

**ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİNDE ÖZGÜVENİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN
ARAŞTIRILMASI**

GİZEM DENİZ MERMER

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
PROF. DR. ABDULVAHAP BAYDAŞ**

DÜZCE, 2025

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİNDE ÖZGÜVENİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN
ARAŞTIRILMASI

Gizem Deniz MERMERTarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından
Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim
Dalı'nda **YÜKSEKLİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Sait PATIR

Bingöl Üniversitesi

Doç. Dr. Murat BAYAT

Düzce Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 13/10/2025

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

13.10.2025

(İmza)

Gizem Deniz Mermer



ÜRETKEN YAPAY ZEKA KULLANIM BEYANI

13/10/2025

Bu tez çalışmasını hazırlarken ChatGPT (ChatGPT,Gemini,DALL-Evb.) üretken yapay zekâ programlarından destek aldığımı beyan ederim. Tezimin hazırlığı aşamasında üretken yapay zekâ programlarından bilimsel makale desteği aldım.Üretken yapay zekâ programlarından aldığım bilgilerin doğruluğunu kontrol ettiğimi bildiririm.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Gizem Deniz MERMER

TEŞEKKÜR

Tezimin her aşamasında göstermiş olduğu büyük ilgi, sabır ve özveri için tez danışmanım Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Değerli katkıları ve yol göstericiliği olmasaydı bu tez tamamlanamazdı.

Hayatım boyunca arkamda daima desteğini hissettiğim kıymetli annem Derya AYMELEK'e, beni bu süreçte hiç yalnız bırakmayan abim Bahadır SÜRTEL'e teşekkürü bir borç bilirim.

13 Ekim 2025

Gizem Deniz MERMER



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLO LİSTESİ	ix
KISALTMALAR.....	x
SİMGELER	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. HİZMET KAVRAMI	5
2.1.1. Hizmetin Özellikleri	6
2.1.1.1. Soyutluluk (Dayanıksızlık).....	6
2.1.1.2. Eş Zamanlı Üretim/Tüketim	6
2.1.1.3. Heterojenlik.....	6
2.1.1.4. Değişken Talep.....	7
2.1.2. Hizmetin Önemi	7
2.1.2.1. Ekonomik Büyüme ve İstihdam Olanakları.....	8
2.1.2.2. İnovasyon ve Teknolojik Gelişim	8
2.1.3. Hizmet Türleri.....	8
2.1.3.1. Tüketici Hizmetleri (Bireysel Hizmetler).....	9
2.1.3.2. Profesyonel Hizmetler.....	9
2.1.3.3. Kamusal (Kamu) Hizmetler	9
2.1.3.4. Finansal Hizmetler.....	10
2.1.3.5. Dağıtım ve Lojistik Hizmetleri	10
2.1.3.6. Bilgi ve İletişim Hizmetleri	11
2.1.3.7. Endüstriyel Hizmetler	11
2.2. KALİTE KAVRAMI	12
2.2.1. Kalite Unsurları.....	13
2.2.1.1. Müşteri Odaklılık	13
2.2.1.3. Standartlara Uyum.....	15
2.2.1.4. Verimlilik ve Etkinlik.....	16
2.2.2. Kalite Yönetim Sistemi	17
2.2.3. Kalitenin Boyutları.....	17
2.2.3.1. Performans.....	18
2.2.3.2. Özellikler.....	18
2.2.3.3. Güvenilirlik	18
2.2.3.4. Uygunluk.....	19
2.2.3.5. Dayanıklılık.....	19
2.2.3.6. Hizmet Görebilirlik	19
2.2.3.7. Estetik.....	20
2.2.3.8. Algılanan Kalite.....	20
2.2.4. Kaliteyi Etkileyen Faktörler.....	20
2.2.4.1. Tasarım	21
2.2.4.2. Satın Alma.....	21
2.2.4.3. Yönetim	22
2.2.4.4. Teknoloji	22
2.2.4.5. Eğitim.....	23

2.2.4.6. Çalışma Düzeni.....	23
2.2.4.7. İş Tanımları.....	24
2.2.4.8. Denetleme ve Test Etme.....	24
2.2.4.9. Stok Kontrolü.....	25
2.2.5. Kaliteyi Etkileyen İç ve Dış Faktörler.....	26
2.2.5.1. Makine ve Malzeme.....	26
2.2.5.2. Motivasyon.....	27
2.2.5.3. Örgüt Yapısı ve Çalışma Teknikleri.....	27
2.2.5.4. Yönetim Biçimi.....	27
2.2.5.5. Hukuki ve Regülasyonel Çevre.....	28
2.2.5.6. Pazar ve Tüketici Talepleri.....	28
2.2.5.7. Mali Kaynaklar.....	28
2.2.5.8. Hammadde.....	28
2.2.5.9. Teknoloji.....	29
2.3. HİZMET KALİTESİ.....	29
2.3.1. Beklenen Kalite.....	30
2.3.2. Algılanan Kalite.....	31
2.3.2.1. Güvenilirlik.....	32
2.3.2.2. Yetkinlik.....	32
2.3.2.3. Karşılık Vermek.....	33
2.3.2.4. Ulaşılabilirlik.....	33
2.3.2.5. Nezaket.....	33
2.3.2.6. İletişim.....	34
2.3.2.7. İtibar.....	34
2.3.2.8. Güvenlik/Güvence.....	34
2.3.2.9. Empati.....	35
2.3.2.10. Fiziksel Varlıklar.....	35
2.3.3. Sunulan Hizmetin Kalitesi.....	36
2.3.4. Memnuniyet Seviyesi.....	36
2.3.5. Yeni Tutumlar.....	37
2.3.6. Yeni Davranış.....	38
2.4. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ.....	39
2.4.1. SERVQUAL Ölçeği.....	39
2.4.1.1. SERVQUAL Ölçeğinin Beş Boyutu.....	40
2.4.1.2. SERVQUAL Ölçeğinin Farklı Sektörlerde Uygulanması.....	41
2.4.1.3. SERVQUAL ve Müşteri Memnuniyet İlişkisi.....	41
2.4.1.4. SERVQUAL Ölçeğinin Avantajları ve Sınırlılıkları.....	42
2.4.2. SERVPERF Ölçeği.....	42
2.4.2.1. SERVPERF Ölçeği Boyutları.....	43
2.4.2.2. SERVPERF Ölçeğinin Uygulama Alanları.....	45
2.4.3. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli ve Boyutları.....	47
2.4.3.1. Teknik Kalite.....	47
2.4.3.2. İşlevsel Kalite.....	48
2.4.3.3. Kurumsal İmaj.....	48
2.4.4. Kritik Olaylar Yöntemi (CIT) ve Uygulama Alanları.....	49
2.4.4.1. Sağlık Hizmetleri.....	50
2.4.4.2. Perakende ve Mağazacılık.....	50
2.4.4.3. Otelcilik ve Konaklama.....	50
2.4.4.4. Bankacılık ve Finans.....	50
2.4.4.5. Eğitim Hizmetleri.....	51
2.4.4.6. Hava yolu ve Ulaşım Hizmetleri.....	51
2.4.4.7. Kamu Hizmetleri ve Belediyecilik.....	51
2.4.5. Benchmarking (Kıyaslama) Yöntemi ve Uygulama Alanları.....	51
2.4.5.1. Benchmarking Uygulama Alanları.....	52
2.4.5.2. Benchmarking'in Hizmet Kalitesine Katkısı.....	54
2.4.6. Toplam Kalite Endeksi (TQI) ve Uygulama Alanları.....	54
2.4.7. Grup Mülakat Yöntemi (Odak Grup Görüşmesi).....	57

2.4.8. İstatistiksel Yöntemler	57
2.5. ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ	58
2.5.1. E-SERVQUAL Ölçeği ve Boyutları.....	59
2.5.2. E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL: Elektronik Hizmet Kalitesini Ölçmede İleri Düzey Ölçekler	62
2.5.3. WebQual Ölçeği: Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ..	62
2.5.4. SiteQual Ölçeği: Web Sitesi Kalitesinin Algısal Değerlendirmesi	63
2.5.5. E-TailQ Ölçeği.....	64
2.6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	64
2.7. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	66
2.8. MÜŞTERİ SADAKATİ.....	66
2.9. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ.....	67
2.10. ÖZGÜVEN	67
2.10.1. Özgüvenin Boyutları	68
2.10.2. Özgüvenin Ölçülmesi	68
2.10.2.1. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (Rosenberg Self-Esteem Scale – RSES).....	68
2.10.2.2. Genel Öz-Yeterlik Ölçeği (General Self-Efficacy Scale – GSES).....	69
2.10.2.3. Coopersmith Benlik Saygısı Envanteri (Coopersmith Self-Esteem Inventory – CSEI)	69
2.10.2.4. Durumsal Benlik Saygısı Ölçeği (State Self-Esteem Scale – SSES)	69
3. ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE ÖZGÜVENİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI.....	70
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	70
3.2. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ.....	71
3.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN OLUŞTURULMASI	72
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	74
3.5. ANKETİN OLUŞTURULMASI.....	75
3.6. BULGULAR VE VERİ ANALİZİ.....	76
3.7. FREKANS DAĞILIMLARI	77
3.8. BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER.....	81
3.9. DEĞİŞKENLERE AİT CRONBACH ALFA (A) GÜVENİLİRLİK KATSAYILARI	82
3.10. NORMALLİK TESTİ	83
3.11. FAKTÖR ANALİZİ VE BULGULAR	84
3.12. KOLERASYON ANALİZİ	90
3.13. HİYERARŞİK REGRESYON ANALİZİ.....	91
3.14. HİPOTEZ SONUÇLARI	93
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
4.1. SONUÇ	95
4.2. TARTIŞMA.....	97
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	99
4.4. ÖNERİLER.....	99
5. KAYNAKLAR.....	102
6. EKLER.....	117
6.1. ANKET FORMU	117
ÖZGEÇMİŞ.....	121

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1. Frekans Dağılımları.....	77
Tablo 3.2. Betimleyici İstatistikler.....	81
Tablo 3.3. Güvenilirlik Katsayıları.....	82
Tablo 3.4. Normallik Testi.....	84
Tablo 3.5. E-Sadakat, Algılanan Hizmet Değeri, Online Hizmet Kalitesi ve Algılanan Güvenlik Riski Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi	85
Tablo 3.6. Özgüven Faktör Analizi.....	90
Tablo 3.7. Kolerasyon Analizi.....	91
Tablo 3.8. E-Sadakati Etkileyen Değişkenler İçin Hiyerarşik Regresyon Modeli.....	92
Tablo 3.9. Hiyerarşik Regresyon Modeline İlişkin Varyans(ANOVA) Sonuçları.....	93
Tablo 3.10. E-Sadakati Etkileyen Faktörlerin Regresyon Katsayıları.....	93
Tablo 3.11. Hipotez Sonuçları.....	95

KISALTMALAR

E-SQ	E-Service Quality (E-Hizmet Kalitesi)
TQM	Total Quality Management (Toplam Kalite Yönetimi)
EFQM	European Foundation for Quality Management
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
E-SQA	Electronic Service Quality Assessment Level
SE	Self-Efficacy (Özgüven)
SERVQUAL	Service Quality Scale
SERVPERF	Service Performance Scale
SQ	Service Quality
E-S-QUAL	Electronic Service Quality
E-RecS-QUAL	Electronic Recovery Service Quality
WebQual	Website Quality Model
SITEQUAL	Site Quality Model
ETailQ	E-Tail Quality
RSES	Rosenberg Self-Esteem Scale
SSES	State Self-Esteem Scale
GSES	General Self-Efficacy Scale
CSES	Collective Self-Esteem Scale

SİMGELER

r	Korelasyon katsayısı
β	Regresyon katsayısı
p	Anlamlılık düzeyi (p-değeri)
α	Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı
N	Örneklem büyüklüğü
M	Ortalama değeri
SD	Standart Sapma
R^2	Belirleme katsayısı (açıklanan varyans)
t	t testi istatistik değeri
F	F testi istatistik değeri



ÖZET

ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE ÖZGÜVENİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI

Gizem Deniz MERMER

Düzce Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

Ekim 2025 120 sayfa

Araştırmanın amacı, dijitalleşmenin hızla arttığı günümüzde algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde özgüvenin düzenleyici rolünü incelemektir. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin dijital hizmet deneyimleri satın alma davranışlarını ve markaya olan bağlılıklarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin oluşumunda psikolojik faktörlerin, özellikle özgüvenin belirleyici olabileceği varsayılmıştır. 18 yaş üstü 524 katılımcıdan çevrim içi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, e-hizmet kalitesinin temel boyutlarından hizmet değeri ve çevrim içi hizmet kalitesi müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkilere sahiptir. Buna karşın, algılanan güvenlik unsurunun müşteri sadakati ile negatif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Özgüven değişkeni, müşteri sadakati üzerinde tek başına anlamlı bir etki göstermemekle birlikte, hizmet değeri ve çevrim içi kalite ile etkileşimi sonucunda sadakat üzerindeki ilişkileri farklılaştırmaktadır. Özellikle özgüveni yüksek bireylerde hizmet değerinin sadakat üzerindeki etkisi güçlenirken, çevrim içi kalite ile özgüven etkileşimi bu ilişkiyi kısmen sınırlamaktadır. Bu bulgular, dijital ortamlarda müşteri sadakatının yalnızca hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda bireysel psikolojik özelliklerle de şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Özgüven Kişilik Özelliği

ABSTRACT

INVESTIGATION OF THE MODERATING ROLE OF SELF-CONFIDENCE IN THE EFFECT OF PERCEIVED E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY

Gizem Deniz MERMER
Düzce University
Graduate School, Department of Business
Master's Thesis
Supervisor: Prof. Dr. Abdolvahap BAYDAŞ
October 2025 120 pages

The main purpose of this study is to examine whether self-confidence has a moderating role in the effect of perceived e-service quality on customer loyalty in today's rapidly digitalizing environment. With the widespread adoption of e-commerce, consumers' digital service experiences directly influence their purchasing behaviors and brand loyalty. Considering this, it was assumed that psychological factors might also play a determining role in the formation of the relationship between service quality perception and customer loyalty. Data were collected from 524 participants aged 18 and above through an online survey. The data were analyzed using the SPSS software package. According to the results, the main dimensions of e-service quality service value and online service quality have significant and positive effects on customer loyalty. In contrast, perceived security risk has a negative effect on loyalty. Another notable finding of the study is that although the self-confidence variable alone does not have a significant effect on customer loyalty, its interaction with service value and online service quality considerably differentiates these effects. Specifically, for consumers with higher self-confidence, the positive impact of service value on loyalty increases, whereas the interaction between self-confidence and online quality partially limits this relationship.

Keyword: E-Service Quality, Customer Loyalty, Self-Confidence personality trait

1.GİRİŞ

Dijitalleşmenin durdurulamaz bir hızla ilerlemesi, yalnızca teknolojik gelişmeleri değil, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlık, beklenti ve hizmet deneyimlerini de köklü biçimde dönüştürmüştür. Günümüzde internet, bireylerin bilgiye erişiminden alışveriş yapma biçimlerine kadar günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle son on yılda dijital platformlar aracılığıyla yürütülen ticari faaliyetler, geleneksel pazar anlayışının ötesine geçerek küresel bir boyut kazanmıştır. Bu dönüşüm, tüketicilerin hizmete ve markalara yönelik algılarını da yeniden şekillendirmiştir. İnternet kullanımının artışıyla birlikte, kullanıcılar yalnızca fiziksel ürünleri değil, aynı zamanda dijital ortamda sunulan hizmetlerin kalitesini de değerlendirmekte; bu değerlendirme süreçleri, markaya duyulan güven ve sadakat üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

TÜİK'in 2024 yılı verilerine göre, Türkiye'de 19–74 yaş aralığındaki bireylerin %51,7'si internet üzerinden mal veya hizmet satın almaktadır. Ayrıca aynı yaş grubunda internet kullanım oranı %88,8 düzeyindedir. Bu veriler, dijital platformların toplumun geniş kesimleri tarafından aktif biçimde benimsendiğini ve e-ticaretin günlük yaşamın olağan bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Özellikle genç ve orta yaşlı bireylerde dijital alışverişin yoğunluk kazanması, çevrim içi deneyimlerin niteliğini ve güven düzeyini işletmeler açısından stratejik bir unsur haline getirmiştir. İnternette alışveriş yapma davranışı, yalnızca teknolojik erişim kolaylığını değil; aynı zamanda kullanıcıların çevrim içi ortamlarda hissettikleri güveni, risk algılarını ve hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerini de yansıtmaktadır. Bu bağlamda, e-hizmet kalitesi kavramı, dijital çağda işletmelerin rekabet gücünü belirleyen en önemli faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

E-hizmet kalitesi; çevrim içi ortamlarda sunulan hizmetlerin, müşterinin beklentilerini karşılama ve memnuniyet oluşturma düzeyini ifade eder. Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005), e-hizmet kalitesini müşterilerin çevrim içi etkileşimlerinde yaşadıkları deneyimin bütünsel bir göstergesi olarak tanımlamaktadır. Dijital ortamda hizmet sunan işletmeler için hız, erişilebilirlik, kullanıcı dostu tasarım, güvenlik ve işlem kolaylığı gibi unsurlar; tüketici memnuniyetini ve sadakatini belirleyen temel bileşenlerdir. Bu nedenle e-hizmet kalitesi yalnızca teknik bir ölçüt değil, aynı zamanda müşteriyle

kurulan ilişkinin sürdürülebilirliğini sağlayan stratejik bir araçtır.

Artan rekabet koşulları, işletmelerin sadece ürün kalitesiyle değil; aynı zamanda kullanıcı deneyimini yöneten süreçlerle de farklılaşmalarını zorunlu kılmaktadır. Zeithaml vd. (2002), dijital hizmet sağlayıcıların rekabet avantajı elde edebilmek için müşteri sadakatini uzun vadeli bir hedef olarak benimsemeleri gerektiğini belirtmektedir. Türkiye özelinde e-ticaret pazarının hızlı büyümesi, kullanıcıların hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini yükseltmiş; bu da işletmeleri müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Ancak literatürde hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi sıklıkla araştırılmış olsa da, bireylerin psikolojik özelliklerinin bu ilişkiyi nasıl şekillendirdiği konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda bireysel bir kişilik özelliği olarak özgüvenin, e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ilişkisini nasıl düzenlediğini anlamak, mevcut literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Özgüven, bireyin kendi yeteneklerine, kararlarına ve yargılarına duyduğu inanç olarak tanımlanmaktadır (Bandura, 1997). Yüksek özgüven düzeyine sahip bireyler, riskli veya belirsiz durumlarda daha kararlı davranırken, düşük özgüvene sahip bireyler belirsizlik karşısında daha temkinli veya kaygılı bir tutum sergileyebilir. Dijital ortamlarda bu durum özellikle güvenlik ve gizlilik algılarıyla doğrudan ilişkilidir. Kim, Ferrin ve Rao (2008), düşük özgüvene sahip bireylerin çevrim içi alışverişte güvenlik risklerini daha yüksek algıladıklarını, bu nedenle e-ticaret platformlarına yönelik güvenlerinin daha zayıf olabildiğini belirtmiştir. Buna karşılık Eastlick ve Lotz (2011), yüksek özgüvene sahip bireylerin çevrim içi alışverişe yönelik daha olumlu tutum sergilediklerini ve hizmet kalitesini daha objektif biçimde değerlendirdiklerini vurgulamıştır. Dolayısıyla özgüvenin, e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi güçlendirici veya zayıflatıcı bir etki doğurabileceği öngörülmektedir.

