratejileri ile Tedarik Zinciri Stratejilerinin Firma Performansına Etkisi: İMKB İmalat Sektörü Uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Doktora Tezi)*. Kütahya.
- Akpur, A. (2017). Düşük Maliyetle Havayolu Şirketlerinde Kabin Hizmetleri Kalite Algısı ve Bir Uygulama Örneği. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya.
- Aksu, A. A., & Ehtiyar, V. R. (2006). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Tönetim Teknikleri (Cilt 1.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktürk, K. Ö. (2013). E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi)*. Edirne.
- Aliyeva, B. (2017). "Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Azerbaycan Açısından Bir Değerlendirme". *The Journal of International Scientific Researches*, 2(4), 30-43.
- Altınbıçak, A., & Çakırer, M. A. (Ocak 2008). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Angün, S. (2016, Mayıs). Çevrimiçi (Online) Alışverişte Algılanan Risklerin Karşılaştırılması: Türkiye ve ABD Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Arı, H. (2019). Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Mersin.
- Aydın, G. (2016). *Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Bakır, M. (2017, Aralık). "Havayolları İşletmelerinde E-Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bütünleşik Bir Yaklaşım". *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sivil Havacılık Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Eskişehir.
- Bakır, M., & Atalık, Ö. (2017). "Havayolu İşletmelerinde E-Hizmet Kalitesine Yönelik Algıların Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma". *International journal of Disciplines Economics & Adminisrative Scienes Studies*, 3(4), 280-293.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi* (Cilt 2.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Başar, A., & Oktay, E. (2007). *Uygulamalı İstatistik 2*. Erzurum: Aktif Yayınevi.
- Bayraç, H. N. (2003, Haziran). "Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları". *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 41-62.
- Bayram, A. (2015). Seyahat Acentelerinin E-Hizmet Uygulamalarının Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Ankara Örneği. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara.
- Bayramtan, G. (2020). Algılanan E-Hizmet Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Endüstriyel Pazarlarda Bir uygulama. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara.
- Baytekin, E. P. (2005). "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler E-Dergisi*(1), 41-52.
- Bayuk, M. N. (2004). Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı (Doktora Tezi)*. Trabzon.
- Bayuk, M. N. (2005). "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı". *Pazarlama Dünyası Dergisi*(5), 30-35.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi". *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bekereci, A. E. (2019). E-Ticarette Kullanıcı Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Ayakkabı Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Marmara*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

- Berikan, M. E. (2006). Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini- Turizm Alanında Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı (Yüksek Lisans Tezi).*
- Bilgili, H. A. (2019, Ocak). "Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Meuter, M. L. (2002). "Implementing Successful Self-Service Technologies". *Academy of Management Executive*, 16(4), 96-109.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). "The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty". *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 13(5), 213-217.
- Bozbay, Z., Yaman, Y., & Özkan, E. (2016). "İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Ulaştırma ve Lojistik Dergisi*, 1(1), 20-40.
- Burgeson, C. D. (1998). "Managing Customer Loyalty". *Solid State Technology*, 41(1), 128-146.
- Camgöz, M. (2017). İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Fitness Merkezi Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.*
- Campanella, J. (1999). *Principles of Quality Cost: Principles, Implementation and Use*. ASQ Quality Press.
- Canpolat, Ö. (2001, 03). E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. *Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü*. Ankara.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). "Perceived e-service quality Measurement validation and effects on". *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: Penguin Books USA.
- Çağıltay, K. (1997). *Herkes İçin İnternet*. Ankara: Tübitak.