E-hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişki, tüketici davranışları literatüründe uzun süredir tartışılan bir konudur. Gefen (2000), çevrim içi güvenin sadakat üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamış; güvenlik, gizlilik ve sistem güvenilirliğinin müşteri bağlılığını artıran en önemli unsurlar olduğunu belirtmiştir. Ancak güvenin yanı sıra, bireyin kendi karar alma süreçlerine olan güveni yani özgüveni de çevrim içi davranışlarda önemli bir faktördür. Tüketicilerin çevrim içi hizmetleri değerlendirirken yalnızca dışsal unsurlardan değil, aynı zamanda içsel inanç sistemlerinden de etkilendikleri düşünülmektedir. Bu nedenle, özgüvenin müşteri sadakati üzerindeki

rolünü anlamak, e-hizmet kalitesi araştırmalarına psikolojik bir boyut kazandırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, dijital platformlarda algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve özgüvenin bu etkideki düzenleyici rolünü incelemektir. E-hizmet kalitesinin çevrim içi platformlarda nasıl algılandığı, tüketicinin markaya olan bağıllığını ve tekrar tercih etme eğilimlerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle bireyin kendi karar verme süreçlerine duyduğu güven düzeyinin, algılanan hizmet kalitesinden elde ettiği tatmini ve dolayısıyla sadakat davranışını nasıl şekillendirdiğini anlamak, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırma, dijital pazarlama, tüketici davranışları ve toplam kalite yönetimi literatürüne teorik katkılar sunmayı hedeflerken; aynı zamanda e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler için müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet tasarımı ve kullanıcı deneyimi stratejilerinde yol gösterici bulgular sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın örneklemi, Türkiye genelinde farklı yaş, cinsiyet ve eğitim düzeylerini temsil edecek şekilde kotalı ve iradî örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Toplamda 18 yaş üstü 524 katılımcıdan oluşan örneklem, TÜİK'in 2025 yılı verileri doğrultusunda kadın-erkek oranı, yaş grupları ve eğitim düzeyleri açısından Türkiye nüfus yapısına uygun olarak dağıtılmıştır. Bu yaklaşım, örneklemin demografik özellikler açısından Türkiye'yi temsil etmesini ve elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Katılımcılardan çevrim içi anket aracılığıyla demografik bilgiler ile birlikte algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri sadakati, algılanan güvenlik riski ve özgüven düzeyine ilişkin veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu tez, araştırmanın amacına ulaşmasını sağlayacak şekilde yapılandırılmış dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, araştırma konusuna giriş yapılmış, konunun kapsamı, önemi ve amacı açıklanmıştır. Ayrıca çalışmanın dayandığı problem durumu, araştırma soruları ve çalışmanın literatüre sağlayacağı katkılara değinilmiştir. Bu bölüm, okuyucuya çalışmanın genel çerçevesi hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. İkinci bölümde, araştırmanın kavramsal ve kuramsal temelleri ele alınmıştır. Bu kapsamda hizmet kavramı, kalite kavramı ve hizmet kalitesinin özellikleri, önemi ve boyutları ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan başlıca modeller incelenmiş, ayrıca müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve özgüven kavramları literatürdeki yaklaşımlar doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu bölüm, çalışmanın teorik

altyapısını oluşturmaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, anakütle ve örneklem tanımlamaları, hipotezlerin oluşturulma süreci, araştırma modeli ve veri toplama aracı olan anket formu açıklanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizlerde sırasıyla frekans analizi, betimleyici istatistikler, güvenirlik katsayıları (Cronbach Alfa), faktör analizi, normallik testi, korelasyon analizi ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizler aracılığıyla değişkenler arasındaki ilişkiler detaylı biçimde değerlendirilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise araştırmadan elde edilen bulgular ışığında sonuç, tartışma ve öneriler sunulmuştur. Bulgular, teorik çerçeveye karşılaştırmalı olarak ele alınmış ve gelecekte yapılabilecek çalışmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.HİZMET KAVRAMI

Hizmet kavramı, bireylerin toplumsal yaşamlarının her aşamasında farklı biçimlerde karşılıklarına çıkan temel bir olgudur. İnsanların birlikte yaşama zorunluluğunun doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan bu kavram, sistematik ve teknik boyutlarıyla ilk kez 18. yüzyılda ele alınmaya başlanmıştır. Bu tarihten itibaren giderek değişen ve büyüyen hizmet anlayışı, iki temel boyutta değerlendirilmektedir.

Bunlardan ilki, işletmelerin temel faaliyet alanları içinde sundukları hizmetlerdir. Bu bağlamda hizmet; fiziksel olarak elle tutulamayan, koklanamayan, paketlenemeyen, kolayca yok olabilen ve kalite açısından standartlaştırılması zor olan soyut unsurlardır. İkinci boyut ise, işletmeler tarafından tüketicilere sunulan mallara ilişkin destek hizmetlerini kapsamaktadır. Destek hizmetleri, ürünlerin kullanım sürecinde müşterilere sağlanan ek değerler aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırmayı amaçlamaktadır (Kartepe, 1997).

Hizmet, yapısal özellikleri açısından madde ve kişi hizmeti şeklinde iki ana başlığa ayrılmaktadır. Tanımlanması, ölçülmesi ve kıyaslanması en kolay olan hizmet türü madde hizmetidir. Madde hizmetinin kalitede olması, müşteri memnuniyetini sağlamak için yeterli değildir. Ayrıca, etkili ve kaliteli kişi hizmeti, müşteri üzerinde olumlu bir izlenim oluşturarak genel hizmet kalitesini artıran ve müşteri memnuniyetini pekiştiren temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmet; bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir ücret karşılığında sunulan, yarar ve doyum sağlayan soyut nitelikli faaliyetler olduğundan, maddi olmayan özellikleriyle üretimden tüketime kadar olan etkileşimsel süreçlerin bütünüdür (Bozkurt, 1993).

Hizmet kavramı, pazarlama ve işletme literatüründe çeşitli araştırmacı ve kurumlar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Zeithaml ve Bitner (1996), hizmeti eylemler, süreçler ve performanslar bütünü olarak ele almıştır. Benzer şekilde Lovelock ve Wright (2002), hizmeti başka bir tarafça sunulan bir hareket ya da performans olarak tanımlamaktadır. Staton (1984) ise hizmeti, herhangi bir ürün ya da başka bir hizmetin satışına bağlı olmaksızın, belirli bir talebi karşılamak amacıyla sunulan soyut faaliyetler olarak ifade etmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (APB, 2020), hizmeti bir malın satışına bağlı olmadan hem

son tüketicilere hem de işletmelere sunulan; istek ve ihtiyaçları karşılayan bağımsız eylemler bütünü şeklinde tanımlamaktadır. Kotler vd. (1996) ise hizmeti, bir tarafın diğerine sunduğu; dokunulamayan ve herhangi bir mülkiyet devriyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak ifade etmektedir.

2.1.1. Hizmetin Özellikleri

2.1.1.1.Soyutlukluk(Dayanıksızlık)

Hizmetlerin en belirgin özelliklerinden biri soyutluk, bir diğer ifadeyle dayanıksızlıktır. Hizmetin soyut yapısı, fiziksel olarak elle tutulamayan, gözle görülemeyen, duyulamayan, ölçü birimiyle ifade edilemeyen, sergilenemeyen ve fiziksel olarak taşınamayan bir nitelikte olmasını ifade etmektedir. Bu nedenle hizmetler, somut ürünlerden farklı olarak üretilemez, sipariş alınamaz ve stoklanamaz.

Hizmetten elde edilen yarar, deneyime dayalıdır. Müşteriler, bir hizmetin değerini ve kalitesini çoğunlukla hizmetin sunumu sırasında ya da hizmet deneyimi sonrasında değerlendirebilmektedir. Dolayısıyla hizmetlerin kalitesi, müşterinin algısı, beklentisi ve deneyimi ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Üner, 1996).

2.1.1.2.Eş Zamanlı Üretim/Tüketim

Üretilen mallar ve sunulan hizmetler arasında yapısal farkların başında, üretim, satış ve tüketim süreçlerinin zamanlaması gelmektedir. Mallar genellikle önceden üretilir, depolanabilir, stoklanabilir daha sonra satılır ve tüketilir. Bu süreçlerin birbirinden bağımsız olarak yürütülebilmesi, malların temel özelliklerinden biridir (Grönroos, 2007). Sunulan hizmetlerde ise üretim ve tüketim süreçleri birbirinden ayrılmaz niteliktedir. Hizmetin üretimi, sunumu ve tüketimi aynı anda gerçekleşir; bu nedenle hizmet yalnızca üretildiği anda var olmaktadır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2011). Bu eş zamanlılık durumu, hizmetlerin müşteriyle sürekli etkileşim hâlinde olmasını zorunlu kılmaktadır ve hizmet deneyimini büyük ölçüde bireysel hâle getirmektedir (Parasuraman vd., 1985).

2.1.1.3.Heterojenlik

Hizmetler doğaları gereği somut olmayan, heterojen, üretim ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşen ve stoklanamayan unsurlardır (Kotler ve Keller, 2016). Bu temel özellikleri nedeniyle hizmetleri standartlaştırmak çok zordur. Hizmetlerin üretilmesi çoğunlukla insan duygu ve davranışlarına dayandığından, aynı kişi tarafından farklı zamanlarda

sunulan hizmetler bile nitelik açısından farklılık gösterebilmektedir (Zeithaml vd., 2018). Hizmetler; özü, kalitesi, kapasitesi ve içeriği açısından değişkenlik gösterebilmektedir.

Hizmetlerde gözlenen bu değişkenlik; zamana, hizmetin kullanıcısına, hizmeti sunan kişiye, hizmet sağlayıcısı ile alıcısı arasındaki etkileşime ve içinde bulunduğu koşullara bağlıdır. Dolayısıyla, hizmetin kalitesi ve performansı önceden ölçülememektedir. Hizmetin niteliği, onu sunan kişinin bilgi birikimine, becerisine ve kişisel özelliklerine göre şekil almakta ve bu özelliklerden bağımsız olarak değerlendirilememektedir (Lovelock ve Wirtz, 2016).

2.1.1.4. Değişken Talep

Hizmet sektöründe talep, büyük ölçüde değişkenlik ve belirsizlik göstermektedir. Bu talepler yalnızca yıllık ya da mevsimsel dönemlerde değil, haftalık, günlük hatta saatlik zaman dilimlerinde dahi farklılık gösterebilmektedir (Jones ve Dent, 1994). Bu değişkenlik, hizmet sağlayıcıların arz-talep dengesini kurma konusunda çeşitli zorluklarla karşılaşmalarına neden olmaktadır.

Talebin bir anda yükselmesi, hizmet arzının yetersiz kalmasına ve dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliğine yol açarken; talebin düşük olduğu zamanlarda ise hizmet kaynaklarının atıl kalması ekonomik kayıplara neden olabilmektedir (Sasser vd., 1978). Özellikle insan gücüne dayalı hizmet sektörlerinde, bu durumlara karşı kapasite planlaması yapmak zorlaşmakta ve hem verimlilik hem de performans değerlendirme süreçleri karmaşık bir hâle gelmektedir (Lovelock, 1981).

Hizmet işletmelerinin talep tahmini ile esnek kapasite stratejileri geliştirmesi, müşteri beklentilerini karşılayabilmesi ve kaynak kullanımını optimize edebilmesi bu süreçlerde kritik önem taşımaktadır.

2.1.2. Hizmetin Önemi

Hizmet sektörü, günümüz ekonomisinde her geçen gün daha merkezi bir konuma gelmektedir. Geleneksel olarak üretim ve sanayi sektörlerinin ön planda olduğu ekonomilerde, teknolojik gelişmeler, toplumsal değişimler ve tüketici ihtiyaçlarındaki değişim, farklılaşma hizmet sektörünün çok hızlı bir şekilde büyümesine yol açmaktadır (Güloğlu ve Tekin, 2012). Eğitim, sağlık, finans, ulaşım, turizm ve kamu hizmetleri gibi pek çok alanı kapsayan bu sektör, yalnızca ekonomik değil, sosyal yaşam açısından da

önemli roller üstlenmektedir.

2.1.2.1. Ekonomik Büyüme ve İstihdam Olanakları

Hizmet sektörünün istihdam sağlamadaki gücü bilinmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye’de toplam istihdamın yaklaşık %60’ı hizmet sektöründe yer almaktadır (TÜİK, 2023). Bu durum, insanların geçim kaynağı olmasının yanı sıra, toplumsal refahın artmasında hizmetin önemi gözler önüne sermektedir.

Hizmet sektörü, son yıllarda ekonomik büyümenin temel taşlarından biri hâline gelmiştir. Eğitim, sağlık, finans, ulaşım ve turizm gibi alanları kapsayarak doğrudan ve dolaylı şekilde ekonomik faaliyetlere büyük ölçüde yarar sağlamaktadır. Hizmet sektörü, katma değer sağlama kapasitesi yüksek; bilgi ve insan gücüne dayalı bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, hizmet sektöründeki verimin artışı, ekonomik büyümeye pozitif bir etkisi olacaktır (Güloğlu ve Tekin, 2012).

2.1.2.2. İnovasyon ve Teknolojik Gelişim

Hızla gelişen ve değişen teknolojik gelişmeler, hizmet kavramını kökünden değiştirmiş ve sunulan hizmetin kalitesini arttırmayı zorunlu hâle getirmiştir. Dijitalleşme, otomasyon ve yapay zekâ gibi yenilikçi teknolojiler, hizmetin sunum süreçlerindeki dönüşümü hızlandırmakta ve sektörel verimliliği önemli ölçüde artırmaktadır (Karakaya ve Aykaç, 2020).

Birçok hizmet alanı, dijital platformlar üzerinden yürütülmekte; bu durum, maliyetleri düşürmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Sürekli inovasyon gerektiren bu süreçte, işletmelerin rekabet gücünü koruyabilmesi için teknolojiyi etkin bir biçimde kullanabilmesi gerekmektedir (Yıldız, 2022). Teknolojik gelişmeler, hizmet sektörünü sadece destekleyen bir unsur değil; aynı zamanda onun yeniden yapılanmasını zorunlu kılan temel bir itici güç konumundadır.

2.1.3. Hizmet Türleri

Hizmet sektörü yalnızca tüketicilere yönelik faaliyet göstermemekte; aynı zamanda sanayi, finans, kamu ve teknoloji gibi alanları da kapsayan çok yönlü bir yapıya sahiptir. Hizmetlerin çeşitliliği, hizmetlerin farklı uzmanlık düzeyleri, üretim süreçleri ve etkileşim biçimleri gerektirdiğini ortaya koymaktadır (Güloğlu ve Tekin, 2012; Kılıç ve Erdem, 2016).

2.1.3.1.Tüketici Hizmetleri (Bireysel Hizmetler)

Tüketicilerin günlük hayatlarındaki kişisel ihtiyaçlarına cevap veren, doğrudan faydalandıkları hizmetlerin tümü, tüketiciye yönelik hizmetler olarak adlandırılmaktadır. Profesyonel hizmetler, temel olarak soyut niteliklere sahip olup, kişisel tatmin ve memnuniyet sağlamayı amaçlamaktadır. Genellikle hizmeti sunan kurum, kuruluş veya işletme ile hizmetten yararlanan kişinin doğrudan temas ve etkileşimi söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda kuaförlük, restoran işletmeciliği, konaklama, eğlence sektörü, turizm ve kuru temizleme gibi hizmetler, tüketiciye yönelik hizmetlere somut birer örnek olarak verilmektedir. Bu hizmetlerin ortak noktaları, kullanıcıların yaşam kalitesini artırmaya yönelik olarak tasarlanmış olmalarının dışında, bireylerin beklenti ve taleplerine duyarlı bir şekilde cevap verebilmeleri olarak değerlendirilmektedir (Karabulut, 2017).

2.1.3.2.Profesyonel Hizmetler

Belirli bir eğitim, bilgi birikimi ve uzmanlık gerektiren hizmetler, profesyonel hizmet olarak tanımlanmaktadır. Bu tür hizmetler genellikle danışmanlık esasına dayalı olarak, sunulan bilginin doğruluğu, hizmetin kalitesi ve etik standartlara uygunluğu büyük önem taşımaktadır. Profesyonel hizmetlerin önceliğinde, uzmanlık, güvenilirlik, gizlilik ve etik kurallara bağlılık yer almaktadır. Söz konusu hizmetlerin sunumunda, hizmeti sağlayan kişinin mesleki yeterliliği ve sahip olduğu teknik donanım, hizmet alan birey ya da kurumların karar süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Hukuk büroları, muhasebe ve denetim hizmetleri, mühendislik ofisleri, bireysel sağlık danışmanlıkları profesyonel hizmetler kapsamında gösterilmektedir. Bu hizmetler, hem uzman bilgisi gerektirmeleri hem de yüksek düzeyde sorumluluk taşımaları bakımından diğer hizmet türlerinden ayrılmaktadır (Tüfekçi, 2018).

2.1.3.3.Kamusal (Kamu) Hizmetler

Toplumun genel refah düzeyini yükseltmek, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamak ve sürdürülebilir bir sosyal düzen sağlamak amacıyla devlet veya yerel yönetimler tarafından sunulan hizmetler, kamusal hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Kamusal hizmetlerin temelini sosyal fayda sağlama ve kamu yararı gözetme ilkesi oluşturmaktadır. Bu hizmet kapsamında, genellikle tüm toplumu veya geniş nüfus gruplarını kapsayacak şekilde planlar yapılmakta olup, finansmanı büyük ölçüde kamu kaynaklarıyla sağlanmaktadır. Eğitim hizmetleri, toplumun bilgi ve beceri düzeyini

geliştirmeye yönelik faaliyetleri; sağlık hizmetleri, bireylerin sağlıklı bir yaşam sürdürmesini sağlayacak önleyici ve tedavi edici uygulamaları; ulaşım hizmetleri, toplumsal hareketliliği kolaylaştıran altyapı ve sistemleri içermektedir. Ayrıca güvenlik, adalet ve sosyal yardımlar gibi hizmetler de kamusal hizmetler çerçevesinde önemli bir yer tutmaktadır. Söz konusu hizmetlerin sunumunda eşitlik, erişilebilirlik, süreklilik ve tarafsızlık gibi ilkeler öncelik taşımaktadır (Akyol, 2020).

2.1.3.4.Finansal Hizmetler

Ekonomik sistemde para akışı, yatırım ve risk yönetimi gibi görevleri üstlenen hizmetlerin bütünü, finansal hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu hizmetler, ekonomik aktörlerin; bireysel tüketiciler, işletmeler, devlet kurumları ve finansal kuruluşların sermaye ihtiyaçlarını karşılamalarına, tasarruflarını değerlendirmelerine ve çeşitli finansal risklerden korunmalarına olanak sağlamaktadır. Finansal hizmetler sektörü, ekonomik aktörlerin piyasalardaki etkinlik, verimlilik ve istikrarın sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bankacılık hizmetleri, mevduat kabulü, kredi sağlama ve ödeme sistemlerinin işletilmesi gibi fonksiyonları içerirken, sigortacılık hizmetleri bireylerin ve işletmelerin karşılaşılabileceği risklere karşı korunmaları için teminat sağlamaktadır. Ayrıca emeklilik hizmetleri, uzun vadeli tasarrufların organize edilmesi ve bireylerin yaşlılık dönemlerinde finansal güvenceye sahip olmaları için düzenlenmektedir. Bu kapsamda bankacılık, sigortacılık ve emeklilik hizmetleri finansal hizmetler alanının birer örneği olarak değerlendirilmektedir (Erdinç, 2019).

2.1.3.5.Dağıtım ve Lojistik Hizmetleri

Dağıtım ve lojistik hizmetleri ürünlerin üretildiği üretim noktasından son kullanıcıya ulaşana kadar olan yolculuğunu kapsayan faaliyetler, taşıma, depolama ve nihai tüketiciye ulaştırma süreçlerini içermektedir. Bu hizmetler, tedarik zincirinin verimli, etkin ve kesintisiz bir şekilde işlemlerini sağlamayı amaçlamaktadır. Ürünlerin güvenli şekilde depolanması, zamanında taşınması ve doğru noktalara ulaştırılması, hem işletmelerin rekabet gücünü artırmakta hem de tüketici memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Bu alanda yürütülen faaliyetler arasında kargo taşımacılığı, şehir içi ve şehirler arası nakliye hizmetleri ile tedarik zinciri yönetimi önemli bir yer tutmaktadır. Kargo hizmetleri, paketlerin hızlı ve güvenilir biçimde teslimini sağlarken; nakliye hizmetleri büyük ölçekli taşımaları organize etmektedir. Tedarik zinciri yönetimi ise tüm bu süreçlerin planlanması, koordinasyonu ve kontrolünü kapsayarak lojistik

faaliyetlerin sistematik bir biçimde yürütmesini sağlamaktadır (Çakır ve Yıldız, 2016).

2.1.3.6.Bilgi ve İletişim Hizmetleri

Dijital ortamda bilginin üretilmesi, düzenlenmesi, depolanması ve farklı kullanıcılara aktarılması süreçlerini kapsayan hizmetler, bilgi ve iletişim teknolojileri hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu hizmetler, hem bireylerin hem de kurumların dijital dünyadaki faaliyetlerini sürdürebilmelerine olanak tanımakta ve modern ekonominin en önemli alanlarından birini oluşturmaktadır. Söz konusu hizmetler arasında yazılım geliştirme faaliyetleri, internet altyapısı ve bağlantı hizmetleri, dijital medya içeriklerinin hazırlanması ve dağıtılması ile telekomünikasyon hizmetleri yer almaktadır. Yazılım geliştirme, kurumların iş süreçlerini dijitalleştirmesine katkıda bulunurken; internet hizmetleri, bilgiye hızlı ve güvenilir erişimi sağlamaktadır. Medya ve telekomünikasyon alanları ise hem bireyler hem de toplumlar arasında sürekli iletişimin kurulmasına imkan tanımaktadır. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojileri hizmetleri, dijital çağın temel dinamiklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Korkmaz, 2021).

2.1.3.7.Endüstriyel Hizmetler

Endüstriyel hizmetler, üretim faaliyetinde bulunan işletmelere yönelik olarak sunulan teknik, operasyonel ve stratejik destekleri kapsamaktadır. Endüstriyel hizmetler, işletmelerin üretim süreçlerini daha verimli, kaliteli ve sürdürülebilir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Endüstriyel hizmetlerin temel unsurları arasında araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri, ürün ve süreçlerin kalitesini artırmaya yönelik kalite kontrol uygulamaları, makine ve ekipmanların düzenli olarak bakım ve onarımının yapılması ile üretim danışmanlığı hizmetleri yer almaktadır. Ar-Ge çalışmaları, yenilikçi ürün geliştirme ve teknolojik ilerlemeyi desteklerken; kalite kontrol süreçleri, üretim standartlarının korunmasına ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bakım ve onarım hizmetleri, üretim hattının sürekliliğini temin ederken, üretim danışmanlığı ise işletmelere sektörel bilgi, tecrübe ve yöntem önerileri sunarak rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir. Tüm bu hizmetler, endüstriyel işletmelerin faaliyetlerini etkin biçimde sürdürebilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır (Arslan, 2018).

2.2. KALİTE KAVRAMI

Kalite kavramı, ilk kez Yunan toplumunda tartışılmaya başlanmış ve bu dönemdeki önemli filozoflar, kaliteyi “mükemmellik” olarak tanımlamışlardır. Yunan toplumunun aristokrat sınıfı arasında yer alan Sokrates, Platon, Aristoteles ve diğer filozoflar, kaliteyi sadece somut nesnelerle sınırlı görmemiş; daha çok idealar ve erdemler bağlamında değerlendirmişlerdir. Bu filozoflar, kalitenin özünün, insanın doğru bir şekilde yaşamını sürdürebilmesi ve kendi potansiyelini en yüksek düzeyde gerçekleştirmesiyle doğrudan ilişkilendirildiğini savunmuşlardır. Özellikle Aristoteles, “erdemli yaşam” ve “orta yol” anlayışlarıyla kaliteyi, bireyin mükemmel bir yaşam sürebilmesi için sahip olması gereken bir değer olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda kalite, yalnızca dışsal ürün veya hizmetlerin değil, aynı zamanda insanın içsel erdemlerinin de bir yansıması olarak kabul edilmektedir (Flood, 1993).

Hayatın her alanında karşılaşılan ve giderek artan bir ilgi odağı haline gelen kalite kavramı, Latince kökenli *qualitas* sözcüğünden türetilmiş olup, Türkçeye “nitelik” olarak çevrilebilmektedir. Kalite, “pahalı”, “lüks”, “ender”, “üstün nitelikli” gibi anlamların yanı sıra, çok farklı sektör ve alanlarda farklı biçimlerde kullanılmakta ve tek bir kalıp veya tanıma sığdırmayı zorlaştırmaktadır. Bu çok yönlü kullanım, kalite kavramının oldukça geniş bir kapsamı olduğunu ve her sektörde farklı bir anlam taşıdığını göstermektedir (Kibar, 2014; Kayral, 2015).

Literatürde farklı bakış açılarına göre çeşitli şekillerde tanımlanan kalite kavramı, hizmet ya da ürün bakımından ele alındığında, müşterilerin algısına bağlı nitelikleri taşımaktadır. Kalite, genel olarak bir ürün ya da hizmetin ne olduğuna dair tanımlayıcı görev üstlenmekle birlikte, ürün ya da hizmetin, kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verme düzeyi olarak değerlendirilmektedir (Patır, 2008; Taşçı, 2013).

Türk Standartları Enstitüsü’ne (TSE, 2014) göre kalite; “bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayalı özelliklerinin tümüdür”.

Kalite, işletmelerin rekabet avantajını sağlayabilmesi ve bu avantajı sürdürebilmesi açısından önemli ve stratejik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, kalitenin yalnızca nihai ürün ya da hizmetle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda üretim ve hizmet süreçlerinin bütününde temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu anlayış, küresel pazarlarda faaliyet gösteren firma ve kuruluşların kaliteyi, stratejilerinin merkezine

yerleştirmelerine neden olmaktadır (Mosadeghrad, 2014). Kalite, teknoloji ve yaşam standartlarındaki sürekli değişim ve günden güne gelişmelere bağlı olarak dinamik bir yapıya sahiptir. Bu değişken yapı nedeniyle, bugün kalite standartlarına uygun olarak değerlendirilen bir ürün ya da hizmet, gelecekte aynı oranda kaliteli görülmemektedir. Dolayısıyla kalite anlayışı değişen beklentiler doğrultusunda sürekli tanımlanma ihtiyacı duymaktadır (IOM, 2001). Kalite anlayışının temel hedefi yalnızca mevcut müşteri ihtiyaçlarını karşılamak olmamakla birlikte aynı zamanda gelecekte ortaya çıkabilecek potansiyel ihtiyaç, beklenti ve gereksinimleri karşılayabilecek esneklik ve öngörü içermesidir. Bu yaklaşım, kaliteyi statik bir kavram olmaktan çıkmaktadır, müşteri odaklı ve sürekli gelişime açık bir stratejik konuma getirmektedir (Yamak, 1998).

Geçmişte, bir ürünün sağlamlığı, dayanıklılığı, uzun ömürlü oluşu ve benzer özellikleri taşıyan diğer ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlı olması, kalite ile özdeşleştirilen temel ölçütler arasında yer almıştır. Ancak kalite anlayışı önemli bir değişim geçirmiştir. Artık ürünün uzun süre kullanılmasından ziyade, kullanım süresi boyunca sağladığı fayda ve kullanıcıya kattığı değer, kalite göstergesi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu dönüşüm, kalite kavramının sadece fiziksel dayanıklılığa değil, aynı zamanda işlevsellik, verimlilik ve kullanıcı memnuniyeti gibi daha bütüncül kriterlere dayandığını göstermektedir (şahin, 2012).

Kalite kavramı, içinde bulunduğu zaman dilimi ya da bağlamdan bağımsız olarak ele alındığında, farklı disiplin ve yaklaşımlar doğrultusunda birden fazla ve birbirinden farklı tanımlara karşılık geldiği görülmektedir. Ancak genel bir çerçevede kalite; “aranan, arzulanan, beklenen ve istenen koşulların mümkün olan en mükemmel şekilde, tatmin edici bir düzeyde ve en kısa sürede karşılanması” olarak tanımlanabilir. Bu tanım, kaliteyi sadece teknik bir özellik olarak değil, aynı zamanda beklentilerin etkin ve hızlı bir şekilde karşılanmasıyla ilişkili bir kavram olarak da değerlendirmektedir (Reeves ve Bednar, 1994;Marşap, 2014).

2.2.1.Kalite Unsurları

2.2.1.1.Müşteri Odaklılık

Küreselleşmeyle birlikte işletmelerin müşteri memnuniyetine yönelik yaklaşımlarında önemli bir değişim görülmektedir. Geleneksel anlayışta yer alan koşulsuz müşteri memnuniyeti kavramı, yerini daha stratejik ve ölçülebilir duruma getirmiştir. Temel hedef, her müşteriye aynı hizmeti sunmaktan çıkmış, doğru müşteriye, doğru zamanda,

doğru fiyatla ve doğru teklifin iletilmesi olmuştur (Peppersve Rogers, 2011). Bu yaklaşım, işletmelerin kaynaklarını daha verimli kullanmasını sağlamakla birlikte müşteri odaklılık ilkesine dayanmaktadır.

Müşteri odaklılık, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre sınıflandırılması ve bu sınıflara yönelik kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulmasını gerektirir. Her müşterinin eşit olmadığı kabul edilmekte, müşterilere bekledikleri düzeyde hizmet sunulmasını hedeflemektedir (Aksoy ve Özdemir, 2020). Bu yaklaşım, işletmelerin hem maliyetlerini optimize etmesine hem de müşteri sadakatini artırmasına olanak sağlamaktadır. Müşteri odaklı stratejilerin uygulanabilirliği, üç temel unsur üzerine kurulmuştur. İlk olarak, işletmelerin doğru müşteri verisi tutması, müşterilerin ihtiyaçlarını daha doğru analiz etmelerini sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Bu veriler ışığında kişiselleştirilmiş teklifler sunmak mümkün olacaktır. İkinci olarak, müşteri deneyimi yönetimi süreçleri, müşterilerin yaşadığı sorunlara kolay ve hızlı çözümler sunarak marka bağlılığını güçlendirmeye olanak sağlayacaktır (Şahin ve Kılıç, 2019).

Üçüncü unsur ise organizasyon yapısına ilişkindir. Müşteri sınıflarını temsil eden yöneticilerin, ürün geliştirme ve hizmet tasarım süreçlerine dahil edilmesi, müşterinin beklentilerini organizasyon içine taşımaktadır (PayneveFrow, 2005). Böylece, müşteri bilgisi yalnızca veri tabanlarında değil, karar alma süreçlerinde de etkin şekilde kullanılabilecektir.

2.2.1.2. Sürekli İyileştirme

Sürekli iyileştirme sürecinin kaynağı Kaizen felsefesidir. Sürekli iyileştirme süreci; düşünce ve davranış olarak çalışan herkesin, her durumu tartışmaya açması ve sonra bunu iyileştirmenin yollarını aramasıdır. Sürekli iyileştirmenin temelinde; işçiler tarafından gerçekleştirilen sürekli, küçük iyileştirmeler yatmaktadır (TKY Komitesi, 1994). Günümüz dünyasında rekabette başarılı olan firmaların TKY'nin “değişmeyen ölür” felsefesi ve “yeterince iyi, iyi değildir” ilkesi yer almaktadır (Tekin, 2007). Kaliteyi artırmak ve maliyetleri düşürmek için, üretim ve hizmet sisteminin sürekli geliştirilmesi gerekmektedir (Halis, 2000).

Sürekli iyileştirme, ya da yaygın bilinen adıyla Kaizen kavramı, ister iş hayatında ister sosyal hayatta olsun, sürekli gelişmeye açık olmayı ifade etmektedir. Bir işi, bir süreci geliştirmek için rastlantılar yerine küçük ama düzenli ilerlemeyi öngörmektedir. Sürekli

iyileştirmenin sağladığı faydalar arasında verimliliğin artması, kalite düzeyinin yükselmesi, çalışanların motivasyonun güçlenmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve organizasyonların değişen koşullara uyum yeteneğinin gelişmesi yer almaktadır. Sürekli iyileştirme, süreçlerdeki israfın azaltılmasına ve işlemlerin daha verimli hale getirilmesine katkıda bulunarak organizasyonel verimliliği artırır (Fuentes vd., 2004). Ayrıca, yapılan küçük ama sürekli iyileştirmeler kalite kontrolünü güçlendirir ve hataların erken aşamalarda tespit edilmesini sağlar; bu sayede ürün ve hizmet kalitesi yükselir ve müşteri memnuniyeti artar. Kaizen felsefesi aynı zamanda çalışanların süreç iyileştirme önerilerinde bulunmalarını teşvik ederek motivasyonlarını ve işlerine bağlılıklarını artırır. Bunun yanı sıra, sürekli iyileştirme müşteri beklentilerine daha hızlı yanıt verilmesini sağlar ve ürün ile hizmetlerdeki gelişmeler müşteri sadakatini güçlendirir. Son olarak, bu süreçler organizasyonların değişen pazar koşullarına ve müşteri taleplerine hızlı adapte olabilmelerini sağlayarak esneklik ve uyum yeteneğini geliştirmekte ve rekabet avantajı elde etmelerine katkıda bulunmaktadır (Fuentes vd., 2004; ResearchGate, 2019; Jetir, 2020;).

2.2.1.3.Standartlara Uyum

Kalite kavramı, yalnızca ürün ya da hizmetin niteliklerini değil, aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerin üretildiği sürecin sistematik ve sürdürülebilir yapısını da ifade etmektedir. Kalitenin sağlanması, yalnızca çıktının değerlendirilmesiyle değil, bu çıktıya ulaşana kadar tüm süreçlerin belirli standartlara uygunluğuyla mümkün hale gelmektedir. Uluslararası kabul görmüş kalite standartları, işletmelerin rekabet gücünü artırmakta ve müşteri memnuniyetini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır (Kaynak, 2011).

Özellikle ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi (KYS), kalite yönetimi konusunda dünya genelinde en yaygın kullanılan ve kabul edilen standartlardan biridir. ISO 9001, merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan ve yaklaşık 100 ülkenin aktif üyeliği bulunan Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından geliştirilmiştir. Bu standardın uluslararası bir çerçevede oluşturulmuş olması, her ülkenin kendine özgü bir kalite anlayışı geliştirmesi riskini ortadan kaldırarak, küresel boyutta bir uyum ve denetim ortamı sağlamıştır (Hoyle, 2017).

ISO 9001, ürün ya da hizmet kalitesinden ziyade, kurumsal yönetim sisteminin kalitesi üzerine odaklanır. Süreç yönetimi yaklaşımı temel alınarak hazırlanan bu standart;

müşteri beklentilerinin analiz edilmesi, süreçlerin iyileştirilmesi, kararların verilere dayalı olarak alınması, çalışan katılımı ve sürekli gelişim ilkeleri üzerine kuruludur (TSE, 2020). Kurumlar bu standart kapsamında sertifikalandırılmak için dış denetimlere tabi tutulmakta ve bu denetimler sonucunda kalite belgelerine sahip olmaktadır. ISO 9001'in sağladığı avantajlar arasında; müşteri memnuniyetinin artırılması, hizmet kalitesinin sürdürülebilir kılınması, maliyetlerin düşürülmesi, süreçlerde şeffaflık ve denetlenebilirlik gibi unsurlar yer almaktadır (Sampaio vd., 2009).

2.2.1.4. Verimlilik ve Etkinlik

Kaliteli ürün ve hizmetler, verimli ve etkin süreçlerle üretilmektedir. Bu da maliyetlerin düşmesine ve kaynakların verimli kullanımına katkı sağlamaktadır. Örgütsel etkinlik; örgütsel amaçlara ulaşma, onları elde etme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşe göre; bir örgüt önceden belirlediği amaçlara ne denli ulaşabiliyorsa, o kadar etkin demektir (Aldemir,1985). Yüksek performanslı firmalar, doğru işleri doğru şekilde yapan firmalardır. Müşterilerinin istedikleri ürün ve hizmetleri daha yüksek kalitede ve daha düşük maliyetle üretmektedirler. Müşterilerinin, çalışanlarının ve ortaklarının beklentilerini karşılayacak veya beklentilerinin üstüne çıkacak şekilde katma değer sağlamaktadırlar (Elitaş ve Ağca, 2006).

İşletme açısından etkinlik; işçilik, hammadde, malzeme ve diğer girdilerin işletme içinden hedeflenen amaçlar doğrultusunda ne denli etkin ya da yeterli kullanıldığını gösteren bir değerlendirme kriteri değeri taşımaktadır. Etkinlik, bir işletmenin üretim faktörleri ya da üretimin kendisi için önceden saptadığı programın gerçekleştirilme derecesini göstermektedir. Yani, fiili (gerçekleşen) performans, önceden belirlenen standart (olması gereken) performans ile karşılaştırıldığında gerçekleşen performansın standart performansa ne ölçüde yaklaşıp yaklaşmadığını göstermektedir. Verimlilik, üretim sürecine dahil edilen çeşitli faktörlerle (girdiler) bu sürecin sonunda elde edilen ürünler (çıktılar) arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Verimlilik, savurganlıktan uzak, kaynakları en iyi biçimde değerlendirerek üretim sağlamaktır. Bundan dolayı teknik anlamda verimlilik, "üretilen mal ve hizmet miktarı ile bu mal ve hizmet miktarının üretilmesinde kullanılan girdiler arasındaki oran" olarak tanımlanmakta ve genellikle bu ölçü, çıktı/girdi olarak formüle edilmektedir (Prokopenko, 2005). Ülkelerin gündemlerinin ön sıralarında yer alır hale gelmesi sonucu, verimlilik tanımında da değişiklik gözlenmeye başlanmıştır.

Verimlilik artık, elde edilen ürün ve hizmetin kalitesini yükseltme, çevreyi ve doğal yapıyı koruma, çalışanlara en iyi yaşam ve çalışma koşullarını sağlama ve bunlarla birlikte birim girdi başına üretim miktarını artırma çabaları birlikte düşünülmektedir. Toplam verimlilik anlayışı içinde ise verimliliği, çeşitli üretim ve çevre faktörleriyle teknolojik, ekonomik ve örgütsel yeteneklerin toplamı olarak tanımlamak gerekmektedir (Prokopenko, 2005).

2.2.2.Kalite Yönetim Sistemi

Kalite Yönetim Sistemi (KYS), bir organizasyonun ürün ve hizmetlerinin tutarlı bir şekilde müşterilerin ihtiyaç, beklenti ve yasal düzenlemeleri karşılamaını sağlamak amacıyla uyguladığı süreç, prosedür ve kaynaklardan oluşan yapıyı içermektedir. KYS'nin temel amacı, müşteri memnuniyetini artırmak ve sürekli iyileştirme anlayışını kurumsallaştırmaktır (ISO, 2015).

KYS, sadece ürün veya hizmet kalitesine odaklanmakla kalmaz; aynı zamanda organizasyonun genel yönetim performansını iyileştirmek için süreçlerin yönetimini esas almaktadır. Süreçlerin yönetimi yaklaşımı; planlama, uygulama, kontrol ve önlem alma aşamalarından oluşan“Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al (PUKÖ)” döngüsüne dayanmaktadır. Kuruluşlar, kalite hedeflerini belirlemekte, süreçlerini bu hedefler doğrultusunda düzenlemekte, performansı izlemekte ve sürekli iyileştirme stratejileri geliştirmektedir (Hoyle, 2007).

ISO 9001 standardı, dünyada en yaygın olarak kullanılan kalite yönetim sistemi standardı olup, kuruluşların kaliteye dayalı bir yönetim anlayışını benimsemelerine rehberlik etmektedir. ISO 9001; müşteri memnuniyetine odaklılığı, liderlik, çalışan katılımı, süreç yaklaşımı, sürekli iyileştirme ve kanıta dayalı karar verme gibi temel kalite yönetimi ilkelerini esas almaktadır (ISO, 2015).

2.2.3.Kalitenin Boyutları

Kalite, yalnızca teknik özelliklerden ibaret değil, aynı zamanda müşterinin isteklerine, algı ve beklentilerine hitap eden çok boyutlu bir kavramdır. Kalitenin değerlendirilmesinde, farklı sektörlerde ve müşteri gruplarında anlamlı olabilecek bir dizi temel boyut ön plana çıkmaktadır. Kalitenin bu çok yönlü yapısına dikkat çeken önemli yaklaşımlardan biri David A. Garvin (1987)geliştirdiği; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet görülebilirlik, estetik ve algılanan kalite

unsurlarını kapsayan yaklaşımdır.

2.2.3.1.Performans

Ürün ve hizmetin genellikle ölçülebilen, iş görebilme derecesini açıklamaktadır. Bir telefonun işletimcisi, internete giriş hızı performansa örnek olarak verilebilir (Garvin, 1984). Performans aynı zamanda ürünün fonksiyonlarının iyi bir şekilde yerine getirmesidir. Kaliteli bir ürün, üreticinin belirlediği ve kullanıcının beklentisine göre bir performans göstermektedir. Üretilen ürünler kullanıcının beklentisini karşılamadığı zaman kullanıcılar hayal kırıklığına uğrayacak ve bu ürünler üreticiye itibar kaybı, müşteri memnuniyetsizliği ve ekonomik kayıp getirecektir. Performans ve kalite arasındaki bağlantı diğer boyutlara oranla daha fazladır ve performans farklılıklarının kalite farklılıkları olarak algılanıp algılanmayacağı kişisel tercihlere bağlıdır. Tüketicilerin çok çeşitli ilgi alanları ve ihtiyaçları vardır ve bunların her biri, kendi ilgi alanlarında yüksek performansla kaliteyi eşitleme potansiyeline sahiptir. Yani yüksek performans yüksek kaliteye denk sayılmaktadır (Jaskulska, 2013).

2.2.3.2.Özellikler

Ürünün bir parçası olan ve temel fonksiyonunu tamamlayarak ürünü cazip gösteren nitelik veya parçalar ürünün özellikleri olarak değerlendirilmektedir. Bunlar ürünün temel özelliklerine ek olarak, kullanıcı açısından cazibesini artırmak için eklenen özellikleridir. Ürünün kendisi de değiştirilmeden bu özellikler değiştirilememektedir. (Garvin, 1987).

Ürün performansı gibi özellikler, nesnel ve ölçülebilir nitelikler taşımaktadır, kalite farklılıklarına dönüştürülmeleri bireysel tercihlerden etkilenmektedir (Garvin, 1984). Özellikler, ürüne hangi ek avantajların ekleneceği sorusuna cevap vermektedir. Bazı özellikler tüm ürünlerde mevcut olarak vardır, ancak bazı özellikler ise sadece kaliteli ürünler içinde bulunmaktadır (Zargari, 2014). Örnek olarak her ütüde kumaşa göre ısı ayarı mevcuttur fakat bazı ütüler kumaşı kendi tanıyarak ısı ayarı yapabilmektedir (Jaskulska, 2013).

2.2.3.3.Güvenilirlik

Ürünün, belirlenen ömrü boyunca iyi performans göstermesi ve çalışmasıdır. Birçok marka güvenilirlik konusundaki itibarından dolayı müşterilerine güven vermektedir (Zargari, 2014). Güvenilirlik, belirli bir süre içinde hata veren veya arızalanan bir ürün olasılığını yansıtan üçüncü kalite boyutudur. Garvin (1987)en yaygın güvenilirlik

ölçütlerinin ortalama ilk bozulma zamanı, bozulma süreleri arasındaki zaman ve birim zamandaki başarısızlık oranı olduğunu ileri sürmüştür. Örneğin yeni alınan bir telefonun garanti süreci kapsamında kaç kere arızalandığı, bozulduğu ürünün dolayısıyla markanın güvenilirliğini ortaya çıkartmaktadır.

2.2.3.4.Uygunluk

Bir ürünün tasarım ve işletim özelliklerinin belirlenen standartlarıdır. Garvin'e (1984) göre uygunluk, kusurların görülme sıklığı ile ölçülmektedir ve teknik özellikleri uygulamakta başarısız olan tüm birimlerin yeniden çalıştırılması veya onarılması gerekmektedir. Tüketiciler uygunluk boyutu sayesinde kalitenin teknik boyutu hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Uygunluk aynı zamanda güvenilirlikle de benzerdir ancak ikisi farklı anlamlar taşımaktadır. Uygunluk bir ürünün tasarım ve işletim özelliklerinin önceden belirlenmiş standartları ve endüstri özelliklerini karşılama derecesini ifade etmektedir (Douglas ve Connor, 2003).