- Çalışır, F., Bayraktaroğlu, A. E., & Gümüşsoy, Ç. A. (2010). "The Relative Importance of Usability and Functionality Factors for Online Auction and Shopping Web Sitesi". *Online Information Review*, 34(3), 420-439.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 167-188.
- Çavdar, E. (2009). "Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama". *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 100-115.
- Çelik, H., & Başaran, B. (2008). "Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Çelik, M. (2012). "Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi'nde Bir Uygulama". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 29-54.
- Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı (Yüksek Lisans Tezi)*. İzmir.
- Çil, B. (2008). *İstatistik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Aydın.
- Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler/ Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. Aydın.
- Davids, M. (2007, May/Jun). "Going Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty". *Newcomb Maketing Solutions*, 19-22.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi* (Cilt 27). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizini.
- Demirel, Y., Yoldaş, M. A., & Uslu Divanoğlu, S. (2009). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma". *Akademik Bakış Dergisi*(16), 128-143.
- Demirkan, G. (2015). Lojistik İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma. *Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü Deniz Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)* . İstanbul.
- Demirtaş, K. (2019). Hizmet Pazarlamasında Kalite Algısının Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimim Bilim dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.
- Devebakan, N. (2001). Sağlık İşletmelerinde Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Programı (Yüksek Lisans Tezi)*. İzmir.
- Devebakan, N., & Aksaraylı, M. (2003). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Dinçer, Ö. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (Cilt 9.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğan, D. (2018). *industryolog.com*. 03 24, 2020 tarihinde *industryolog.com*: <https://blog.industryolog.com/kalitenin-boyutlari/> adresinden alındı
- Durak, M. (2019). Elektronik Ticarete Hile Denetimi ve Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Endtitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Denetimi Bilim Dalı*. İstanbul.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). "Expectations Versus Reality: A Snapshot of Consumer Experiences With Internet Retailing". *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-336.
- Enginkaya, E. (2006). "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş". *Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, 6(1), 10-16.

- Erdem, H. K. (2011). Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı İşletme Mühendisliği Bilim Dalı (Doktora Tezi)*. İstanbul.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (Cilt 2.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erel, C. (2008). İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı/ Pazarlama Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*.
- Fırat, M. (2019). Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Uşak.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (Cilt 2.). (F. Yalım, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Gedik, H. (2017). *Hizmetlerin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Önemi* (Cilt 1.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gel, O. C. (2007). *CRM Yolculuğu* (Cilt 4). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gök, O. (2006). "Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 77-94.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). "The Effects of PriceComparison Advertising on Buyer' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions". *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). "The NetOffer Model: A Case Example from The Virtual Marketspace". *Management Decision*, 38(4), 243-252.
- Güçdemir, Y. (2012, Mart 08). "Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(17), 371-378.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). "İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler". *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.

- Gümül, F. (2015). Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler:Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Uygulama. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*.
- Güngör, K. (2002). "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Vergi Uluslararası İşbirliği". *Vergi Dünyası Dergisi*(251), 132-143.
- Hartmann, P., & Ibanez, V. A. (2007). "Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding". *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672.
- Houser, D., & Wooders, J. (2000). *Reputation in Auctions: Theory, and Evidence From eBay*. 03 17, 2020 tarihinde <https://eller.arizona.edu/downloads/workingpapers/internet> adresinden alındı
- İçli, G. E. (2002). İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Riski Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (Doktora Tezi)*. İstanbul.
- İlter, B. (2009). "E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- İnce, M. (1999, Mart). Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar. *İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı*. Ankara.
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)* (Cilt 7.). İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2016). *Stratejik Pazarlama Yönetimi* (Cilt 3.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jones, T., & Sasser, W. J. (1995). "Why Satisfied Customers Defect". *Harvard Business Review*(November-December), 85-100.
- Jun, G., & Jaafar, N. I. (2011). "A Study on Consumers' Attitude Towards Online Shopping in China". *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 122-132.
- Kabul, E. (2019). Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Hizmet Alanlar ve Hizmet Sunanlar Açısından Analizi: Bolu İzzet Baysal Üniversitesi İzzet Baysal Eğitim Araştırma Hastanesi Örneği. *Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri*

Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Programı (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Kalaycı, Ş. (Dü.). (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaptanoğlu, R. Ö. (2016). Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Bağlılığı İlişkisi, Marka Tutumları ve Ürün İlgi Düzeylerinde Farklılığın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı (Doktora Tezi)*. İstanbul.

Kapucu, H. H. (2007). Kütüphane Hizmetlerinde Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.

Kara, G. (2015). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Eskişehir.

Karabaş, S. (2018). "E-Ticaretin ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması". *Akademik Bakış Dergisi*(68), 83-104.

Karabulut, K. (2016). İnternette Alışverişte Site Tercih Faktörlerinin Müşteri Sadakatine Etkisini İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Aksaray.

Karatepe, O. M. (2002). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: KKTC Gazimağusa İlçesi'nde Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Ankara.

Karımı, M. (2019). Online Alışveriş Sitelerindeki Algılanan E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Y-Jenerasyonu Üzerine Bir Araştırma). *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara.

Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). *Loyalty Myths-Hyped Strategies That Will Put You Out of Business and Proven Tactics That Really Work*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Keleş, A. (2018). "Türkiye'nin E-Ticaret İşlem Hacmi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler". *Türk Çalışmaları Akademik Dergisi*, 13(6), 81-95.

- Keleş, A., Kılınç, Ç., & Ateş, A. (2016). Türkiye Turizmine Yönelik Yabancı Turizm Operatörlerine Yapılan E-Şikayet Konularının İçerik Analizi ve Tur Operatörlerinin Müşteri Yönlendirmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15), 211-228.
- Kılıç, E. C. (2010). E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Kipman, M. E. (2013). Online (Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Telif Kalitesinin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (Doktora Tezi)*.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternet'te Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırkbir, F. (2007). Türkiye'de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı (Doktora Tezi)*. Trabzon.
- Kitapçı, O. (2006). Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama-Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama (Doktora Tezi)*. Sivas.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. USA: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2019). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Köse, E. (2007). Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21 st Century". *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Küçük, E. (2011). "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 145-162.
- Küçükyılmazlar, A. (2006, 02). Elektronik Ticaret Rehberi. *İstanbul Ticaret Odası*. İstanbul.

- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002, Ocak). "WebQual: A Measure of Website Quality". *Marketing Educators*, 432-444.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama* (Cilt 1). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2002). Basic Marketing, A Global-Managerial Approach. 14. Irwin, Homewood, IL.
- Metzger, M., & Doctor, S. (2010). "Public Opinion and Initiatives for Online Privacy Protection". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 350-374.
- Modahl, M. (2001). *Now or Never: How Companies Must Change Today to Win The Battle for Internet Consumers*. New York: Harper Paperbacks.
- Mohamed, H., Elias, N. F., & Arridha, R. R. (2015). Measuring Perceived E-Service Quality. *The Fourth Asian Conference on Information Systems (ACIS 2015)*, (s. 1-5). Penang, Malaysia.
- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama İlkeleri* (Cilt 20.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naktiyok, A., & Küçük, O. (2003). "İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 225-241.
- OECD. (1999, 01 08). 03 11, 2020 tarihinde oecd.org: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/2092477.pdf> adresinden alındı
- OECD. (2000). *E-Commerce: Impacts and Policy Challenges*. 03 17, 2020 tarihinde oecd.org: <http://www.oecd.org/economy/outlook/2087433.pdf> adresinden alındı
- OECD. (2003). *OECD E-Government Flagship Report "E-Government Imperative," Public Management Committee*. Paris: OECD Publishing.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.

- Oygür, L. (2011). Endüstriyel İşletmelerde Lojistik Fonksiyonlar Aracılığıyla Sunulan Müşteri Hizmetlerinin Kalite ve Müşteri Tatmini Boyutlarının Ölçülmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Doktora Tezi)*. Adana.
- Oyman, M. (2002). "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi". *Kurgu Dergisi*(19), 169-185.
- Öçer, A., & Bayuk, N. (2001). "Müşteri Mmenuniyeti". *Pazarlama Dünyası*, 15(2), 26-29.
- Özbay, S., & Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret (e-ticaret)* (Cilt 1.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ü. (2002). Kredi Kartı Sahibi Kişisel İnternet Kullanıcılarının İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sebeplerinin Tespiti (Bir Pilot Çalışma). *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.
- Özer, L. Ş. (1999). "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Özer, N. (2011). E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarının Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi)*. Eskişehir.
- Özer, P. S., & Özdemir, P. Ö. (2007). Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri. İ. Pınar, P. Akan, & A. Akbaba içinde, *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (s. 2-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, A. S. (1996). "Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması". *Verimlilik Dergisi*(2), 54-75.
- Öztürk, V. (2019). Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Paylan, M. A. (2007). Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolları Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Eskişehir.
- Posselt, T., & Gerstner, E. (2005). "Pre-sale vs. Post-sale E-Satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction". *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 35-47.
- Sahna, O. (2020). *bilgiustam.com*. 03 24, 2020 tarihinde bilgiustam.com: <https://www.bilgiustam.com/kalitenin-boyutlari/> adresinden alındı
- Saka, E. (2017). Türkiye'de İnternet. *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın* (Cilt 2, s. 957-981). içinde Ankara: Gzeteciler Cemiyeti.
- Saraç, Ö. B. (2006). Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Sağlaması Bakımından İncelenmesi ve Kilit Unsurların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.
- Saran, U. (2004). *Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma*. Ankara: Atlas Yayıncılık.
- Sarı, E. (2008). Müşteri Sadakat Yönetiminin Müşteri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Kütahya.
- Sayıl, N. (2010). Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Pilot Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.
- Serhateri, A. (2015). "Elektronik Ticarete Güvenliğin Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Tutumlarına Etkisi:Kocaeli Örneği". *Karadeniz Dergisi*(27), 227-249.
- Shih, H. P. (2004). "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on The Web". *Infirmination & Management*, 41(3), 351-368.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (Doktora Tezi)*. Sakarya.