2.2.3.5.Dayanıklılık

Garvin, dayanıklılığın güvene çok benzediğini ancak güvenilirlikle aynı olmadığını ileri sürmüştür. Ürün ömrünün bir ölçüsü olan dayanıklılık hem ekonomik hem de teknik boyutlara sahiptir. Teknik olarak, dayanıklılık, bozulmadan önce bir üründen elde edilen kullanım miktarı olarak tanımlanmaktadır (Jaskulska, 2013). Dayanıklılık, mal veya hizmetin yararlı olabilme süresi olarak da tanımlanmaktadır. Dayanıklılığa bir bilgisayarın ömrü örnek olarak gösterilebilir (Sinclair vd.,1990). Ayrıca dayanıklılık, teknik (malzeme ve yapısal) ve biçimsel dayanıklılık olarak da ifade edilmektedir(Koskennurmi ve Pietarila, 2009). Garvin (1984), onarımın imkânsız olduğu durumlarda daha kolay olduğunu ve onarımın olası olduğu durumlarda ise dayanıklılığın zorlaştığını savunmaktadır. Daha sonra ise kavram ek bir boyut kazanmıştır ve ürün ömrü değişen ekonomik koşullara göre değişecektir. Dayanıklılık, yenileme ve onarımın devamında tercih edilir olarak kabul edilmektedir (Hussain ve Ranabhat, 2013).

2.2.3.6.Hizmet Görebilirlik

Bir ürünün hız, nezaket, yetkinlik ve onarım kolaylığı olarak ifade edilmektedir. Hizmet görebilirlik garanti süresi içerisinde ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin dikkate alınması ve tamir, bakım, onarım gibi servis hizmetlerinin gerektiği gibi sunulması olarak tanımlanmaktadır. Garvin, tüketicilerin yalnızca bir ürünün bozulmasından değil, ayrıca

hizmetin eski haline getirilememesinden endişe duyduklarını iddia etmektedirler. Tüketicilerin kalite algısı rutin bakım faaliyetlerinin ne kadar hızlı ve ekonomik şekilde gerçekleştirilebileceğinden de etkilenmektedir (Jaskulska, 2013).

2.2.3.7.Estetik

Garvin'e (1984) göre, kalitenin son iki boyutu en öznel olan boyutlardır ve kullanıcıların kaliteye yaklaşımlarıyla yakından ilişkilidirler. Estetik, bir ürünün nasıl görüldüğü, hissettirdiği, etkisi, zevkleri veya kokusu gibi kişisel bir yargı ve bireysel tercihin yansıması olarak değerlendirilmektedir. Estetik, ürünün tasarımının duyulara ve zevklere hitap etmesidir. Ürünün ambalajı, ürün veya ambalaj için seçilen renk, ürünün logosu estetiğe örnek olarak verilmektedir. Ancak estetik kullanıcılara bağlı olan bir boyuttur ve her kullanıcının estetiğe bakış açısı, onu algılama düzeyi birbirinden farklı olabilmektedir.

2.2.3.8.Algılanan Kalite

Kalite özelliklerin bir kısmı kalitenin yapısında vardır, bir kısmı ise ürünlere eklenen özelliklerdir. Kalitenin algılanması, estetiğin değerlendirilmesi kadar öznel olmaktadır. Bazı sabit kalite özelliklerini doğrudan gözlemlemek zor veya imkânsız iken, bazı özellikler ise kaliteyle ilgili çıkarımlar yapmak için önemlidir. Bu durumda ürünler objektif özelliklerinden çok görselliklerine, reklamlarına veya marka adlarına göre değerlendirilmektedir (Garvin, 1984).

Tüketiciler bir ürünün bütün özellikleri hakkında her zaman detaylı bilgiye sahip değildirler ve bu tarz durumlarda birtakım ölçütler tüketicilerin karar vermelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan ürün imajı, marka imajı gibi faktörler ürün kalitesinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz olarak algılanmasında ciddi bir yere sahiptir. Müşteri sadakati algılanan kalite ile yakından ilişkilendirilmektedir (Zargari, 2014).

2.2.4.Kaliteyi Etkileyen Faktörler

Kaliteyi etkileyen faktörler, bir ürünün veya hizmetin beklentilere uygunluğunu ve tatmin ediciliğini doğrudan etkileyen unsurları ifade etmektedir. Bu faktörler, üretim süreçlerinden kullanılan malzemelere, iş gücünden teknolojik altyapıya kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Etkili kalite yönetimi, bu faktörlerin bilinçli bir şekilde kontrol edilmesi ve sürekli iyileştirilmesi ile sağlanır. Dolayısıyla kaliteyi artırmak,

yalnızca ürün veya hizmetin standartlarını yükseltmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve işletmenin rekabet gücünü de güçlendirir.

2.2.4.1.Tasarım

Satılan ürün veya sunulan hizmetlerin müşteri deneyimini iyileştirmesinde tasarımın önemli bir etkisi vardır. Örneğinin bir uygulamanın kullanıcı dostu ve sezgisel arayüzler ile oluşturulup kullanıcılara sunulması, kullanıcı memnuniyetini artırarak hizmete erişimi kolaylaştırmaktadır (Norman, 2013). Etkili bir tasarım, marka algısını güçlendirmekte, kullanıcıyla duygusal bağ kurulmasına yardımcı olmakta ve buna bağlı olarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Ulrich ve Eppinger, 2015). Ayrıca, tasarım hızla gelişen ve her geçen gün büyüyen teknoloji ile yenilikçi çözümlerin geliştirilmesini zorunlu kılmakta ve işletmelerin sektörde farklılaşmasına olanak sağlamaktadır (Brown, 2009). Tasarımın stratejik bir unsur olarak ele alınması, müşteri beklentilerini karşılamasına ve marka değerinin artırılması açısından kritik öneme sahip olmaktadır.

2.2.4.2.Satın Alma

Kalite yönetimi açısından incelendiğinde, satın alma süreçleri yalnızca hammadde ve yardımcı malzemelerin temin edilmesiyle sınırlı değildir. Bu süreçler aynı zamanda stratejik bir perspektifle planlanmalı ve kurumun uzun vadeli hedeflerine katkı sağlayacak şekilde yürütülmelidir. Etkin bir satın alma yönetimi, hem maliyetlerin kontrolünü sağlar hem de ürün ve hizmet kalitesinin yükselmesine doğrudan katkıda bulunur. Dolayısıyla, satın alma faaliyetleri, organizasyona katma değer kazandıran bütünsel bir süreç olarak ele alınmalıdır (Heizer vd., 2020). Satın alma faaliyetleri, öncelikle müşteri ihtiyaçlarının doğru şekilde belirlenmesiyle başlamaktadır. Temin edilmesi ön görülen ürünlerin teknik özelliklerinin ve performans gerekliliklerinin açık bir biçimde anlaşılabilir tanımlanması, kaliteyi sağlamada kritik bir değer taşımaktadır (Monczka, 2015). Satın alma süreçleri doğası gereği sürekli tekrarlayan süreçlerdir. Bu nedenle, bu süreçlerin belirli dönemlerde sistematik olarak ele alınması, performanslarının kalite, verimlilik ve etkinlik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmeler sayesinde sürecin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmektedir. Özellikle kalite açısından yetersiz kalan ya da yanlış yönetilen operasyonların sürekli iyileştirme ilkesi ile düzeltilerek yeniden yapılandırılması, kalite yönetim sisteminin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (ISO, 2015).

2.2.4.3. Yönetim

Kaliteyi etkileyen en önemli faktörlerden biri de süreçlerin yönetimidir. Etkin bir yönetim anlayışı, ürün ve hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini ve sunulan ürün veya hizmetin sürekli iyileştirilmesini sağlamaktadır. Kalite yönetimi, yalnızca teknik süreçlerle sınırlı kalmayıp; kurumun kalite politikasını, kalite hedeflerini ve bu doğrultuda oluşturulan kalite taahhütlerinin yönetilmesini de kapsayan bir yaklaşım olmaktadır (Türksoy, 2012; Evans ve Lindsay, 2020).

Yönetim, bir kurumun kalite politikalarının belirlenmesinde, uygulanmasında ve sürekli kontrol edilerek iyileştirilmesi süreçlerinde önemli bir konumunda yer almaktadır. Bu süreçte, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmekte, iş süreçleri optimize edilmekte ve hata oranları kalite araçlarıyla en aza indirilmeye çalışılmaktadır. ISO 9001 kalite yönetim sistemi, Toplam Kalite Yönetimi (TKY), Altı Sigma ve Kaizen gibi yaklaşımlar, bu hedeflere ulaşmak için yaygın olarak kullanılan yöntemler arasındadır yer almaktadır (Oakland, 2014; Özdemir, 2019).

Kalite yönetiminin etkin şekilde uygulanması, yalnızca müşteri beklentilerinin karşılanmasını değil, aynı zamanda işletmenin rekabet gücünün artırılmasını da sağlamaktadır. Yöneticilerin kalite kültürünü tüm organizasyon süreçlerinde kullanmaları ve çalışan katılımını teşvik etmeleri, başarıya ulaşmada kritik öneme sahip olmaktadır (Karaman, 2020).

2.2.4.4. Teknoloji

Teknolojinin hızlı gelişimi ile bireyler kaliteli ürün ve hizmetlere daha kolay erişmektedirler. Özellikle dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması, sosyal medya platformları tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerine ve değerlendirmelerine olanak sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Tüketici yorumları, kullanıcı deneyimleri ve çevrim içi değerlendirmeler ile kalite algısı artık yalnızca üretici ya da sağlayıcı tarafından belirlenmemekte, aynı zamanda kullanıcı topluluğu tarafından şekillendirilmektedir (Erdoğan ve Cicek, 2012).

Sosyal medya, tüketici davranışlarını etkilemenin de ötesine geçerek, işletmelerin ürün ve hizmet kalitesini artırması için stratejik kararlar almasına da büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Kullanıcı geri bildirimlerinin anlık olarak analiz edilebilmesi, müşteri beklentilerine daha hızlı yanıt verilmesini ve süreç iyileştirmelerinin daha hızlı bir şekilde sağlanmasını mümkün kılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Böylece sosyal

medya, yalnızca pazarlama aracı olmaktan çıkmış, aynı zamanda kalite yönetimi açısından da stratejik bir konuma gelmiştir.

2.2.4.5.Eğitim

Kaliteli ürün ve hizmet üretimi için sadece teknolojik altyapı veya kaliteli malzeme yeterli değildir. Çalışanların bilgi ve beceri düzeyi de kaliteli bir ürün veya hizmetin üretimi için önemlidir. Bu nedenle, çalışanlara sunulan eğitim programları sürekli hale getirmek, kalite yönetim sistemlerinin etkinliğini artırmada temel bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Akal, 2021).

Özellikle üretim süreçleri ve hizmet sunumunda yer alan personelin, yaptıkları işin tekniklerini ve kalite standartlarını bilmeleri, hataları en aza indirerek müşteri memnuniyetini artırmalarını sağlayacaktır. Eğitimler aracılığıyla çalışanlar yalnızca mevcut süreçleri öğrenmekle kalmayarak; aynı zamanda kalite iyileştirme tekniklerini, ekip ruhunu ve süreç analizi yapabilme gibi konularda da gelişim göstermektedir (Şimşek, 2019).

Kalite yönetim sistemleri içerisinde eğitim, sürekli iyileştirme döngüsünün ayrılmaz bir parçasıdır. ISO 9001 gibi kalite standartları da çalışanların yetkinliğini artırmak amacıyla eğitim faaliyetlerinin planlanmasını ve uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (TSE, 2015). Dolayısıyla, insan kaynağına yapılan eğitim yatırımları, uzun vadede işletmenin rekabet gücünü ve kurumsal verimliliğini artırıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

2.2.4.6.Çalışma Düzeni

Kaliteyi sürdürülebilir hale getirmek, yalnızca kaliteyi sağlamakla değil, uzun vadede sistematik ve sürekli bir şekilde bu kaliteyi korumakla mümkün olmaktadır. Bu nedenle, işletmelerde planlı ve düzenli bir çalışma düzeninin oluşturulması ve bu düzene tüm çalışanların uyması gerekmektedir. Çalışma düzeni; standart iş süreçlerini, sorumluluk paylaşımını, kontrol süreçlerini ve sürekli iyileştirme faaliyetlerini kapsayan bir yapıyı ifade etmektedir (Akal, 2021). Bu yapı, çalışanların görevlerini daha bilinçli bir şekilde yerine getirmesine olanak sağlarken, aynı zamanda iş süreçlerinin de şeffaf ve izlenebilir olmasını sağlamaktadır. Süreklilik gerektiren bir kalite anlayışı, organizasyonda disiplinin sağlanmasını ve kalite anlayışının kurumsallaşmasını da beraberinde getirmektedir. Oluşturulan çalışma düzenine uyum sağlamak yalnızca bireysel sorumluluk değil; aynı zamanda kurumsal başarının da temel taşı niteliğini

taşımaktadır (Demir, 2020).

2.2.4.7.İş Tanımları

Bir işletmede kaliteli ürün ve hizmet sunumu, yalnızca son aşamada yapılan kalite kontrolleriyle değil, tüm süreçlerde görevlerin eksiksiz ve sistematik şekilde yerine getirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu durum, iş tanımlarının açık, anlaşılır ve uygulanabilir biçimde belirlenmesiyle sağlanmaktadır. İş tanımları, çalışanların görev, yetki ve sorumluluklarını netleştirerek süreçlerdeki karmaşayı önlemekte ve süreçlerde tutarlılık sağlamaktadır (Koçel, 2019).

Belirsiz ya da yetersiz tanımlanmış görevler, iletişim kopukluklarına, zaman ve kaynak israfına neden olmaktadır. Bu durum, sadece üretim kalitesini değil aynı zamanda hizmet kalitesini de olumsuz etkilemektedir. Etkin iş tanımları sayesinde hem bireysel performans hem de takım içi koordinasyon artmaktadır; böylece işletmelerin kalite hedeflerine ulaşması daha mümkün hale gelmektedir (Dinçer, 2018).

İş tanımlarını kuruluşların vizyon ve misyonu doğrultusunda yapılandırılması, çalışan bağlılığını artırmada ve motivasyonu sağlamada olumlu etkiler ortaya koymaktadır. Kalite yönetimi açısından iş tanımları sadece gereklilik değil, aynı zamanda stratejik bir yönetim aracıdır (Daft, 2016).

2.2.4.8.Denetleme ve Test Etme

Kaliteli ürün ve hizmet sunumunun temelinde, üretimden müşteriye ulaşan tüm süreçlerin sistematik şekilde denetlenmesi ve test edilmesi yer almaktadır. Bu yaklaşım, sadece çıkan ürünü değil, tüm üretim süreçlerini ve hizmet aşamalarını da kapsayan bir kalite anlayışını gerektirmektedir. Özellikle “sıfır hata” hedefiyle hareket eden işletmeler için süreç odaklı kalite yönetimi kritik bir rol oynamaktadır (Imai, 1986).

Süreçlerin denetlenmesi; hammadde girişinden nihai teslimata kadar tüm aşamalarda kalite kontrollerinin gerçekleştirilmesini, sapmaların belirlenmesini ve gerekli düzeltici faaliyetlerin uygulanmasını içermektedir. Bu denetim, yalnızca kaliteyi güvence altına almakla kalmayarak; aynı zamanda maliyetleri düşürmekte, müşteri memnuniyetini artırmakta ve kurumsal itibarı güçlendirmektedir (Çalışkan, 2021).

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) doğrultusunda, kalite yalnızca kalite kontrol birimlerinin sorumluluğunda kalmayarak, tüm çalışanların katılımıyla sağlanmaktadır. Bu nedenle süreç odaklı denetim ve test uygulamaları, kalite anlayışının

kurumsallaşması açısından da büyük önem taşımaktadır (Kaynak, 2018).

Baydaş (2024), kalite yönetimi sürecinde denetim ve test faaliyetlerinin yalnızca hataları tespit etmeye değil, aynı zamanda süreçlerin sürekli iyileştirilmesine odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Yazara göre, modern kalite anlayışı, üretim ve hizmet süreçlerinde ölçülebilir verilerle desteklenen bir geri bildirim döngüsü oluşturmayı, çalışanların katılımıyla sistematik öğrenmeyi ve kalite kültürünün tüm organizasyona yayılmasını gerektirir. Bu yönüyle denetleme ve test etme süreçleri, işletmelerin rekabet gücünü artıran stratejik bir öğrenme mekanizması işlevi görmektedir.

2.2.4.9.Stok Kontrolü

Baydaş (2024), stok kontrolünün yalnızca malzeme akışını yönetmekle sınırlı olmadığını, aynı zamanda işletmelerin kalite hedeflerine ulaşmasında stratejik bir araç niteliği taşıdığını belirtmektedir. Yazara göre etkili bir stok kontrol sistemi, kaynak kullanımında dengeyi sağlayarak üretim ve hizmet süreçlerinde istikrar sağlar. Böyle bir yapı, stok fazlalıklarını azaltırken tedarik sürekliliğini güvence altına alır ve bu sayede müşteri memnuniyetini destekler. Baydaş, stok yönetiminin dijital sistemlerle bütünleştirilmesinin işletmelere hem operasyonel çeviklik hem de kalite güvencesi kazandırdığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, Toplam Kalite Yönetimi'nin gerektirdiği sistematik düşünce biçimiyle uyumlu olup, süreçlerin daha şeffaf, ölçülebilir ve sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağlamaktadır.

Stok kontrolü, işletmelerin üretim ve hizmet süreçlerini kesintisiz sürdürebilmeleri için önemli bir yönetim fonksiyonudur. Bu süreç; stok seviyelerinin düzenli olarak kontrol edilmesi, sipariş noktalarının belirlenmesi, stok devir hızının analiz edilmesi ve gereksiz stok birikiminin önlenmesini kapsamaktadır (Gürsakal, 2019). Stok kontrolü, müşteri taleplerinin zamanında karşılanmasını sağlamakta ve işletmenin hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Ürünlerin talep edildiği anda ulaşılabilir olması, müşteri deneyimini doğrudan etkilemektedir. Bu durumda ulaşılabilirlik derecesine bağlı olarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Zamanında teslimat yapılmaması ya da ürün eksiklikleri gibi durumlar, işletmenin sunduğu hizmet kalitesine yönelik olumsuz algılara neden olmaktadır (Karakoç, 2020). Bu nedenle stok yönetimi yalnızca lojistik ya da tedarik zinciri açısından değil; aynı zamanda kalite yönetimi kapsamında da

değerlendirilmelidir. Doğru stok kontrolleri sayesinde işletmeler kaynak israfını önlemekte, gereksiz satın alma ve depo maliyetlerini azaltmaktadır. Böylece hem maliyet avantajı sağlanmakta hem de süreç verimliliği artmaktadır. Kaliteli hizmetin sürdürülebilirliği açısından stok kontrol sistemlerinin dijital araçlarla desteklenmesi ve sürekli iyileştirme anlayışıyla yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Özdemir, 2018).

2.2.5.Kaliteyi Etkileyen İç ve Dış Faktörler

Kaliteyi etkileyen faktörler, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin müşteri beklentilerini karşılama düzeyini doğrudan belirleyen unsurlardır. Bu faktörler genel olarak iki ana grupta incelenmektedir: iç faktörler ve dış faktörler. İç faktörler; işletme içindeki üretim süreçleri, çalışanların niteliği, yönetim anlayışı, teknoloji kullanımı ve kurumsal kültür gibi unsurları kapsarken; dış faktörler ise pazar koşulları, müşteri beklentileri, yasal düzenlemeler, rekabet düzeyi ve tedarikçi ilişkileri gibi işletme çevresinden kaynaklanan unsurları içermektedir. İşletmelerin kalite hedeflerine ulaşabilmesi için bu faktörleri sistematik biçimde analiz etmesi ve sürekli iyileştirme yaklaşımıyla yönetmesi gerekmektedir (Evans ve Lindsay, 2020).

2.2.5.1.Makine ve Malzeme

Makine ve malzemeler, üretim sürecinin temelini oluşturmaktadır. Üretim makinelerinin teknolojik yeterliliği, bakım düzeyi, kalibrasyon durumu ve otomasyon seviyesi, ürünün kalitesini belirleyen önemli ölçütlerdir (Slack vd., 2010). Makine kaynaklı kalite sorunları genellikle aşınmış ve hatalı parçalar, yetersiz bakım uygulamaları, kalibrasyon eksiklikleri, teknolojik olarak eski makinaların kullanımı ile ortaya çıkmaktadır.

Makine ve malzeme faktörleri, kalite yönetiminde ihmal edilmemesi gereken temel iç etkenlerdendir. Bu faktörlerin sistematik bir şekilde kontrolünü sağlamak üretim sürecindeki hata oranlarını azaltarak müşteri memnuniyetini artıracaktır. Kurumların bu alandaki başarıları, düzenli bakım uygulamaları, ileri teknoloji yatırımları ve güçlü tedarik zinciri yönetimleri ile doğrudan ilişkilendirilmektedir (Karagöz ve Akyüz, 2015). Malzemenin fiziksel, kimyasal ve mekanik özellikleri; işlenebilirliği, dayanıklılığı ve ürünün performansı açısından büyük bir rol oynamaktadır (Montgomery, 2019). Montgomery'e (2019) göre, "hammadde değişkenliği ve girdilerdeki tutarsızlıklar, süreç değişkenliği ve ürün kusurlarının başlıca nedenlerindendir."