- Şale, İ. (2001). *Adım Adım Toplam Kalite Uygulamaları* (Cilt 1). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şekerkaya, A. K. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü* (Cilt 1.). Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- Şemsioğlu, H. A. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İşletmelerde Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri Kartlarının Rolü ve Bir Uygulama. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. İzmir.
- Şenbabaoğlu, E. (2016). E-Sadakat Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Tatmini ve E-Müşteri Değerinin Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Çankırı.
- Şenel, B., Şenel, M., & Gümüştekin, G. E. (2012). "E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alışveriş Sitelerinin Değerlendirilmesi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(33), 85-100.
- Şimşek, M. (2006). *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı İnsan Faktörü* (Cilt 2). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- (2018). Eşitlik Teorisi. C. Tanrıku, M. İ. Yağcı, & S. Çabuk (Dü) içinde, *Pazarlama Teorileri* (Cilt 2). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret/ Kavramlar ve Uygulamalar* (Cilt 1). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri /Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (Cilt 8.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (2002, Mart-Nisan). Değer Çağı ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 6-10.
- Tekin, M. (2012). *Toplam Kalite Yönetimi* (Cilt 7). Konya: Günay Ofset.
- Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama* (Cilt 1). Konya: Günay Ofset.
- Telci, E. E. (2018). Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi. M. İ. Yağcı, & S. Çabuk (Dü) içinde, *Pazarlama Teorileri* (Cilt 2). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Temelli, A. (2000). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.

- Topaloğlu, M. (2010, 02 23). 03 31, 2020 tarihinde slideshare.net: <https://www.slideshare.net/Topaloglu/hizmet-sektr-zellikleri-snflandrlmas> adresinden alındı
- TRT. (2018, 04 28). 03 18, 2020 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/mersinde-ilk-erik-ihracati-311734.html> adresinden alındı
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention". *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks Perspective*, 9. USA.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. Springer Texts in Business and Economics*, 4. USA.
- Türk, Z. (2009). "Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013, 05). "GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 49-67.
- Ubay , B. (2018). *E-Hizmet Ticaretinde Katma Değer Vergisi Sorunları ve Çözüm Önerileri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı (Doktora Tezi)*.
- Ultan, M. Ö. (2009). *Hizmet Sektöründe Algılanan Kalitenin Tüketici Odaklı Marka Değerine Etkisi ve Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi)*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı. İstanbul.
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S., & Melez, İ. E. (2010). "Araştırma Nasıl Tasarlanır". *Acil Tıp Dergisi*, 24(2), 40-47.
- Uzunoğlu, H. (tarih yok). 03 18, 2020 tarihinde <http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/> adresinden alındı
- Ünal, S. (2010). "İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı". *Öneri Dergisi*, 9(34), 155-162.

- Ünver, A. E. (2015). Mobil REklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi)*. Çorum.
- Voss, C. (2003). "Rethinking Paradigms of Service: Service In A Virtual Environment". *International Journal of Operations& Production Management*, 23(1), 88-104.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. P., & Grewal, D. (1998). "The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges". *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Whitely, D. (2000). *E-Commerce: Strategy, Technologies and Applications*. London: Published by Tata Mcgraw Hill.
- Wolfinbarger, M., & Gilliy, M. C. (2003). "E-TailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality". *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- WTO. (1998). 02 29, 2020 tarihinde http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php adresinden alındı
- Yakın, V. (2011, Kasım-Aralık). "İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi;Tuğla Duvarları Yıkılabilir Mi?". *Akademik Bakış Dergisi*(27), 1-18.
- Yalçın, N. D. (2014). Sağlık Kuruluşlarında Kalite ve Akreditasyon Açısından Tıbbi Kayıt Sistemine Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlıkta Kalite Geliştirme ve Akreditasyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.
- Yalçıntaş, M. (2007). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti İndeksi Ölçümü: İTO Uygulaması. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Bilim Dalı (Doktora Tezi)*. İstanbul.
- Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. (2012). "Kamu Çalışanlarının Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma". *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.
- Yediyıldız, B., & Acun, F. (1997). "İnternet'te Vakıflar". *Vakıflar dergisi*(26), 1-434.
- Yılmaz, H. (2013). Müşteri Sadakati. Ç. Bulut, & İ. Pınar içinde, *Uluslararası İşletmecilik Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001, Ocak). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SiteQual)". *Quarterly Journal of Electornic Commerce*, 2(1), 31-47.

Yurdakul, M. (2007). "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.

Zeithalm, V. A., Parasuraman, A. P., & Berry, L. L. (1990, January). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. USA: Free Press.

Zerenler, M. (2013). Elektronik Ticaret Modelleri. *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*. içinde Ankara: Gazi Kitabevi.

Diğer İnternet Adresleri:

(tarih yok). 03 25, 2020 tarihinde kobitek.com: <https://kobitek.com/kalitenin-pazarlama-boyutu> adresinden alındı

(tarih yok). 04 24, 2020 tarihinde fatih.edu.tr: <http://www.fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/ISLE502-DERS6.ppt> adresinden alındı

(2008). 01 16, 2021 tarihinde Merriam-Webster Dictionary: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet> adresinden alındı

(2015, 12 10). 03 08, 2020 tarihinde Eticaretmag.com: <https://webrazzi.com/kategori/e-ticaret/> adresinden alındı

(2016, 01 16). 03 02, 2020 tarihinde webustam: <https://www.webustam.net.tr/blog/e-ticaret/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantajlari.html> adresinden alındı

(2018, 02 23). 04 26, 2020 tarihinde tr.wikipedia.org: https://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BC%C5%9Fteri_sadakati#M%C3%BC%C5%9Fteri_sadakati adresinden alındı

(2019, 10 20). 03 11, 2020 tarihinde Wikipedia.org: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87evrimi%C3%A7i_al%C4%B1%C5%9Fveri%C5%9F adresinden alındı

(2019). 04 21, 2020 tarihinde TDK: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=yakla%C5%9F%C4%B1k%20de%C4%9Fer> adresinden alındı

(2019). *Tüsiad E-Ticaret Raporu*.

(2020, Aralık 27). 01 16, 2021 tarihinde Wikipedia.org: <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet> adresinden alındı

- btk.gov.tr.* (2020, 03). 06 28, 2021 tarihinde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu:
<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019-final.pdf> adresinden alındı
- btk.gov.tr.* (2021, 03). 06 28, 2021 tarihinde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu:
<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/ceyrek-raporu-2020-4-ceyrek-26-03-21-kurum-disi.pdf> adresinden alındı
- data.tuik.gov.tr.* (2020, 08 25). 03 21, 2021 tarihinde Tük:
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alındı
- dijilopedi.com.* (2020, 02 23). 04 23, 2021 tarihinde dijilopedi.com:
<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- dijilopedi.com.* (2021, 02 03). 04 23, 2021 tarihinde dijilopedi.com:
<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden alındı
- dralabay.wordpress.com.* (2014, 07). 03 30, 2021 tarihinde
<https://dralabay.wordpress.com/2014/07/25/turkiyede-elektronik-ticaretin-gelisimi/> adresinden alındı
- Elektronikticaretrehberi.com.* (2012). 03 10, 2020 tarihinde
http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.2 adresinden alındı
- internetworldstats.* (2021, 03 20). 03 27, 2021 tarihinde
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alındı
- internetarsivi.metu.tr.* (2005). 03 17, 2021 tarihinde Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Bilgi İşlem Daire Başkanlığı: <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> adresinden alındı
- selcuk.edu.tr.* (tarih yok). 03 17, 2020 tarihinde
[http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/074/elektronik_ticaret\(1\).pdf](http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/074/elektronik_ticaret(1).pdf) adresinden alındı
- tubisad.org.tr.* (2021, 06). 06 18, 2021 tarihinde
https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad-e-commerce_impact_assessment-launchpresentation.pdf adresinden alındı
- tuik.gov.tr.* (2021, 07). 04 03, 2021 tarihinde
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Tuketim-Harcamasi-2019-33593> adresinden alındı