2.2.5.2.Motivasyon

Rekabetçi iş dünyasında işletmelerin başarısı, yalnızca teknolojik olanaklara veya sermayeye bağlı değildir, insan kaynağının etkinliğine bağlıdır. İşine motive olmuş çalışanlar, işletmenin üretim kalitesi ve hizmet düzeyi açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Çünkü gerçek farkı, görevini benimseyerek yapan, yenilikçi düşünen ve sorumluluk alan bireyler çıkarmaktadır (Özkalp ve Kirel, 2016).

İşletmelerin çalışan motivasyonunu sürdürülebilir kılmaları için yalnızca maddi ödüller değil; aynı zamanda adil yönetim anlayışı, saygılı iletişim ortamı, gelişim fırsatları sunulması ve başarıların takdir edilmesi gibi unsurlar mümkün kılmaktadır. Motivasyonun sağlanmasında bireyin işletmedeki değerinin fark edilmesi ve anlamlı bir amaç uğruna çalıştığına inanması önemlidir (Şimşek vd., 2011).

2.2.5.3. Örgüt Yapısı ve Çalışma Teknikleri

İşletmelerde kalite yönetiminin başarısı, yalnızca teknik standartlara değil, aynı zamanda etkin bir örgüt yapısına bağlıdır. Açık ve net tanımlanmış görevler, iyi planlanmış iş dağılımı ve güçlü bir iletişim ağı, kalite hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır (Çelik, 2020). Ayrıca, tedarik zincirinin etkin yönetimi, üretim sürecinin aksamadan sürmesini ve müşteri taleplerinin zamanında karşılanmasını sağlamaktadır. Kaliteli girdiler olmadan kaliteli çıktılar elde edilememektedir (Aytekin, 2019).

İşyeri düzeni ise özellikle üretim süreçlerindeki hata oranını düşürmekte ve verimliliği artırmaktadır. Bu noktada 5S gibi sistematik düzenleme yaklaşımları, hem kaliteyi hem de iş güvenliğini doğrudan etkilemektedir. Kalite yönetimi yalnızca kontrol sistemleriyle değil, örgütsel yapılanma ve süreç yaklaşımıyla sağlanabilmektedir (Liker, 2004).

2.2.5.4.Yönetim Biçimi

Yöneticiler, bir işletmenin karar alma, strateji oluşturma süreçlerinde başrole sahiptir. Personel politikaları, iş tasarımı, örgütsel yapı ve mali yönetim gibi kaliteyi doğrudan etkileyen pek çok konuda belirleyici konumda bulunmaktadır (Yüksel, 2020).

Yönetim biçimi, kalite yönetim sistemlerinin yapısını ve işleyişini büyük ölçüde etkilemektedir. Demokratik yönetim anlayışı, çalışanların sürece katılımını teşvik ettiği için karar alma süreçleri zaman alabilmekte; ancak bu katılım, kalitenin

kurumsallaşmasına katkı sağlamaktadır. Yönetim biçimi sadece yönetsel verimliliği değil, kalite yönetiminin başarısını da doğrudan şekillendirmektedir (Robbins ve Coulter, 2018).

2.2.5.5.Hukuki ve Regülasyonel Çevre

Yasal zorunluluklar ve sektördeki düzenlemeler, işletmelerin kalite uygulamalarını belirlemede temel bir yapı taşı oluşturmaktadır. Özellikle üretim, çevre ve iş güvenliği gibi alanlardaki yönetmelikler kalite sistemlerinin oluşturulmasını etkilemektedir (Kaya, 2021). Düzenlemelere uyum sağlamak, hem yasal risklerin önlenmesi hem de güvenilir marka imajı sağlamak açısından önemli bir etkiye sahiptir (Goetsch ve Davis, 2016).

2.2.5.6.Pazar ve Tüketici Talepleri

Pazar ve tüketici talepleri, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerin kalitesini doğrudan etkileyen önemli dış faktörlerdendir. Tüketici beklentileri; ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal faktörlere bağlı olarak zaman içerisinde sürekli değişim göstermektedir. Kalite, sadece teknik standartlara uygunlukla değil, aynı zamanda müşteri beklentilerini ne ölçüde karşıladığıyla da değerlendirilmektedir (Aydın, 2014).

Özellikle günümüz rekabetçi pazar koşullarında, müşteri odaklılık işletmelerin sürdürülebilirliği için temel bir yapıtaşı haline gelmiştir. Tüketiciler artık yalnızca ürünün işlevselliğine değil; estetik yapısına, çevre dostu olmasına ve hatta markanın sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımına kadar birçok unsuru kaliteyle ilişkilendirmektedir (Tütüncü ve Fındıklı, 2003).

2.2.5.7.Mali Kaynaklar

Kalite yönetimi süreçleri; çalışanların eğitilmesi, teknolojik makine kullanımı, teknolojik altyapının güçlendirilmesi, hammadde kalitesinin artırılması ve sürekli iyileştirme faaliyetlerinin sürdürülmesi gibi maliyetli uygulamaları gerektirmektedir. İşletmelerin ekonomik yapısı ve finansal gücü kalite yönetim sistemlerinin başarıyla uygulanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Demir ve Yılmaz, 2015). ISO 9001 gibi kalite standartlarının etkin bir şekilde uygulanabilmesi için hem doğrudan hem dolaylı finansal kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır (Evans ve Lindsay, 2020).

2.2.5.8.Hammadde

Kalite, bir ürünün belirlenen ihtiyaçları hangi ölçüde karşıladığını ifade etmektedir ve bu ölçünün belirleyicilerinden biri hammaddedir. Üretim sürecinin ilk ve temel girdisi

olan hammadde, ürünün nihai kalitesini doğrudan etkilemektedir. Kalitesiz veya standart dışı hammadde kullanımı, üretim sürecinde hata oranını artırmakla birlikte ürün ömrünü kısaltmakta ve müşteri memnuniyetsizliğini ortaya çıkartmaktadır (Juran ve Godfrey, 1999).

Yüksek kaliteli hammaddeler ise üretim sürecinde daha az hata, daha düşük fire oranı ve daha tutarlı ürün kalitesi sağlamaktadır. Bu durum, hem maliyet avantajı sağlamakta hem de markanın güvenilirliğini artırmaktadır. Kalite hedeflerine ulaşmak isteyen işletmelerin, yalnızca üretim sürecine değil, hammadde tedarikine de stratejik bir önem vermesi gerekmektedir (Juran ve Godfrey, 1999).

2.2.5.9. Teknoloji

Teknoloji, işletmelerin kalite yönetiminde dışsal ancak belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Üretim teknolojilerindeki gelişmeler, ürün ve hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle otomasyon sistemleri, yapay zekâ, veri analitiği gibi modern teknolojiler, üretim süreçlerinde hata oranını azaltarak kaliteyi artırmaktadır (Evans ve Lindsay, 2020).

Teknolojinin işletmelerin kontrolü dışında gelişen bir faktör olması, sürekli değişim ve gelişmeyi zorunlu kılmaktadır. Yeni teknolojilere yatırım yapamayan veya teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan işletmeler, kalite açısından rekabet dezavantajı yaşayabilmektedir (Porter ve Heppelmann, 2014).

2.3. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi kavramı, “genellikle müşterilerin aldıkları hizmeti değerlendirmeleri temelinde” tanımlanmaktadır. Grönroos hizmet kalitesini, “müşterinin aldığı hizmete ilişkin algısını, beklentileri ile karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin çıktısı” olarak tanımlamıştır (Ataman vd., 2011). “Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde oluşturduğu duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir” (Çiçek ve Doğan, 2009).

Bir işletmenin ayakta kalabilmesi için öncelikle tercih edilen, talep gören bir işletme olması için, müşteri beklentilerini doğru algılayıp, hizmetlerini bu yönde sunmaları gerekmektedir. Hizmet işletmelerinde insan unsuru üretim işletmelerine göre oldukça ön planda olduğundan, büyük işletmeler son yıllarda çalışanlarına daha fazla yatırım

yaparak, onları eğitmektedirler. “Bu tür bir anlayışla hareketle hizmet kalitesini; etkileşim kalitesi, çevre kalitesi ve çıktı kalitesi şeklinde üç ana başlık altında toplayan pazarlamacılar da olmuştur” (Cronin vd., 2000). Etkileşim kalitesi, hizmeti sağlayan ile müşteri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Çevre kalitesi, hizmetin verildiği yerdeki somut özellikleri belirtmek için kullanılmaktadır. Çıktı kalitesi ise, hizmeti sağlayanın tutarlılığı, güvenilirliği ile ilgili bir olgudur (Cronin vd., 2000).

Müşterilere odaklı olarak yapılan hizmetler hizmet kalitesi ile sınırlandırılmamalı, müşterilere odaklı yapılan hizmetler bir iş stratejisi olarak benimsenmeli, böylelikle rekabet avantajı sağlanmalıdır. “Ürün ya da hizmet satan özel işletmelerdeki kalite politikalarının temel amacı müşteri tatmini, kar ve pazar payını elde etmektir” (Odabaşı, 2003). Hizmet kalitesine önem veren ve hizmet kalitesine yatırım yapan işletmeler, her zaman pazarda varlıklarını sürdürebilmekte ve diğer işletmelere göre fark oluşturarak rekabette öncü olabilmektedirler.

Kalite kavramını açıklarken bazı kavramların anlaşılması için teknik kalite, fonksiyonel kalite, beklenen kalite ve algılanan kalite unsurlarının anlaşılması gerekmektedir. “Teknik kalite, hizmet ürününden elde edilen ürün kalitesi değerlendirmesi olarak tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Bu durum, teknik kalite olarak tanımlanmaktadır” (Kuzu, 2010). Fonksiyonel kalite ise; hizmetleri sunan kişilerle ilgili olup, hizmetlerin ne şekilde sunulduğunu, sunum esnasında müşterilerle kurulan etkileşimi, müşterilerin nasıl algıladığını ifade etmektedir (Değermen, 2006). Hizmet işletmeleri açısından önemli olan kurum imajı da tüketici açısından teknik ve fonksiyonel kaliteden oluşan bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Okumuş ve Asil, 2007).

2.3.1.Beklenen Kalite

Müşterinin alacağı hizmete yönelik beklentileri, esasen sunulacak mevcut hizmet sürecine ilişkin zihninde önceden oluşturduğu değerlendirme, varsayım ve öngörülerini kapsamaktadır (Kekeç, 2008). Yani, müşteriler hizmeti fiilen deneyimlemeden önce, o hizmetin kalitesine dair belirli bir algı ve standart geliştirmekte; bu algı, geçmiş deneyimlerden, çevresel etkilerden, pazarlama faaliyetlerinden ve kişisel ihtiyaçlardan beslenerek şekillenmektedir. Dolayısıyla, beklenen kalite kavramı yalnızca hizmetin teknik yeterliliğine değil, aynı zamanda hizmetin sunum biçimine, çalışanların tutumuna ve sürecin bütününe dair beklentileri de içermektedir.

Beklenen kalite, literatürde genellikle müşterilerin mevcut hizmet sürecinden ne

düzeyde bir performans beklediklerini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmakta olup (Değermen, 2006), bu beklentiler hizmetin güvenilirliği, tutarlılığı, erişilebilirliği, hız ve esneklik gibi çeşitli boyutları kapsamaktadır. Nitekim müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirirken bu zihinsel referans çerçevesini bir ölçüt olarak kullanmakta ve fiili hizmet deneyimini söz konusu beklentilerle karşılaştırmaktadır.

Dolayısıyla, beklenen kalite müşteri memnuniyetinin oluşum sürecinde belirleyici bir unsur olmakta, hizmet sağlayıcı kuruluşların algılanan performans düzeyini anlamlandırmalarını ve geliştirmelerini mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle, beklentilerin doğru biçimde tespit edilmesi hem hizmet sunumunun niteliğinin artırılmasında hem de uzun vadeli müşteri sadakatının sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır.

2.3.2. Algılanan Kalite

“Algılanan kalite, işletme personelinin, ürünün ve hizmetin müşteri tarafından nasıl görüldüğüdür ve sübjektif bir kavram olup müşterinin algıladığı kalitedir” (Kekeç, 2008). Aynı zamanda müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile aldıktan sonraki hizmetlerin kalitesi arasındaki farklılık olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vd, 1988).

Hizmetlerin kalitesi müşteri beklenti ve algılarının karşılaştırılması sonucu ölçülebilmektedir. Hizmetlerin soyut olmaları, dayanıksız olmaları, değişkenlik özelliği göstermelerinden dolayı kalitelerinin de ölçülmesi oldukça zor olduğu ifade edilmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülmek için, öncelikli olarak verilen hizmetlerin kalitesinin ne düzeyde olduğunu belirlemek gerekir. Ancak bu şekilde kalite ile ilgili doğru kararlar alınarak uygulamaya geçilebilir. Literatürde hizmetlerin kalitesinin farklı yöntemlerle ölçüldüğü görülmektedir (Eleren vd., 2007).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), hizmet kalitesinin farklı pazar koşullarında genelleştirilebilecek beş temel boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür. Bu boyutlar; güvenilirlik, hizmet sağlayıcının müşterilere karşı duyarlılığı (tepki verebilirlik), güvence, empati ve fiziksel unsurlardır. Güvenilirlik, işletmenin vaat ettiği hizmeti zamanında ve eksiksiz biçimde sunabilme yeteneğini; tepki verebilirlik, çalışanların müşterilere hızlı, istekli ve etkin biçimde yardımcı olma derecesini ifade etmektedir. Güvence boyutu, personelin bilgi, nezaket ve güven verme kapasitesiyle ilgilidir. Empati, işletmenin müşterilerini bireysel olarak tanıması ve onların özel ihtiyaçlarına duyarlılık göstermesi anlamına gelirken; fiziksel unsurlar ise hizmet ortamının,

ekipmanların, çalışan görünümünün ve iletişim materyallerinin somut kalitesini temsil etmektedir. Parasuraman ve arkadaşlarının bu modeli, dört farklı hizmet grubunda yapılan kapsamlı bir araştırma sonucunda ortaya çıkmış ve on hizmet bileşeninden türetilerek evrensel bir hizmet kalitesi ölçüm yapısı oluşturulmuştur (Öztürk, 2013). Söz konusu beş boyut, hizmet kalitesinin soyut doğasını ölçülebilir hale getirerek, müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki farkın analizine imkân tanımaktadır. Bu yaklaşım, hem akademik literatürde hem de uygulamalı pazarlama araştırmalarında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için temel bir çerçeve sunmaktadır. Hizmet kalitesi bileşenlerine aşağıda ayrıntılı biçimde yer verilmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008).

2.3.2.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik, hizmet kalitesinin temel boyutlarından biri olarak, hizmet sağlayıcıların sundukları hizmeti ilk seferde, zamanında ve taahhüt ettikleri biçimde gerçekleştirme yeterliliğini ifade etmektedir. Bu unsur, özellikle müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Güvenilir hizmet sunumu, işletmelere rekabet avantajı kazandırırken, aynı zamanda hizmetin algılanan kalitesini de olumlu yönde etkilemektedir (Parasuraman vd., 1988). Baydaş'a (2020) göre, hizmet sağlayıcının tutarlı bir şekilde sözünü yerine getirmesi, müşteri güvenini pekiştirerek uzun vadeli ilişkilere zemin hazırlamaktadır. Güvenilirliğin düşük olması ise hizmet algısında olumsuz deneyimlere, alınan ürün veya sunulan hizmetteki şikâyet artışına ve buna bağlı olarak müşteri kaybına neden olabilmektedir (Yıldız, 2016).

2.3.2.2. Yetkinlik

Yetkinlik, hizmet sunucularının vaat ettikleri hizmeti istenen düzeyde sunabilmeleri için gerekli olan eğitim, beceri ve tecrübeye sahip olma durumunu ifade etmektedir. Hizmet sektöründe yetkinlik, hem bireysel çalışan performansının hem de kurumsal güvenin temel belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Müşteriler, hizmet sunucusunun teknik bilgisine, yeterli meslek bilgisine ve problem çözme becerisine sahip olduğunu hissettiklerinde, hizmete duyulan güven artmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Baydaş'a (2014) göre, yetkinliğin yüksek olduğu hizmet sunumlarında, müşteri memnuniyeti, sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim oranları da artış göstermektedir. Dolayısıyla, kaliteli hizmetin sürdürülebilirliği için çalışanların sürekli eğitimi ve mesleki gelişimi stratejik bir gereklilik hâline gelmektedir (Yıldız, 2016).

2.3.2.3.Karşılık Vermek

Karşılık vermek ya da diğer adıyla yanıt verebilirlik, hizmet sağlayıcıların müşterilere yardım etme ve onların taleplerine hızlı, etkili biçimde karşılık verme konusundaki istekliliğini ifade etmektedir. Bu boyut, hizmet kalitesinin algılanmasında kritik bir rol oynamaktadır çünkü müşteri, karşılaştığı sorunlara en hızlı ve net bir şekilde geri dönüş almayı beklemektedir (Parasuraman vd., 1988). Özellikle hizmet sektöründe, hızlı ve çözüm odaklı geri dönüşler, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Baydaş (2014), karşılık verme davranışının, müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve hizmet sürecinde yaşanabilecek olumsuzlukların etkisini azalttığını belirtmektedir. Yıldız'a (2016) göre ise, müşterinin beklentilerini anlamak ve buna uygun hızlı çözümler üretmek, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmez bir etken olmaktadır.

2.3.2.4.Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik, müşterilerin hizmet sağlayıcısına kolaylıkla erişebilmesini ve iletişim kurabilmesini ifade etmektedir. Bu kavram, özellikle müşteri ihtiyaçlarının zamanında karşılanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Telefon, e-posta, canlı destek gibi iletişim kanalları aracılığıyla işletme yetkililerine ulaşılabilmesi, müşteriye güven vermekte ve hizmete olan memnuniyeti artırmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Baydaş'a (2014) göre, ulaşılabilirliğin yüksek olması, müşteriyle sürekli ve etkili iletişimi kolaylaştırarak sadakat düzeyini artırmaktadır. Yıldız (2016) ise ulaşılabilirliğin, özellikle hizmete ilişkin acil geri bildirimlerde müşterinin işletmeye duyduğu güvenin temel belirleyicilerinden biri olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, ulaşılabilirlik yalnızca teknik bir kolaylık değil, aynı zamanda hizmetin kalitesine dair algıyı şekillendiren stratejik bir faktör olmaktadır.

2.3.2.5.Nezaket

Nezaket, hizmet sunucularının müşterilere karşı saygılı, nazik ve anlayışlı bir tutum sergilemesini anlamına gelmektedir. Müşteri ile doğrudan temas hâlinde olan çalışanların, özellikle iletişim süreçlerinde kibar ve hoşgörülü davranışları, hizmetin algılanan kalitesini önemli ölçüde artırmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Nezaketli ve nazik yaklaşım, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda duygusal bağlılık ve sadakat oluşturarak uzun vadeli müşteri ilişkilerine zemin hazırlamaktadır (Baydaş, 2014). Yıldız (2016), müşterilere nazik yaklaşımın, hizmetin

niteliğinden bağımsız olarak pozitif bir deneyim oluşturduğunu ve hizmetin genel değerlendirmesini olumlu etkilediğini vurgulamaktadır. Nezaket hizmet kalitesinin hem duygusal hem de algısal boyutuna doğrudan katkı sağlamaktadır.

2.3.2.6.İletişim

İletişim, hizmet sunan işletmelerin müşterilerini doğru ve zamanında bilgilendirmesi, onların istek ve beklentilerini dikkatle dinlemesi ve ortaya çıkan sorunlara karşı etkili çözümler üretmesini kapsayan önemli bir hizmet kalitesi boyutudur. Etkin iletişim, yalnızca bilgi aktarımını değil, aynı zamanda karşılıklı anlayışı, güveni ve müşteriyle sürdürülebilir ilişkilerin kurulmasını da sağlamaktadır (Parasuraman vd., 1988). Müşteriler, süreç boyunca kendilerini bilgilendirilmiş, beklentileri dikkate alınmış ve değerli hissettiklerinde, hizmete duydukları memnuniyet ve bağlılık da artmaktadır. Baydaş (2014), iletişim becerilerinin yüksek olduğu hizmet sunumlarında, müşteri memnuniyeti ve olumlu algı düzeyinin belirgin şekilde yükseldiğini vurgulamaktadır. Yıldız (2016) ise, etkili iletişimin müşteri şikâyetlerinin çözümünde aracı bir rol üstlendiğini ve memnuniyetin yeniden tesis edilmesinde anahtar bir faktör olduğunu belirtmektedir.

2.3.2.7.İtibar

İtibar, bir işletmenin sektörde güvenilir, dürüst ve sorumluluk sahibi olarak algılanmasıdır. Yalnızca kaliteli hizmet sunumu değil, aynı zamanda müşterilerin çıkarlarını gözeten, etik değerlere bağlı ve topluma karşı duyarlı bir kurum kimliği de kurumsal itibarı şekillendirmektedir. İyi bir itibara sahip işletmeler, müşteri güvenini daha kolay sağlamakta ve pazarda büyük bir rekabet avantajı elde etmektedir (Fombrun, 1996). İtibar, aynı zamanda hizmet kalitesi algısında da belirleyici bir rol oynamaktadır; çünkü müşteri, güven duyduğu bir kuruluştan aldığı hizmeti daha yüksek kalitede değerlendirme eğilimi göstermektedir (Baydaş, 2014). Yıldız (2016) ise, itibarın sürdürülebilir müşteri ilişkilerinde önemli bir etken olduğunu, olumlu imajın müşteri sadakatini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla itibar, yalnızca dışsal bir algı değil, hizmet kalitesinin bir göstergesi niteliği taşımaktadır.