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019, 07 29). 03 06, 2020 tarihinde <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar> adresinden alındı

Ulakbim.tubitak.gov.tr. (2013). 04 01, 2021 tarihinde Ulakbim: <https://ulakbim.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/ulaknet-tarihcesi> adresinden alındı

webtures.com. (2020, 03 08). 03 22, 2020 tarihinde <https://www.webtures.com.tr/e-ticaret/> adresinden alındı



- ☐ Ziraat Fakültesi
- ☐ Devlet Konservatuvan
- ☐ Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
- ☐ Yabancı Diller Yüksekokulu
- ☐ Sağlık Hizmetleri MYO
- ☐ Sosyal Bilimler MYO
- ☐ Teknik Bilimler MYO
- ☐ Basın MYO
- ☐ Gölbaşı MYO
- ☐ Kahta MYO

4: Sınıfınız?

- ☐ Hazırlık
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

5: Ailenizin Aylık Gelir Durumu?

- ☐ Geliri Yok
- ☐ Asgari Ücret ve aşağısı
- ☐ 3000TL-4500TL arası
- ☐ 4501TL-6000TL arası
- ☐ 6001TL-7500TL arası
- ☐ 7501TL ve fazlası

6: İnternette alışveriş yapma sıklığınız?

- ☐ Her gün
- ☐ 2-3 günde bir
- ☐ Haftada bir
- ☐ Ayda bir
- ☐ Birkaç ayda bir
- ☐ İnternette alışveriş yapmıyorum

7: Bir yıl içerisinde internet üzerinden satın aldığınız ürünlere ne kadar harcıyorsunuz?

- ☐ Hiç harcamıyorum
- ☐ 1000 TL ve aşağısı
- ☐ 1001TL-2000TL arası
- ☐ 2001TL-3000TL arası
- ☐ 3001TL-4000TL arası
- ☐ 4001TL-5000TL arası

- ☐ 5001TL-6000TL arası
- ☐ 6001TL-7000TL arası
- ☐ 7001TL ve yukarısı

B: Bir gün içerisinde ne kadar internette kalıyorsunuz?

- ☐ Hiç
- ☐ 2 saat ve aşağısı
- ☐ 3-4 saat
- ☐ 5-6 saat
- ☐ 7-8 saat
- ☐ 9-10 saat
- ☐ 10 saatten fazla

Gün içerisinde interneti kullanma nedeniniz nedir?					
Lütfen aşağıdaki alışveriş sitelerine ilişkin kullanım sıklığınızı belirtiniz.					
	Hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Maileri kontrol etmek	☐	☐	☐	☐	☐
Haber okumak-izlemek	☐	☐	☐	☐	☐
Film izlemek	☐	☐	☐	☐	☐
Müzik dinlemek	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyayı takip etmek (Facebook, instagram, whatsapp, twitter vb.)	☐	☐	☐	☐	☐
Oyun oynamak	☐	☐	☐	☐	☐
Bankacılık işlemleri- alışveriş	☐	☐	☐	☐	☐
Sadece mesleki işlerde kullanmak	☐	☐	☐	☐	☐
Şans oyunları oynamak	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet üzerinden para kazanmak	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer (İş aramak vs.)	☐	☐	☐	☐	☐
Araştırma yapmak	☐	☐	☐	☐	☐
Ödev yapmak	☐	☐	☐	☐	☐
Yabancı dilimi ileriletmek	☐	☐	☐	☐	☐
Uzaktan (online) eğitime devam etmek	☐	☐	☐	☐	☐

Alışveriş Sitelerinin Kullanım Sıklıkları					
Lütfen aşağıdaki alışveriş sitelerine ilişkin kullanım sıklığınızı belirtiniz.					
	Hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
n11	☐	☐	☐	☐	☐
Hepsiburada	☐	☐	☐	☐	☐
Gittigidiyor	☐	☐	☐	☐	☐
Trendyol	☐	☐	☐	☐	☐
Sahibinden	☐	☐	☐	☐	☐
Letgo	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal Medya (Instagram, facebook vb.)	☐	☐	☐	☐	☐
PTT AVM	☐	☐	☐	☐	☐
Dolap	☐	☐	☐	☐	☐
Alibaba	☐	☐	☐	☐	☐
Aliexpress	☐	☐	☐	☐	☐
Çiçek sepeti	☐	☐	☐	☐	☐
Amazon	☐	☐	☐	☐	☐