2.3.2.8.Güvenlik/Güvence

Güvenlik, müşterilerin hizmetten kaynaklanan herhangi bir zarar görmeyeceğine dair duyduğu inancı ve bu doğrultuda hizmetin risk içermeme durumunu ifade etmektedir. Hizmetin güvenli olması; fiziksel risklerden arındırılmış, bilgi güvenliği sağlanmış ve

Çalışanların gerekli donanıma sahip olduğu bir hizmet ortamını kapsamaktadır (Parasuraman vd., 1988). Bu unsur, özellikle sağlık, bankacılık, ulaşım gibi yüksek hassasiyet içeren sektörlerde müşterinin hizmeti tercih etme ve sürdürme kararını doğrudan etkilemektedir. Baydaş (2014), hizmetin güvenli sunulmasının, müşteride oluşabilecek şüphe, endişe ve tereddütleri minimize ederek güven duygusunu pekiştirdiğini belirtmektedir. Yıldız (2016) ise, güvenliğin hizmet kalitesinin vazgeçilmez bir boyutu olduğunu, müşterinin psikolojik rahatlığı için işletmelerin güvenli hizmet altyapısını sürekli güncel tutmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

2.3.2.9.Empati

Empati, hizmet sunan işletmenin, müşterinin bakış açısını anlayarak onun istek, ihtiyaç ve beklentilerine duyarlı şekilde yaklaşmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, müşteriye değer verildiği hissini oluşturmakta ve hizmetin insani yönünü ön plana çıkartmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde empati, hizmet kalitesinin beş temel boyutundan biri olarak tanımlanmış ve kişiye özel ilgi sunmanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi vurgulanmıştır. Baydaş (2014) da empatik yaklaşımın, müşteriyle daha güçlü bir bağ kurulmasını sağladığını ve memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Yıldız (2016) ise empati düzeyi yüksek hizmet sunumlarında, müşterinin işletmeye duyduğu güvenin ve sadakatin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle empati, yalnızca duygusal bir anlayış değil, aynı zamanda stratejik bir hizmet kalitesi unsuru olmaktadır.

2.3.2.10.Fiziksel Varlıklar

Fiziksel kanıtlar, hizmetin doğrudan gözlemlenemeyen yapısını somutlaştıran, müşterinin hizmet kalitesine ilişkin algısını etkileyen tüm görsel ve fiziksel unsurları içermektedir. Bu kapsamda; işletmenin iç ve dış mekn tasarımı, kullanılan ekipmanlar, personelin görünümü ve genel evre düzeni gibi unsurlar müşteride ilk izlenimi oluşturmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde fiziksel ortam, özellikle soyut hizmetlerin algılanmasında önemli bir referans noktası demektir. Baydaş (2014), fiziksel unsurların düzenli, temiz ve estetik olmasının müşteri memnuniyetini ve işletmeye olan güveni artırmadaki önemini vurgulamaktadır. Yıldız (2016) ise, fiziksel ortamın marka imajına doğrudan katkı sağladığını ve hizmet kalitesinin bütünsel değerlendirilmesinde etkili bir unsur olduğunu belirtmektedir.

2.3.3.Sunulan Hizmetin Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile aldıkları hizmet arasındaki fark üzerinden değerlendirilen çok boyutlu bir kavramdır. Hizmet alan müşteriler, belirli özellikler bakımından sunulan hizmetin yeterliliğini analiz ederek genel bir kalite algısı oluşturmaktadırlar. Bu değerlendirme sürecinde, hizmetin tutarlılığı, çalışanların ilgisi, fiziksel ortam ve güven verme düzeyi gibi çeşitli unsurlar dikkate alınmaktadır (Parasuraman vd., 1988).

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik en yaygın yaklaşımlardan biri olan SERVQUAL modeli, beş temel boyut üzerine kuruludur: güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve fiziksel kanıtlar (Parasuraman vd., 1985). Bu modelde, müşterilerin beklentileri ile hizmet sonrası algıları arasındaki farklar, hizmet kalitesi seviyesini belirlemektedir.

Türkiye’de yapılan çeşitli araştırmalarda da benzer boyutlar temel alınarak hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Özdemir (2010) tarafından yürütülen bir çalışmada, bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiş ve güvenilirlik ile empati boyutlarının önemli belirleyiciler olduğu sonucuna varılmıştır. Yılmaz ve Koç’un (2017) sağlık sektöründe gerçekleştirdiği araştırma ise, algılanan hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti ve sadakatiyle güçlü ilişkiler gösterdiğini ortaya koymuştur.

Lovelock ve Wirtz (2016), hizmet kalitesini yalnızca müşteri memnuniyeti açısından değil, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmelerinde de stratejik bir araç olarak değerlendirmektedir. Kaliteli hizmet sunan işletmelerin daha sadık müşteri kitlesine sahip olduğunu ve bu durumun olumlu kurumsal imaj ve ağızdan ağıza iletişim gibi etkiler doğurduğu görülmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte, hizmet kalitesi algısı da değişim göstermektedir. Özellikle çevrimiçi ortamlarda, bilgi güvenliği, kullanıcı dostu ara yüzler ve çevrimiçi destek hizmetleri gibi faktörler, kalite değerlendirmelerinde öne çıkmaktadır (Zeithaml vd., 2002). Bu nedenle, hizmet sağlayıcıların hem fiziksel hem dijital temas noktalarında bütüncül bir kalite yaklaşımı benimsemeleri önem arz etmektedir.

2.3.4.Memnuniyet Seviyesi

Müşteri memnuniyeti, hizmet alan bireyin beklentileri ile sunulan hizmet arasındaki farkın değerlendirilmesiyle ortaya çıkan deneyimsel bir yanıt olarak tanımlanmaktadır.

(Oliver, 1997). Bu fark olumlu yönde olduğunda müşteri memnuniyeti, olumsuz yönde olduğunda ise müşteri memnuniyetsizliğini ortaya çıkarmaktadır.

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, hem hizmet kalitesinin hem de müşteri sadakatının en önemli belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1988) SERVQUAL modeli, hizmet kalitesine ilişkin beş boyutu açıklarken, bu boyutların müşteri memnuniyetini şekillendirdiğini de vurgulamaktadır. Özellikle güvenilirlik, duyarlılık ve empati boyutlarının, müşterilerin hizmete dair genel tatmin düzeyini etkilediği belirlenmiştir.

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, Çelik ve Koçaş (2011), perakende sektöründe yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesine ilişkin olumlu algıların memnuniyet düzeyini artırdığını ve dolayısıyla müşteri sadakatı üzerinde de pozitif etkiler doğurduğunu ifade etmektedirler. Sağlık sektöründe yapılan bir çalışmada ise, memnuniyet seviyesinin hem tekrar tercih niyetini hem de hasta güvenini etkilediği belirlenmiştir (Demir ve Şahin, 2015).

Memnuniyet düzeyi sadece hizmetin somut unsurları ile sınırlı değil, aynı zamanda müşterinin duygusal tepkilerine de bağlıdır. Zeithaml ve Bitner (2003), memnuniyetin yalnızca somut değerlendirmelerle değil, aynı zamanda hizmet sürecinde yaşanan duygusal deneyimlerle bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle, müşterilerle birebir etkileşimde bulunan çalışanların yaklaşımı ve iletişim becerileri, memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Özellikle dijital hizmet ortamlarında memnuniyet algısının şekillenmesi farklılık göstermektedir. Hız, erişilebilirlik, kullanım kolaylığı gibi faktörler; müşterilerin çevrimiçi hizmetlerden tatmin olmalarını sağlayan yeni memnuniyet belirleyicileri haline gelmektedir (Cristobal vd., 2007). Bu doğrultuda, işletmelerin fiziksel hizmet sunumundaki kalite standartlarını dijital ortama da uyumlu hale getirmeleri, memnuniyet seviyesini artırmak açısından büyük önem taşımaktadır.

2.3.5.Yeni Tutumlar

Günümüzde hızla büyüyen rekabetçi hizmet ortamında firmalar, müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla hizmet sunum süreçlerinde sürekli yenilik ve iyileştirme arayışı içinde yollarını belirlemektedir. “Yeni tutumlar” olarak adlandırılan bu stratejik değişiklikler; müşteriye sunulan hizmetin içeriğinde, sunum biçiminde ve iletişim yöntemlerinde yapılan çeşitli dönüşümleri kapsamaktadır. Bu değişiklikler, müşteri

beklentilerindeki farklılıklara cevap vermeyi ve memnuniyet düzeyini artırmayı hedeflemektedir.

Son yıllarda müşteri beklentileri daha bireyselleşmiş, daha dijitalleşmiş bir hal almaktadır. Bu sebeple firmalar; hizmet sunumunda kişiselleştirilmiş, dijitalleştirilmiş, hızlı ve empati odaklı stratejilere öncelik vermektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004). Özellikle müşterinin hizmetten edindiği deneyimi zenginleştirmeye yönelik teknolojik çözümler, hizmet kalitesini algılanabilir biçimde artıran unsurlar arasında yer almaktadır.

Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmalar da bu yeni tutumları destekler niteliktedir. Örneğin, Arslan ve Altun (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, dijital dönüşüm sürecine uyum sağlayan otellerin, müşteri memnuniyetinde belirgin artışlar yaşadığını belirtmektedir. Ayrıca, hizmet çalışanlarının empati kurma becerilerinin geliştirilmesi, müşteriyle kurulan duygusal bağı güçlendirdiğinden, sadakati ve yeniden tercih etme eğilimini artırmaktadır (Gürsoy ve Yılmaz, 2018).

Hizmet sunumuna yönelik yeni tutumlar arasında müşteri katılımını teşvik eden uygulamalar da öne çıkmaktadır. Müşterilerin hizmet üretim sürecine dahil edilmesi de müşterinin kişisel beklentilerinin karşılanmasına direkt olanak sağladığı için müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen faktörler arasında değerlendirilmektedir (Bitner vd., 2002).

2.3.6.Yeni Davranış

Yeni davranış, tüketicilerin hizmetleri kullanma biçimlerinde meydana gelen ve hizmet kullanımını artırmayı amaçlayan eğilimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu tür davranışlar, yalnızca mevcut hizmetin tekrar kullanımını değil, aynı zamanda yenilikçi hizmet biçimlerinin keşfedilmesini, yeni iş yapma niyetlerinin oluşmasını ve olumlu deneyimlerin başkalarıyla paylaşılmasını da kapsamaktadır. Tüketiciler yalnızca hizmet alıcıları değil, aynı zamanda aldıkları hizmeti deneyimleyen, yorumlayan ve paylaşan bilinçli müşteriler haline gelmiştir (Vargo ve Lusch, 2004).

Yeni davranış biçimleri çoğunlukla bireyin daha önce yaşadığı olumlu deneyimlere dayanmaktadır. Sunulan hizmetten memnun kalan bir müşteri, benzer hizmetleri tekrar tercih etmeye, aynı firmadan farklı hizmetler denemeye ya da çevresindekilere tavsiye etme eğilimi göstermektedir (Oliver, 1999). Bu tutum, sadakatin ötesinde, aktif bir tüketici davranışını göstermektedir ve hizmet sağlayıcı için stratejik bir avantaj

sağlamaktadır.

Yeni davranışlar, dijitalleşmenin etkisiyle daha görünür hale gelmiştir. Örneğin, sosyal medya üzerinden yapılan olumlu kullanıcı yorumları ve deneyim paylaşımları, diğer müşterilerin hizmeti deneme kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Tüketici deneyimi böylece yalnızca bireysel bir yaşantı değil, aynı zamanda toplumsal ve dijital bir etkileşim alanı haline dönüşmüştür.

Türkiye özelinde yapılan araştırmalar da bu yaklaşımları desteklemektedir. Kaya ve Karakaya (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, olumlu hizmet deneyimi yaşayan müşterilerin, sosyal çevrelerine hizmet hakkında bilgi aktardıkları ve bu sayede potansiyel müşterilerin satın alma kararlarında etkili oldukları tespit eden bir araştırma yapmışlardır. Yeni davranışları teşvik eden işletmeler, yalnızca tekrar eden satışlar değil, aynı zamanda marka savunuculuğu ve ağızdan ağıza iletişim gibi sürdürülebilir pazarlama avantajları elde edebilmektedir. Bu nedenle, hizmet sağlayıcıların müşteri deneyimlerini izleyerek ve değerlendirerek, tüketici davranışlarını yönlendirecek stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

2.4.HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELLERİ

2.4.1.SERVQUAL Ölçeği

SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik en yaygın kullanılan ölçüm araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen bu ölçek, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile bu hizmete dair algılarını karşılaştırarak kalite düzeyini belirlemeyi hedeflemektedir. Temel varsayımı, kalite algısının müşteri beklentileri ile sunulan hizmet performansının arasındaki farktan kaynaklandığıdır.

SERVQUAL ölçeği başlangıçta 10 boyuttan oluşturulmuş, zamanla bu boyutlar beşe indirilerek daha pratik ve geçerli bir model haline getirilmiştir. Bu beş boyut; güvenilirlik, duyarlılık, güven, empati ve fiziksel unsurlardır (Zeithaml vd., 2013). Her boyut, müşteriyle hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimin farklı bir yönünü yansıtarak toplam hizmet kalitesine katkı sağlamaktadır.

2.4.1.1 SERVQUAL Ölçeğinin Beş Boyutu

2.4.1.1.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik, hizmet sağlayıcının hizmeti vaat ettiği şekilde, doğru bir biçimde, eksiksiz ve zamanında sunma yeteneğini göstermektedir (Parasuraman vb., 1988). Bu boyut, müşterilerin hizmete duydukları güveni doğrudan etkilemektedir. Müşteri beklentilerinin istikrarlı şekilde karşılanması ve verilen sözlerin tutulması, güvenilirliğin temelini oluşturmaktadır (Zeithaml vb., 2018). Türkiye’deki uygulamalarda da güvenilirliğin, müşteri sadakatine ve marka güvenine etkisi vurgulanmaktadır (Koçoğlu ve Kırımsoy, 2012).

2.4.1.1.2. Gönüllü Yardım ve Heveslilik

Bu boyut, çalışanların müşterilere yardım etmeye ne kadar istekli ve hazırlıklı olduklarını ifade eder. Müşteri şikayetlerine hızlı dönüş yapılması, bilgi taleplerinin zamanında karşılanması gibi unsurlar bu kapsamda değerlendirmektedir (Zeithaml vb., 2018). Parasuraman vd. (1988), bu boyutun müşterilerde memnuniyetinin, tekrar tercih etme niyetinin ve nihayetinde müşteri sadakatinin artmasında önemli olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’de yapılan çalışmalarda da bu boyutun özellikle kamu hizmetlerinde zayıf kaldığına dikkat çekilmektedir (Altunışık, 2010).

2.4.1.1.3. Güvence

Güvence boyutu, hizmet sağlayıcının müşteriye güven verme kapasitesi olarak değerlendirilmektedir. Çalışanların teknik bilgi düzeyi, eğitimi, nezaketi ve profesyonel tutumları müşterinin kendisini güvende hissetmesini sağlamaktadır (Zeithaml vb., 2018). Özellikle sağlık, finans ve eğitim gibi yüksek riskli sektörlerde bu boyut ön plana çıkmaktadır (Parasuraman vb., 1988). Türkiye bağlamında yapılan araştırmalar da, çalışanların bilgi ve yetkinlik düzeylerinin güvence boyutunu güçlendirdiğini göstermektedir (Yıldız, 2015).

2.4.1.1.4. Empati

Empati, müşteriye bireysel ilgi gösterme ve özel ihtiyaçlarını anlama yeteneğini içermektedir. Empati boyutu, müşteriyle bire bir ilişki kurularak, beklentilerine duyarlı olunmasını ifade etmektedir (Zeithaml vb., 2018). Empati, müşteri sadakatini ve memnuniyetini artıran önemli bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vb., 1988). Türkiye’deki çalışmalar da empatik yaklaşımın hizmet kalitesi algısını olumlu etkilediğini ortaya konulmuştur (Koçoğlu ve Kırımsoy, 2012).

2.4.1.1.5.Somutluk

Somutluk boyutu; hizmet sunumunda kullanılan fiziksel unsurları, teknolojik altyapıyı, çalışanların dış görünümünü ve iletişim materyallerini kapsamaktadır. Bu unsurlar, müşterilerin ilk izlenimlerini oluşturmakta ve hizmet kalitesine dair algılarını önemli ölçüde etkilemektedir (Zeithaml vb., 2018). Örneğin, bir hastanenin temizliği, modern tıbbi cihazlara sahip olması ve personelin düzenli kıyafetleri bu boyut kapsamında değerlendirilmektedir. Türkçe yazında da somutluk boyutunun, hizmetin fiziksel ortamı ve görsel öğeleriyle ilgili olduğu belirtilmektedir (Yıldız, 2015;Efil, 2022).

2.4.1.2.SERVQUAL Ölçeğinin Farklı Sektörlerde Uygulanması

SERVQUAL ölçeği, pek çok sektörde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu ölçeğin sektörel esnekliği, sunduğu genel çerçevenin her türlü hizmet ortamına uyarlanabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Çatı (2002), SERVQUAL ölçeğinin farklı sektörlerde uygulanabilirliğini incelemiş ve her sektörün kendi dinamiklerine göre ölçek boyutlarında anlamlı farklılıklar gösterebileceğini belirtmiştir. Araştırmasında özellikle hizmetin niteliği, müşteri beklentileri ve hizmetin kişiselleştirilebilir düzeyinin ölçeğin performansını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur.

Örneğin Türkiye’de sağlık sektöründe yapılan bir çalışmada, empati ve güven boyutlarının hasta memnuniyeti üzerinde daha etkili olduğu bulunmuştur (Yıldız ve Yıldız, 2021). Benzer şekilde, banka müşterileri üzerinde yapılan araştırmalarda fiziksel unsurlar ve güvenilirliğin müşteri sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır (Avcı, 2019). Çatı (2002) çalışmasında da, bankacılık, turizm ve eğitim gibi farklı sektörlerde SERVQUAL ölçeğinin uygulanması sonucunda, müşteri beklenti düzeylerinin hizmet türüne göre değiştiğini, dolayısıyla kalite boyutlarının önem sıralamasının sektörel bazda farklılık gösterdiğini vurgulamıştır. Bu durum, SERVQUAL ölçeğinin yalnızca genel bir ölçüm aracı değil, aynı zamanda sektörlerin özgün koşullarına göre uyarlanabilen esnek bir yapı sunduğunu göstermektedir.

2.4.1.3.SERVQUAL ve Müşteri Memnuniyet İlişkisi

SERVQUAL ölçeğinin temel katkılarından biri, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi doğrudan ölçülebilir hale getirmesidir. Bu ölçek aracılığıyla, hangi hizmet unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerinde daha etkili olduğu tespit edilebilmektedir. Örneğin, müşterinin beklentilerini aşan bir hizmet sunumu, hem

algılanan kaliteyi hem de memnuniyet düzeyini artırmaktadır (Oliver, 1999).

SERVQUAL ölçeği aracılığıyla elde edilen veriler, işletmelerin müşteri memnuniyetini etkileyen kritik noktaları anlamasını sağlamaktadır. Bu sayede hizmet sunumunda gerekli iyileştirmeler yapılabilmekte ve müşteri memnuniyeti süreklilik kazanabilmektedir. Nitekim literatürde hizmet kalitesinin doğrudan memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi olduğu geniş biçimde doğrulanmıştır (Zeithaml vb., 1996).

2.4.1.4.SERVQUAL Ölçeğinin Avantajları ve Sınırlılıkları

SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini ölçmede birçok avantaj sunmaktadır. Öncelikle, müşterinin algısını merkeze alması nedeniyle kullanıcı odaklıdır. Ayrıca, beş boyut üzerinden sistematik bir yapı sunarak karşılaştırmalar yapmayı kolaylaştırmaktadır. İşletmeler, müşteri beklentilerini daha net görebilmekte ve performans açıklarını tespit edebilmektedirler.

Bununla birlikte, SERVQUAL ölçeği bazı sınırlılıklar da içermektedir. Ölçek, her sektöre tam olarak uyarlanamayabilmekte ve müşterilerin beklentileri zamana veya bağlama göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ayrıca, müşterinin algısı ile gerçek hizmet kalitesi arasında her zaman birebir örtüşme olmayabilir (Buttle, 1996). Bu nedenle bazı araştırmacılar SERVPERF gibi alternatif ölçüm yaklaşımlarını da geliştirmiştir.

2.4.2.SERVPERF Ölçeği

SERVPERF (Service Performance), Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ve hizmet kalitesini yalnızca algılanan performansa dayalı olarak ölçen bir modeldir. SERVQUAL modelinde yer alan “beklenti – algı farkı” yaklaşımına karşılık olarak, SERVPERF yalnızca hizmet (performans) boyutunu ele almaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesinin daha sade, doğrudan ve istatistiksel olarak güçlü bir biçimde ölçülmesini amaçlamaktadır (Cronin ve Taylor, 1992).

Bu model, SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beş boyutlu yapıyı korur ancak yalnızca müşterilerin hizmeti algılama düzeylerine odaklanır. Yapılan birçok karşılaştırmalı çalışmada, SERVPERF’in hizmet kalitesini açıklamada daha yüksek açıklayıcılığa sahip olduğu ifade edilmektedir (Babakus ve Boller, 1992; Yıldız ve Kara, 2017).