Ürün Kategorileri Kullanım Sıklığı					
Lütfen aşağıdaki ürün kategorilerine ilişkin internetten alışveriş sıklığınızı belirtiniz.					
	Hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Gıda	☐	☐	☐	☐	☐
Kozmetik	☐	☐	☐	☐	☐
Giyim	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu ve aksesuarları	☐	☐	☐	☐	☐
Dergi, kitap vb.	☐	☐	☐	☐	☐
Tatil, seyahat, etkinlik için bilet	☐	☐	☐	☐	☐
Ev/Bahçe ürünleri	☐	☐	☐	☐	☐
Araba parçaları	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronik ve ev ağırları	☐	☐	☐	☐	☐

İnternet Alışverişİ Kullanım Nedenİ					
Lütfen aşağıdaki ürün kategorilerine ilişkin internetten alışveriş nedeninizi belirtiniz.					
	Hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Böl seçeneğİ olması	☐	☐	☐	☐	☐
Rahatlık ve kolaylık	☐	☐	☐	☐	☐
Zaman kazandırma	☐	☐	☐	☐	☐
Fiyat avantajı	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenilir olması	☐	☐	☐	☐	☐
Kargo taşıma yapılabilmesi	☐	☐	☐	☐	☐
İnsanlarla fiziki temas gerektirmemesi	☐	☐	☐	☐	☐

WEB SAYFASININ VERİMLİLİĞİ VE KULLANILABİLİRLİĞİ		
VK1	Tercih ettiğim site, ihtiyacım olanı kolayca bulmamı sağlar.	(Kipman, 2013)
VK2	Tercih ettiğim site, herhangi bir bilgiye ulaşmamı kolaylaştırır.	(Kipman, 2013)
VK3	Tercih ettiğim site, işlemleri hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar.	(Kipman, 2013)
VK4	Tercih ettiğim sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.	(Kipman, 2013)
VK5	Tercih ettiğim sitenin sayfaları hızlı bir şekilde yüklenir.	(Kipman, 2013)
VK6	Tercih ettiğim sitenin kullanımı basittir.	(Kipman, 2013)
VK7	Tercih ettiğim sitede sipariş bilgilerimi girdikten sonra site sayfaları donmaz.	(Kipman, 2013)
VK8	Tercih ettiğim site çökmez.	(Kipman, 2013)
TASARIM		
T1	Tercih ettiğim sitenin çekici bir görünümü vardır.	(Eliak, Mohamed, & Arridha, 2015)
T2	Tercih ettiğim sitenin tasarımı iyi bir şekilde organize edilmiştir.	(Bayram, 2015)
T3	Tercih ettiğim sitenin tasarımı, sitenin kullanım amacına uygundur.	(Bayram, 2015)
T4	Tercih ettiğim sitede kullanılan renk, grafik ve yazılar uyumludur.	(Bayram, 2015)
T5	Tercih ettiğim site, uzmanlar tarafından hazırlanmış hissi verir.	(Bayram, 2015)
BİLGİ KALİTESİ		
BK1	Tercih ettiğim site, her zaman doğru bilgi sağlar.	(Eliak, Mohamed, & Arridha, 2015)
BK2	Tercih ettiğim sitedeki bilgiler güvenlidir.	(Eliak, Mohamed, & Arridha, 2015)
BK3	Tercih ettiğim sitede, ihtiyaç duyduğum bilgiler her zaman vardır.	(Eliak, Mohamed, & Arridha, 2015)
BK4	Tercih ettiğim sitedeki bilgiler kolayca anlaşılır.	(Eliak, Mohamed, & Arridha, 2015)
BK5	Tercih ettiğim sitenin bilgileri düzenli olarak güncellenir.	(Eliak, Mohamed, & Arridha, 2015)
YERİNE GETİRME		
YG1	Tercih ettiğim site, söz verilen zamanda siparişi teslim eder.	(Kipman, 2013)
YG2	Tercih ettiğim site, söz verilen zamanda teslimat için, ürünleri uygun hale getirir.	(Kipman, 2013)
YG3	Tercih ettiğim site, sipariş ettiğim ürünleri doğru bir şekilde (aynı ürünü) gönderir.	(Kipman, 2013)
YG4	Tercih ettiğim sitenin sahip olduğunu iddia ettiği ürünler stokta vardır.	(Kipman, 2013)
YG5	Tercih ettiğim sitenin, ürün teslimi hakkındaki vaatleri doğrudur.	(Kipman, 2013)
GÜVENÇİ		
GVN1	Tercih ettiğim site, Web alışverişli davranışın hakkındaki bilgileri korur	(Kipman, 2013)
GVN2	Tercih ettiğim site, kişisel bilgilerimi üçüncü kişilerle paylaşmaz.	(Kipman, 2013)
GVN3	Tercih ettiğim site, kredi kartım hakkındaki bilgileri korur.	(Kipman, 2013)