2.4.2.1.SERVPERF Ölçeği Boyutları

2.4.2.1.1.Somutluk

Bu boyut, hizmet sunumunda kullanılan tüm fiziksel unsurların kalitesini ve müşteride oluşturduğu izlenimi kapsamaktadır. Somutluk, bir kuruluşun hizmetlerini desteklemek ve görünür kılmak amacıyla sahip olduğu fiziksel imkanlar, donanım ve ortam düzenlemelerini ifade eder. Özellikle hizmet sunumuna eşlik eden fiziksel çevre, kullanılan ekipman ve araç-gereçler ile çalışanların kişisel görünümü, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır.

Müşteriler, hizmeti değerlendirirken kurumun fiziksel altyapısı, dekorasyonu, teknolojik olanakları, temizlik düzeyi ve personelin profesyonel görünümü gibi unsurları dikkate almakta; bu unsurlar hizmetin güvenilirliği ve kalitesine dair ilk izlenimlerini şekillendirmektedir. SERVPERF ölçeği kapsamında somutluk boyutu, yalnızca algıya dayalı ölçüm yapılması nedeniyle, müşterilerin hizmet deneyimi esnasında gözlemledikleri somut özelliklerin sistematik biçimde analiz edilmesini sağlamaktadır (Cronin ve Taylor, 1992).

Dolayısıyla somutluk, hizmet kalitesinin müşteri zihninde somutlaştırılmasına ve kurum imajının güçlendirilmesine katkıda bulunarak, algılanan hizmet değerini artıran temel bir boyut olarak öne çıkmaktadır.

2.4.2.1.2.Güvenilirlik

Güvenilirlik boyutu, bir hizmet sağlayıcının müşteriye sunmayı taahhüt ettiği hizmeti doğru, eksiksiz ve istikrarlı bir şekilde gerçekleştirme kapasitesini ifade etmektedir. Bu kapsamda, hizmetin ilk seferde hatasız sunulması, süreçlerin tutarlılıkla yürütülmesi ve müşteriye verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi temel kriterler arasında yer almaktadır.

SERVPERF modelinde güvenilirlik, müşterilerin hizmet deneyimlerine dair algılarının doğrudan ölçülmesi yoluyla değerlendirilmektedir (Babakus ve Boller, 1992). Bu yaklaşım, hizmet performansının herhangi bir beklenti farkı oluşturmaksızın, fiili hizmet çıktısına dayalı olarak incelenmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla güvenilirlik boyutu, müşteri memnuniyetinin oluşumunda ve hizmet kalitesinin algılanmasında en kritik unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır.

Örneğin, bir kargonun müşteriye tam olarak vaat edilen tarihte ve sağlam biçimde teslim edilmesi, kurumun güvenilirlik düzeyine ilişkin önemli bir göstergedir. Benzer şekilde, bankacılık işlemlerinin eksiksiz yürütülmesi veya bir otelde rezervasyon

sürecinin hatasız gerçekleştirilmesi gibi durumlar da müşterinin güven algısını pekiştirmektedir.

Bu boyut, yalnızca hizmetin sonuç kısmını değil, aynı zamanda sürecin her aşamasında tutarlılığın sağlanmasını içerir. Böylece güvenilirlik, müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi uzun vadeli sonuçlar üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

2.4.2.1.3. Heveslilik ve İsteklilik

Gönüllü yardım ve isteklilik boyutu, hizmet sunan kuruluşun müşteri taleplerine ne kadar hızlı, etkili ve istekli bir şekilde yanıt verdiğini değerlendirmeye odaklanmaktadır. Bu boyut, hizmet sağlayıcının yalnızca teknik yeterliliğini değil, aynı zamanda müşteriye yönelik tutumunu ve duyarlılığını da yansıtmaktadır.

Bu kapsamda; çalışanların müşterilere yardım etmeye ne derece istekli oldukları, karşılaşılan sorunlara ne kadar çabuk çözüm sundukları ve müşteri sorularına zamanında yanıt verip vermedikleri gibi hizmet sürecine ilişkin algılar analiz edilmektedir. Müşteriler, hizmet sunucularının karşılaştıkları ihtiyaçlara ne ölçüde hızlı ve samimi şekilde yanıt verdiklerine büyük önem taşımaktadır (Yıldız ve Kara, 2017).

SERVPERF ölçeğinde bu boyut, hizmet sürecinin esnekliğini ve müşteri odaklı yaklaşımını ölçmek açısından kritik bir rol oynamaktadır. Gönüllü yardım ve istekli davranışlar, müşteriyle etkili iletişim kurma, empati gösterme ve anında çözüm sunma becerilerinin bir yansıması olarak değerlendirilmekte; bu da müşteri memnuniyeti ve hizmetin toplam kalitesi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Özellikle hizmet sektöründe çalışan personelin müşteriyle kurduğu etkileşimde sergilediği olumlu ve çözüm odaklı tutum, kurum imajının güçlenmesine ve müşteri bağlılığının artmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

2.4.2.1.4. Güvence

Güvence boyutu, hizmet sağlayıcı kuruluşun çalışanlarının bilgi düzeyi, eğitim seviyesi ve profesyonellikleri ile müşterilere yönelik tutum ve davranışlarını kapsamaktadır. Bu boyut, müşterilerin hizmet sürecinde hissettikleri güven duygusunu ve hizmetin güvenilirliği konusundaki algılarını doğrudan etkileyen unsurları ölçmektedir.

Özellikle sağlık, eğitim, turizm ve finans gibi sektörlerde, müşterilerin kendilerini hizmet sağlayıcılarına teslim ederken yaşadıkları güven ve emniyet hissi kritik bir önem taşımaktadır. Bu nedenle, çalışanların yetkinlikleri, etik davranışları ve müşteri ile kurdukları iletişimde gösterdikleri saygı ve nezaket, müşterinin hizmet deneyimindeki memnuniyet düzeyini belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Cronin ve

Taylor, 1992).

Güvence boyutu, sadece teknik bilgi ve beceriyi değil, aynı zamanda çalışanların müşterilere güven duygusunu hissettirebilme kapasitesini de içermektedir. Hizmet sunan personelin sergilediği profesyonellik, müşteride oluşan güven duygusunu pekiştirmekte ve böylece hizmet kalitesinin algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, güvence boyutu, müşterilerin hizmet sağlayıcılarına olan inancını artırarak, hem hizmetin tercih edilmesini kolaylaştırmakta hem de uzun vadeli müşteri sadakatine zemin hazırlamaktadır.

2.4.2.1.5. Empati

Empati boyutu, hizmet sağlayıcının müşterilere yönelik bireysel ve özel ilgi göstermesi ile müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine karşı duyarlılık sergilemesini ifade etmektedir. Bu boyut, müşterilerin karşılaştıkları olası sorunların hızlı ve etkili bir şekilde anlaşılması ve giderilmesini de içermektedir. Hizmet sürecinde müşteriye gösterilen yakınlık ve anlayış, müşteri memnuniyetini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

SERVPERF ölçeği, empati boyutunu müşterilerin doğrudan yaşadıkları hizmet deneyimleri üzerinden algıladıkları destek ve anlayış seviyesini ölçerek değerlendirmektedir (Babakus ve Boller, 1992). Bu yaklaşım, müşterilerin hizmet sürecinde kendilerini değerli ve özel hissetmelerini sağlayan etkileşimlerin önemini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla, empati; müşteri ile hizmet sunucusu arasında kurulan kişisel ilişkinin kalitesini belirlerken, aynı zamanda müşteri bağlılığı ve sadakati üzerinde de pozitif etkiler oluşturmaktadır. Hizmet sağlayıcıların müşterinin bireysel ihtiyaçlarına yönelik duyarlılığı, hizmet kalitesinin algılanmasında temel bir belirleyici olarak kabul edilmektedir.

2.4.2.2. SERVPERF Ölçeğinin Uygulama Alanları

2.4.2.2.1. Otelcilik ve Turizm Sektörü

SERVPERF modeli, turizm ve otelcilik sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde sıkça tercih edilmektedir. Bu sektörde fiziksel olanaklar, personelin müşteriye ilgisi, otelin ve odanın temizliği, müşteriye sunulan hizmetin hızı gibi performans göstergeleri doğrudan müşteri algısına dayanarak ölçülmektedir.

Örneğin, Avcı ve Küçükönal (2014) tarafından Antalya'daki beş yıldızlı otel

müşterileriyle yaptıkları araştırmada, SERVPERF modeliyle algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Sonuçlar ise SERVPERF modelinin otelcilikte geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu göstermektedir.

2.4.2.2.2.Sağlık Hizmetleri

Hastaneler, poliklinikler ve özel sağlık kuruluşlarında hastaların hizmet sürecine dair algıları özellikle personel ilgisi, bilgi yeterliliği ve ortamın hijyen durumu kritik öneme sahiptir. SERVPERF, bu algıların bütüncül biçimde ölçülmesini sağlamaktadır.

Markovic, Lončarić ve Lončarić (2014), Hırvatistan'daki özel hastanelerde yaptıkları araştırmada SERVPERF ölçeğinin, sağlık hizmetlerinin kalitesini değerlendirmede SERVQUAL ölçeğine göre daha etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

2.4.2.2.3.Bankacılık ve Finans Sektörü

Bankacılıkta hizmet kalitesi; müşteri temsilcilerinin müşteriye ilgisi, sorunlara cevap verme çözüm, işlem hızları, bilgi aktarımı ve dijital hizmetler üzerinden şekillenmektedir. Yıldız (2015) tarafından Türkiye'de yapılan bir çalışmada, bankacılık hizmetlerinin kalitesi SERVPERF modeliyle ölçülüp, değerlendirilmiş ve modelin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi anlamada güçlü bir araç olduğu belirlenmiştir.

2.4.2.2.4. Eğitim Kurumları

Eğitim hizmetlerindeki kalite algısı, öğrencilerin öğretim üyeleriyle iletişimi, kurumun destek hizmetleri, fiziki ortam ve idarinin sorun çözme süreçlerine dair edindikleri deneyimlerle bağlantılıdır. Model bu alanda sıklıkla tercih edilmektedir.

Zabala, González ve Garrido (2020), İspanya'daki üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdikleri çalışmada, SERVPERF ölçeğini kullanarak akademik hizmet kalitesini analiz etmiş; öğrencilerin, özellikle öğretim kalitesi ve bireysel ilgiye önem verdiklerini ortaya koymuştur.

2.4.2.2.5. Perakende ve Alışveriş Merkezleri

Perakende sektöründe ürün sunumu, mağaza düzeni, çalışanların müşterilere ilgisi ve kasada yaşanan deneyim gibi unsurlar hizmet performansını etkileyen başlıca faktörler arasında değerlendirilmektedir. SERVPERF ölçeği, müşterilerin bu hizmet performanslarına dair algılarını ölçmek için kullanılmaktadır.

Lee ve Kim (2018), Güney Kore'de büyük bir perakende zincirinde yaptıkları

araştırmada, SERVPERF ölçeği ile hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini analiz etmiş ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

2.4.2.2.6. Ulaştırma ve Lojistik

Kargo ve lojistik sektöründe vaat edilen zamanda teslimat, iletişim kalitesi ve ürünün taşınma güvenliği gibi performans göstergeleri müşteri algısı açısından son derece önem arz etmektedir. SERVPERF ölçeği bu bağlamda şirketlerin hizmetlerini kontrol ederek sürekli iyileştirme çalışmaları yapması açısından önemli bir ölçüm aracı olmaktadır.

Çelik ve Koçoğlu (2012), Türkiye’deki bir kargo firması üzerine yaptıkları araştırmada SERVPERF modeli ile hizmet kalitesini analiz etmiş; hizmet kalitesindeki algı düzeyinin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemiştir.

2.4.3. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli ve Boyutları

Grönroos (1984), hizmet kalitesinin sadece hizmette ne verildiğiyle değil, aynı zamanda hizmetin nasıl verildiği ile de belirlendiğini öne sürmektedir. Grönroos hizmet kalitesine çok boyutlu bir yaklaşım getirmiş, hizmet kalitesini şu üç boyutta ele almıştır:

- Teknik kalite (technical quality)
- İşlevsel kalite (functional quality)
- Kurumsal imaj (corporate image)

Bu model, özellikle bankacılık, sağlık, eğitim ve danışmanlık hizmetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Grönroos, 1984; Kang ve James, 2004).

2.4.3.1. Teknik Kalite

Teknik kalite, hizmet kalitesi kavramının temel boyutlarından biri olup, müşteriye sunulan hizmetin içeriği ve sonuçlarıyla doğrudan ilgili somut unsurları ifade etmektedir. Bu boyut, müşterinin hizmet süreci sonunda elde ettiği ürün ya da hizmetin fonksiyonel ve performans yönünü kapsamaktadır. Teknik kalite, hizmetin doğru, eksiksiz ve beklentilere uygun biçimde yerine getirilmesi anlamına gelmektedir.

Örneğin, bir bankada gerçekleştirilen para transferi işlemi, çalışanların yetkinliği ve sistemlerin etkinliği sayesinde sorunsuz, hatasız ve zamanında tamamlandığında teknik kalite boyutuna olumlu katkı sağlamaktadır. Burada önemli olan, müşterinin beklentisi doğrultusunda hizmetin somut çıktısının kalitesidir. Hizmetin teslim edilen sonucu, müşterinin tatmin seviyesini belirleyen en somut gösterge niteliği taşımaktadır.

Grönroos (1984) tarafından tanımlandığı üzere, teknik kalite müşterinin hizmetten elde ettiği somut çıktının üstünlüğünü yansıtarak, hizmetin genel kalitesinin ölçülmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Bu boyut, müşteri memnuniyetinin oluşmasında ve hizmet sağlayıcıya olan güvenin tesisinde temel bir yapı taşıdır. Teknik kalitenin yüksek olması, hizmetin performansında sürekliliğin sağlanması ve müşteriye vaat edilen değerlerin eksiksiz sunulması anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak, teknik kalite hizmet deneyiminin temel taşlarından biri olup, müşteriye sağlanan somut faydalar ve ürünlerin kalitesi üzerinden hizmetin etkinliğini ortaya koymaktadır. Hizmet sektöründe teknik kalitenin iyileştirilmesi, müşteri beklentilerinin karşılanması ve rekabet avantajının sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

2.4.3.2. İşlevsel Kalite

İşlevsel kalite, hizmet sürecinin müşteriye nasıl sunulduğuna odaklanan ve hizmet deneyiminin niteliğini belirleyen kritik bir boyuttur. Bu boyut, müşterinin hizmet anındaki deneyimini şekillendiren etkileşimleri, iletişim kalitesini ve personelin müşteriyle olan tutumlarını kapsamaktadır. Müşteriyle kurulan etkili iletişim, çalışanların profesyonel ve saygılı davranışları ile müşterinin bekletilme süresi gibi unsurlar işlevsel kalite kapsamında değerlendirilmektedir.

Grönroos (1990), işlevsel kaliteyi müşterinin zihninde hizmete ilişkin oluşan imajı belirleyen temel faktör olarak tanımlamaktadır. İşlevsel kalite, müşterinin hizmet sürecine dair algısını doğrudan etkileyerek, hizmetten duyulan memnuniyet ve genel kalite değerlendirmesinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu boyut, teknik kalitenin sağladığı somut çıktıların yanı sıra, hizmetin sunum biçimi ve müşteriyle etkileşim kalitesiyle hizmet algısını bütünsel olarak geliştirmektedir. İşlevsel kalitenin yüksek olması, müşteri bağlılığı, olumlu deneyimlerin tekrarlanması ve kurum imajının güçlenmesi gibi olumlu sonuçları beraberinde getirmektedir.

2.4.3.3. Kurumsal İmaj

Müşteri algısında, hizmeti sunan kuruluşun genel itibarı ve kurumsal imajı, hizmet kalitesi algısını doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Güçlü ve olumlu bir kurumsal imaj, müşterilerin hizmet deneyimlerine ilişkin genel değerlendirmelerini şekillendirirken, özellikle teknik veya işlevsel kalitede yaşanan eksikliklerin olumsuz etkilerini dengeleme potansiyeline sahiptir. Bu durum,

müşterilerin hizmet sağlayıcıya olan güvenini artırmakta ve hizmete yönelik algılanan değeri yükseltmektedir. Kang ve James (2004), kurumsal imajın, hizmet kalitesi algısını tamamlayan ve destekleyen çok boyutlu bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Dolayısıyla, kurumların teknik ve işlevsel kaliteyi artırmaya yönelik çabalarının yanı sıra, kurumsal imajlarını güçlendirmek için de stratejik yaklaşımlar geliştirmeleri, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından kritik önem taşımaktadır.

2.4.4.Kritik Olaylar Yöntemi (CIT) ve Uygulama Alanları

Hizmet sektörünün giderek daha rekabetçi bir yapıya dönüştüğünden, müşteri deneyimlerinin sistematik biçimde analiz edilmesi, hizmet kalitesinin sürdürülebilir biçimde geliştirilmesi açısından kritik bir zorunluluk haline gelmiştir (Zeithaml vd., 2018). Özellikle sağlık, eğitim, bankacılık gibi yüksek temas içeren hizmet alanlarında, müşterilerin yaşadıkları olumlu ya da olumsuz hizmet deneyimleri, kurumun algılanan kalitesine, itibarına ve sadakat düzeyine doğrudan etki etmektedir (Bitner vd., 1990; Keaveney, 1995).

Nitel araştırma yöntemlerinin hizmet kalitesini ölçme çalışmalarında daha yaygın biçimde kullanılması gerektiği öne sürülmektedir. Kritik Olaylar Yöntemi (Critical Incident Technique- CIT), bireylerin yaşadıkları deneyimleri hatırladıkları, belirli ve net bir şekilde anlatmaları yoluyla, hizmet sürecinde öne çıkan temas noktalarını, davranış kalıplarını ve duygu durumlarını ortaya koyan etkili bir veri toplama aracı olarak değerlendirilmektedir (Flanagan, 1954). Bu yöntem, özellikle hizmet karşılaşmalarının karmaşık yapısını anlamada önemli bir araç niteliği taşımaktadır. Ayrıca sadece hizmet kalitesini değil, aynı zamanda hizmetten ayrılma, şikâyet oluşturma, memnuniyet gibi davranışsal sonuçlarında analiz edebilmesine olanak sağlamaktadır (Gremler, 2004).

Kritik Olaylar yöntemi, çoğu zaman yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla uygulanmakta, elde edilen veriler sistematik analiz teknikleriyle kodlanarak nitel sonuçlara ulaşılmaktadır (Braun ve Clarke, 2006). Böylece, müşterilerin hangi davranışları olumlu ya da olumsuz algıladığı, hangi temas noktalarının müşteri memnuniyetini artırdığı veya azalttığı gibi sorulara yanıtlar verebilmekte, hızlı çözümler üretilmektedir.

Literatürde Kritik Olaylar Yöntemi; perakendecilik (Gremler, 2004), sağlık hizmetleri (Bitner vb., 1990), eğitim (Stauss ve Weinlich, 1997), otelcilik ve konaklama sektörü (Wong, Dean ve White, 1999) gibi birçok alanda başarıyla uygulanmış ve hizmet

kalitesinin davranışsal boyutlarının ortaya çıkarılmasında yüksek geçerlik sunmuştur.

Kritik Olaylar Yöntemi (CIT), hizmet sunumu süreçlerinde yaşanan belirgin, etkileyici ve hatırlanabilir olayları analiz etmeye olanak tanıyan nitel bir ölçek olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntemin temel amacı, yalnızca genel memnuniyet düzeylerini değil, hizmet kalitesinin hangi unsurlarının müşteri davranışlarını olumlu ya da olumsuz etkilediğini ortaya çıkartmaktır (Gremier, 2004). Bu özelliği sayesinde CIT, birçok sektörde, akademik araştırmalarda ve kurumsal uygulamalarda kullanılmaktadır.

2.4.4.1.Sağlık Hizmetleri

CIT, hasta ilişkilerinin yoğun ve duygusal boyutlar taşıdığı sağlık sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Yaşadığı deneyimleri olumlu ya da olumsuz olarak değerlendiren hastalar, hastanelerin hizmet kalitesinin belirlenmesine katkı sağlamaktadır (Bitner vd., 1990). Örneğin, doktorun hastaya ilgisi, hastanın hastanedeki bekleme süresi, hastanenin ameliyatlarındaki başarısı, tıbbi açıklamaların yeterliliği gibi önemli konular bu yöntemle detaylıca analiz edilebilmektedir (Johnston, 1995).

2.4.4.2.Parakende ve Mağazacılık

Alışveriş sırasında sunulan hizmet kalitesi ile müşterilerin daha önce farklı perakende ve mağazacılık sektöründeki deneyimledikleri hizmet karşılaşmaları müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Keaveney (1995), müşterilerin hizmet sağlayıcısını değiştirmesine neden olan olumsuz olarak nitelendirdikleri deneyimleri analiz ederek, sadakatsizlik davranışının ardında yatan hizmet hatalarını ortaya çıkartmak için kritik olaylar yöntemini kullanmıştır.

2.4.4.3.Otelcilik ve Konaklama

Otelcilik ve konaklama sektöründe müşteri deneyimleri, küçük detaylara bağlı olarak çok hızlı bir biçimde olumlu ya da olumsuz etkilenebilmektedir. Wong, Dean ve White (1999), otel müşterilerinin yaşadığı kritik olayları analiz ederek, konaklama deneyimini etkileyen başlıca temas noktalarını ortaya çıkarmış ve otelin bu noktalardaki hizmet kalitesini artırma yönünde öncülük etmişlerdir. Bu tür analizler, otel yönetimleri için hizmet eğitim programlarının belirlenmesinde, tasarlanmasında ve en doğru eğitim modelinin uygulanmasında yol gösterici nitelik taşımaktadır.