GVN4	Tercih ettiğim sitede, kişisel işlemlerde güvenilirlik imajı vardır.	(Cristobal, Flavian, & Gutroba, 2007)
GVN5	Tercih ettiğim sitede, müşteri verilerinin gizliliği sağlanır.	(Cristobal, Flavian, & Gutroba, 2007)
GVN6	Tercih ettiğim sitede güvenlik unsurları sitede dahil edilmeyip ve müşteri burardan haberdar edilir.	(Cristobal, Flavian, & Gutroba, 2007)
GVN7	Tercih ettiğim site, güvenlebilecek uygun hizmeti sağlar.	(Eliu, Mohamed, & Arridha, 2015)
MÜŞTERİ HİZMETLERİ		
MH1	Tercih ettiğim site, bir müşterinin şikayeti olduğunda burada hızlı bir şekilde ilgilenir.	(Cristobal, Flavian, & Gutroba, 2007)
MH2	Bu sitede, şirkete ulaşmak için bir telefon numaram vardır.	(Kipman, 2013)
MH3	Tercih ettiğim site, online müşteri hizmetleri temsilcilerine sahiptir.	(Kipman, 2013)
MH4	Tercih ettiğim site, herhangi bir sorun olduğunda canlı olarak bir kişiyle konuşma olanağı sunar.	(Kipman, 2013)
SİPARİŞ YÖNETİMİ		
SY1	Tercih ettiğim sitede, herhangi bir taahhütte bulunmadan önce satın alma sürecini değiştirme ve / veya iptaleme seçeneği bulunur.	(Cristobal, Flavian, & Gutroba, 2007)
SY2	Tercih ettiğim site, satın alırken ürünün mevcudiyeti hakkında bilgi içerir	(Cristobal, Flavian, & Gutroba, 2007)
SY3	Ürünlerin indeni için bana uygun seçenekler sunar.	(Kipman, 2013)
SY4	Bu site, ürün teslimatını iyi yönetir.	(Kipman, 2013)
SY5	Tercih ettiğim site, uygun bir garanti sunar.	(Kipman, 2013)
SY6	İşleminin gerçekleştirilmesi halinde ne yapacağımı söyler	(Kipman, 2013)
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ		
MM1	Alışverişimde bu siteyi kullandığım için memnunuz.	(Bayram, 2015)
MM2	Tekrar alışveriş yapacak olursam, bu site ile ilgili satın alma düşüncelerim olumlu olacaktır.	(Bayram, 2015)
MM3	Bu siteyi tercih etmem aklınca bir karardır.	(Bayram, 2015)
MM4	Satın alma kararımı bu siteden yana kullandığım için kendimi iyi hissediyorum	(Bayram, 2015)
MM5	Tercih ettiğim siteden alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.	(Kipman, 2013)
MÜŞTERİ SADAKATİ		
MS1	Başka bir siteden alışveriş yapmayı nadiren düşünürüm.	(Kipman, 2013)
MS2	Tercih ettiğim site hizmet verdiği müddetçe, bu siteyi değiştirmeyi düşünmüyorum.	(Kipman, 2013)
MS3	Bir şey satın alma ihtiyacı duyduğumda, her zaman için bu siteyi kullanmaya çalışırım.	(Kipman, 2013)
MS4	Bir şey satın almak gerektiğinde ilk olarak bu siteyi tercih ederim.	(Kipman, 2013)
MS5	Alışverişlerimde kullandığım bu site ile tercihimdir.	(Bayram, 2015)
MS6	Kullandığım sitenin favori alışveriş sitem olduğuna düşünüyorum.	(Bayram, 2015)