2.4.4.4.Bankacılık ve Finans

Müşteri hizmetlerinin büyük bir rol oynadığı bankacılık sektöründe de CIT yaygın

olarak kullanılmaktadır. Müşterilerin yaşadığı teknik sorunlar, bankadaki bekleme süreleri, personelin müşterilere yaklaşımı, sorunların hızlı bir şekilde çözümü gibi kritik olaylar, hizmetin kalite algısını etkilemektedir (Stauss ve Weinlich, 1997). CIT sayesinde müşterilerin banka tercihini değiştirmesine neden olan olaylar sistematik olarak analiz edilebilmektedir.

2.4.4.5.Eğitim Hizmetleri

Öğrenci ile öğretmenin iletişimi, akademik danışmanlık süreçleri ve idari hizmetler gibi alanlarda yaşanan olaylar, öğrencilerin kuruma olan bağlılığını etkilemektedir. CIT, öğrencilerin eğitim hizmeti aldığı sırada yaşadığı deneyimleri analiz ederek, eğitim kurumlarının sunduğu hizmet kalitesin varsa eksikliklerini düzeltmesine yoksa da hizmet kalitesini daha çok arttırmasına olanak sağlamaktadır (Douglas ve Douglas, 2006).

2.4.4.6.Havayolu ve Ulaşım Hizmetleri

Bir havayolu şirketinin müşterilerine sunduğu uçuş deneyimi, check-in işlemleri, bagaj yönetimi gibi konular müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen kritik alanlardır. CIT bu sektörde özellikle talep, istek, şikâyet yönetiminde ve sorun çözme süreçlerinin iyileştirilmesinde kullanılmaktadır (Olsen, 2002).

2.4.4.7.Kamu Hizmetleri ve Belediyecilik

Vatandaşların devlet kurumlarıyla yaşadığı deneyimler kamu hizmetlerinin algılanmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Tapu işlemleri, vergi dairesi, sosyal yardım başvuruları belediyecilik ve kamu hizmetlerinde sunulan hizmet kalitesinin analiz edilmesine etkin örnekler sayılmaktadır. CIT, kamu hizmetlerinde “vatandaş memnuniyeti” kavramını anlamak için kullanılmaktadır (Stauss ve Mang, 1999).

2.4.5.Benchmarking (Kıyaslama) Yöntemi ve Uygulama Alanları

Benchmarking, bir kurumun performansını artırmak amacıyla, aynı veya farklı sektördeki en iyi uygulamalara (best practices) sahip kurumlarla sistematik olarak karşılaştırması demektir (Camp, 1989). Kıyaslama yöntemi, kurumların kendi uyguladığı süreçleri analiz ederek değerlendirmelerine, eksik yönlerini bulmalarına ve rekabet avantajı elde edebilmek için gerekli iyileştirme stratejilerini uygulamalarına olanak tanımaktadır (Spendolini, 1992).

Kıyaslama yöntemi toplam kalite yönetimi (TQM) yaklaşımlarının bir parçası olarak

ortaya çıkmıştır ve süreç odaklı iyileştirmelerde yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Karapetrovic ve Willborn, 1998). Benchmarking, mükemmelliğe hedefleyen kuruluşların, yalnızca kendi süreçlerini inceleyip analiz etmesiyle yetinmeyip, dış çevredeki başarılı kuruluşları da inceleyerek öğrenme sürecine girmesi gerektiğini varsayarak oluşturulmuştur (Zairi, 1996).

Benchmarking genellikle dört temel adımda yürütülür (Watson, 1993) :

- Planlama: Yapılan analizler sonucunda hangi süreçlerin kıyaslanması gerektiğinin ortaya çıkarılması ve bu süreçlerde başarılı olan kıyaslanacak kurumların belirlenmesi.
- Analiz: Seçilen kurumlardan verilerin toplanması, toplanan verilerin karşılaştırılması ve yapılacak olan analizler sonucunda farkların ortaya çıkarılması.
- Entegrasyon: Öğrenilen en iyi uygulamaların mevcut süreçlerle karşılaştırılması.
- Eylem: Öğrenilen en iyi uygulamaların mevcut süreçlerle karşılaştırılması sonucunda iyileştirme stratejilerinin oluşturulması, uygulanması ve takip edilmesi.

2.4.5.1. Benchmarking Uygulama Alanları

2.4.5.1.1. Sağlık sektörü

Benchmarking uygulaması, sağlık sektöründe hastanelerin kendi performanslarını ve hizmet kalitelerini geliştirmeleri amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda, bir hastanenin sunduğu hizmet performansı, hasta memnuniyet oranları ve operasyonel verimlilik gibi göstergeler, benzer kurumların performansı ile karşılaştırılarak analiz edilir. Böylece, hastane kendi güçlü ve zayıf yönlerini objektif olarak değerlendirebilmekte ve belirlenen iyileştirme alanlarına yönelik stratejiler geliştirebilmektedir (Longbottom vd., 2006).

Benchmarking sayesinde sağlık kuruluşları, sektördeki en iyi uygulamaları öğrenmekte ve bu uygulamaları kendi süreçlerine entegre ederek hasta bakım kalitesini artırmakta, kaynak kullanımını optimize etmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

2.4.5.1.2.Eğitim

Benchmarking uygulaması, eğitim sektöründe özellikle üniversiteler arasında rekabetçi analizlerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu süreçte, üniversitelerin öğrenci memnuniyeti düzeyleri, akademik başarı oranları ve kurumların sunduğu eğitim kaynaklarının etkin kullanımı gibi çeşitli performans göstergeleri karşılaştırılarak değerlendirilir. Böylece, üniversiteler kendi güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek kalite iyileştirme stratejileri geliştirebilmekte ve eğitim hizmetlerinin genel standartlarını yükseltebilmektedir (Jackson ve Lund, 2000).

Bu yöntem, eğitim kurumlarının hem iç süreçlerini optimize etmelerine hem de rekabet avantajı elde etmelerine katkıda bulunarak, daha etkili ve verimli bir eğitim ortamı oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

2.4.5.1.3.Kamu yönetimi

Benchmarking, kamu yönetimi alanında belediye, bakanlık ve diğer kamu kurumlarının sunduğu hizmetlerin etkinlik ve verimlilik açısından değerlendirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu yöntem sayesinde, kamu kuruluşları kendi performanslarını benzer görev ve sorumluluklara sahip diğer kurumlarla sistematik olarak karşılaştırarak, hizmet kalitesini artırmaya yönelik somut veriler elde edebilmektedir.

Özellikle halkın memnuniyet düzeyini yükseltmek, kaynak kullanımını optimize etmek ve kamu hizmetlerinin kalitesini iyileştirmek amacıyla benchmarking uygulamaları yaygın olarak kullanılmaktadır. Ammons (1999), benchmarking çalışmalarının kamu yönetiminde şeffaflığı artırdığını, iyi uygulama örneklerinin yaygınlaşmasına imkan sağladığını ve vatandaş odaklı hizmet sunumunu desteklediğini vurgulamaktadır.

Bu sebeple benchmarking, kamu kurumlarının performansını sürekli geliştirmelerine, hizmet sunumunda yenilikçi yaklaşımlar benimsemelerine ve kamu yararını maksimize etmelerine katkıda bulunmaktadır.

2.4.5.1.4.Sanayi ve Üretim

Benchmarking kuruluşların üretim süreçlerinde maliyet, kalite, verimlilik gibi unsurların sektör liderleri kuruluşlarla kıyaslanması sağlamaktadır (Bhutta ve Huq, 1999).Bu yöntem yalnızca dışsal kıyaslama ile sınırlı kalmayıp; içsel (internal), rekabetçi (competitive), fonksiyonel (functional) ve genel (generic) benchmarking gibi çeşitli kollarada ayrılmaktadır.İçsel benchmarking kurumun kendi içindeki departmanlar

arasında yapılırken, rekabetçi benchmarking aynı sektördeki rakip kurumlar ile yapılmaktadır. Fonksiyonel benchmarking, birbirine benzeyen süreçleri farklı sektörlerde uygulayan firmalarla yapılırken, genel benchmarking sektördeki bağımsız uygulamalardan öğrenmeye odaklanmaktadır (Camp, 1989; Zairi, 1996).

2.4.5.2. Benchmarking'in Hizmet Kalitesine Katkısı

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde yalnızca müşteri algılarına dayalı veriler değil, aynı zamanda sektördeki öncü kurum ve kuruluşların uygulamaları da önemli bir karşılaştırma ölçütü olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, benchmarking yaklaşımı, hizmet kalitesinin nesnel olarak analiz edilmesini ve kurumların kendi performanslarını sektörün en iyi örnekleriyle kıyaslayarak gelişim alanlarını belirlemelerini mümkün kılmaktadır.

Özellikle hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen ve müşteri algılarını esas alan SERVQUAL gibi modellerden elde edilen bulguların benchmarking verileriyle desteklenmesi, kurumların yalnızca iç değerlendirmelere değil, aynı zamanda dış çevredeki uygulamalara da odaklanmasını sağlamaktadır. Bu durum, organizasyonlara daha rekabetçi, karşılaştırmalı ve dışa dönük bir gelişim perspektifi kazandırmaktadır (Karapetrovic ve Willborn, 1998).

Sonuç olarak benchmarking, hizmet kalitesinin sistematik biçimde izlenmesi, sürekli iyileştirilmesi ve stratejik karar süreçlerinin veri temelli yürütülmesi açısından kritik katkılar sunmaktadır.

2.4.6. Toplam Kalite Endeksi (TQI) ve Uygulama Alanları

Toplam Kalite Endeksi (TQI), bir kuruluşun genel kalite düzeyini nicel olarak, somut verilerle değerlendirmek için geliştirilen ölçüm yaklaşımıdır. TQI, kaliteyi yalnızca müşteriye sunulan ürün veya hizmet olarak değerlendirmenin dışında, organizasyondaki tüm süreçleri, organizasyonun yönetim anlayışını ve müşteri memnuniyetini bir arada ele almaktadır. Bu endeks, kalite yönetimi uygulamalarının performansına olan etkisini ölçmekte önemli veri kaynağı olarak kullanılmaktadır (Evans ve Lindsay, 2011).

TQI, genellikle çok boyutlu bir yapı üzerine inşa edilir. Bu boyutlar arasında (Talib vb., 2011);

- Müşteri memnuniyeti,
- Süreç yeterliliği,

- Tedarikçi performansı,
- Çalışan katılımı,
- Yönetim sistemlerinin etkinliği,
- Hata oranları ve
- İyileştirme faaliyetlerinin başarısı gibi ölçekler yer almaktadır.

Bu ölçütler, genellikle sayısal verilerle puanlanmakta ve belirli ağırlıklarla çarpılarak genel bir kalite endeksi değeri hesaplanmaktadır. Böylece farklı zamanlarda karşılaştırmalar yapılabilmekte, yıllar içindeki kalite değişimi, gelişimi görülebilmekte ve benzer organizasyonlar arasında kıyaslama (benchmarking) yapılabilmektedir (Oakland, 2014).

2.4.6.1.Üretim ve Sanayi

Üretim ve sanayi alanında toplam kalite endeksi (TQI) uygulamaları, kalite performansının ölçülmesi ve geliştirilmesi açısından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu uygulamalar kapsamında, fabrikalarda ortaya çıkan hatalı ürün oranları, üretim hızları, fire miktarları ve benzeri teknik göstergeler sistemli biçimde izlenerek kalite düzeyi değerlendirilmektedir.

TQI, söz konusu verileri ortak bir endeks altında birleştirerek, üretim süreçlerinin mevcut durumunu kapsamlı şekilde ortaya koymakta ve kuruluşların sürekli iyileştirme faaliyetlerine yön vermektedir. Bu yaklaşım, üretim süreçlerindeki hataları minimize etmeyi, verimliliği artırmayı ve müşteri beklentilerine uygun ürün kalitesini güvence altına almayı amaçlamaktadır (Dale vd., 2007).

Sonuç olarak toplam kalite endeksi, üretim sektöründe kalite odaklı bir yönetim kültürünün gelişmesine katkıda bulunarak, rekabet avantajının sürdürülebilirliği açısından stratejik bir araç işlevi görmektedir.

2.4.6.2.Hizmet Sektörü

Bankacılık, eğitim, sağlık, otelcilik ve konaklama gibi hizmet odaklı sektörlerde, toplam kalite endeksi (TQI) kapsamında çeşitli performans göstergeleri sistemli biçimde belirlenmekte ve izlenmektedir. Bu göstergeler arasında müşteri memnuniyeti anketlerinden elde edilen sonuçlar, hizmetle ilgili şikâyet sayıları, hizmet sunum süreleri ve süreç verimliliğini ortaya koyan ölçütler yer almaktadır.

TQI, bu verileri bütüncül bir kalite değerlendirme çerçevesinde bir araya getirerek kurumların hizmet kalitesini somut veriler üzerinden takip etmelerine ve iyileştirme önceliklerini belirlemelerine imkan sağlamaktadır. Talib vd. (2013), söz konusu yaklaşımın farklı sektörlerde hizmet kalitesinin sürekliliğini sağlama, müşteri beklentilerini karşılama ve rekabet avantajını güçlendirme açısından önemli katkılar sunduğunu vurgulamaktadır.

Bu doğrultuda, TQI uygulamaları hizmet sektörlerinde kalite yönetiminin veriye dayalı biçimde yürütülmesini destekleyerek, müşteri memnuniyetinin artırılmasına ve süreçlerin etkinliğinin geliştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

2.4.6.3.Kamu Yönetimi

Toplam kalite endeksi (TQI), belediyeler ve çeşitli devlet kurumlarında sunulan hizmetlerin kalitesini sistemli biçimde inceleyerek performans ölçümü yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, kamu kuruluşlarının faaliyetlerini objektif göstergeler üzerinden değerlendirmelerine ve hizmet süreçlerinde ortaya çıkan aksaklıkları tespit etmelerine yardımcı olmaktadır.

TQI uygulamaları aynı zamanda hesap verebilirlik mekanizmalarının güçlendirilmesine katkı sağlayarak, kamu hizmetlerinde şeffaflığın ve sürekli iyileştirmenin teşvik edilmesini mümkün kılmaktadır. Osseo-Asare vd. (2005), TQI'nin kamu yönetiminde performans odaklı bir kalite anlayışının yerleşmesinde ve vatandaş memnuniyetinin artırılmasında önemli bir araç olarak işlev gördüğünü belirtmektedir.

Bu doğrultuda, TQI'nin kamu kurumlarında kullanımı, hizmet kalitesinin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesine ve kurumların toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerine önemli ölçüde destek sunmaktadır.

2.4.6.4.Sağlık Kuruluşları

Hasta memnuniyeti, hastane performansının değerlendirilmesinde önemli bir ölçüt olup, çeşitli operasyonel ve klinik göstergelerle birlikte analiz edilmektedir. Hastanın hastanede bekleme süresi, doktorun hastayla kurduğu iletişim ve etkileşim kalitesi, tıbbi hata oranı gibi faktörler, toplam kalite endeksi (TQI) kapsamında sistemli biçimde izlenerek tek bir bütüncül kalite değeri oluşturulabilmektedir. Böylece, hastaneler sundukları sağlık hizmetlerinin kalitesini sayısal veriler üzerinden düzenli olarak takip

etme ve performans iyileştirme planları geliştirme imkanı bulmaktadır (Taylor vd., 2011).

TQI, ayrıca uluslararası düzeyde tanınan kalite yönetim sistemleriyle uyumlu olacak şekilde esnek biçimde yapılandırılabilir. EFQM Mükemmellik Modeli, ISO 9001 kalite yönetim sistemleri ve Baldrige Ödülü kriterleri gibi referans standartlarla entegre edilerek, kurumların kalite odaklı yönetim anlayışını daha kapsamlı ve sistematik bir yaklaşımla sürdürmelerine katkı sağlamaktadır (Kanji ve Tambi, 1999).

Bu sayede TQI uygulamaları, sağlık kuruluşlarında hem operasyonel verimliliğin hem de hasta memnuniyetinin artırılmasına yönelik stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

2.4.7. Grup Mülakat Yöntemi (Odak Grup Görüşmesi)

Grup mülakat yöntemi, bir konuya ilişkin bilgi toplamak amacıyla, ortak deneyime ve ya ilgi alanına sahip katılımcıların belirli bir süre içinde moderatör eşliğinde tartıştığı nitel bir veri toplama tekniğidir. Literatürde taramalarında genellikle “odak grup görüşmesi” (focus group interview) olarak tanımlanan bu yöntem, sosyal bilimlerde, pazar araştırmalarında, eğitim, sağlık alanlarında yaygın biçimde kullanılmaktadır (Krueger ve Casey, 2015).

Bu yöntemin amacı, katılımcıların grup etkileşimi dahilinde belirli bir konu hakkında görüşlerini bildirmelerini, tutumlarını paylaşmalarını, algı ve deneyimlerini ifade etmelerini sağlamaktır (Morgan, 1997). Grup içindeki dinamiklere bağlı olarak bireylerin birbirlerini tetiklemesiyle konu hakkında daha derinlemesine ve çok yönlü veri elde edilebilmektedir (Stewart ve Shamdasani, 2014).

Genellikle 6 ila 12 katılımcıdan oluşan bu mülakatlar, bir moderatör eşliğinde yürütülmekte ve katılımcılar arasında serbest bir tartışma ortamı sağlanmaktadır (Morgan, 1998). Bu yöntem, bireylerin grup içerisindeki etkileşimle değişen ve şekillenen fikirlerini ifade etmelerine olanak tanıdığı için, bireysel mülakatlara kıyasla konu hakkında daha derin ve çok boyutlu veriler elde edilmesini sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2022).

2.4.8. İstatistiksel Yöntemler

İstatistiksel yöntemler, sektörde verilerin sistematik bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Bu yöntemler, araştırmalarda yalnızca verilerin analiz edilerek,

tanımlanmasını değil, aynı zamanda örneklemden elde edilen bilgilerin genellenmesini, değişkenler arası ilişkilerin incelenmesini ve çeşitli hipotezlerin test edilmesini mümkün kılmaktadır (Field, 2018). Araştırma süresi boyunca kullanılan istatistiksel teknikler; tanımlayıcı (betimsel) ve çıkarımsal istatistikler olmak üzere iki ana grupta toplanmaktadır. Tanımlayıcı istatistikler toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda verinin özetlenmesini sağlarken; çıkarımsal istatistikler, örneklem verilerine dayanarak anakütle hakkında sonuçlara ulaşmayı ve hipotezleri test etmeyi amaçlamaktadır (Büyüköztürk, 2022). T-testi, ANOVA, regresyon analizi ve korelasyon testleri gibi yöntemler, yaygın biçimde kullanılmakta; araştırmacılara, değişkenler arasındaki ilişkileri sayısal olarak ortaya çıkartma imkânı sunmaktadır (Pallant, 2020). Uygun istatistiksel yöntemin seçimi, hem verinin türüne hem de araştırmanın temel amacına bağlı olarak belirlenmektedir; aksi halde analiz sonuçları yanıltıcı olabilmektedir.

2.5. ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, geleneksel ticaret anlayışını değiştirerek işletmeleri elektronik ticarete yönlendirmiştir. Bu değişimle işletmeler, dijital platformlarda faaliyet göstermeye başlamış bunun neticesinde müşteri ile iletişim kurma olanaklarını artırmış ve çevrimiçi hizmet sunum süreçlerini hızlandırmıştır. Elektronik ticarete geçiş yapan işletmeler açısından kalite standartlarını uygulamak zorlaşmaktadır. Ancak dijital platformlar, yapıları gereği bu tür standartların daha kolay kontrol altına alınarak uygulanmasına olanak sağlamaktadır (Başaran ve Çelik, 2008).

Elektronik hizmet, müşterilerin bir işletmenin web sitesinde hizmet personelinin müdahalesi olmadan sunulan hizmet olarak tanımlanmaktadır. E-hizmet sürecinde müşteri ile işletme arasında kurulan dijital etkileşim, hizmetin hem tasarımını hem de algılanan kalitesini doğrudan etkilemektedir (Zeithaml, 2002; Başaran ve Çelik, 2008).

Santos (2003), e-hizmet kalitesinin, işletmenin web sitesinin çekiciliğini artırabileceğini, ziyaret ve tekrar ziyaret oranlarını yükseltebileceğini, ayrıca müşteri sadakati ile birlikte ağızdan ağıza pazarlama etkilerini olumlu yönde etkileyerek firmaya önemli bir rekabet avantajı sağlayabileceğini belirtmektedir.

Bu nedenle e-hizmet kalitesinin ölçülmesi, hem teorik hem de uygulamalı çalışmalar açısından önemli bir araştırma alanı hâline gelmektedir. Literatür taramalarında bu

ihtiyaca yönelik olarak birçok ölçek bulunmaktadır. E-hizmet kalitesi ölçekleri, kullanıcı ile web sitesi arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşim, bilgi kalitesi, güvenilirlik, tasarım, kullanılabilirlik gibi farklı boyutlara odaklanarak e-hizmet kalitesinin ölçümünü mümkün kılmaktadır (Parasuman vd, 1988).

2.5.1. E-SERVQUAL Ölçeği ve Boyutları

Geleneksel hizmet kalitesini ölçmede yaygın olarak kullanılan SERVQUAL modeli, hızla büyüyen teknoloji ve dijitalleşmenin etkisiyle E-SERVQUAL olarak dönüştürülerek geliştirilmiştir. Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) tarafından ortaya çıkarılan bu ölçek, elektronik ortamda sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Geleneksel SERVQUAL ölçeğinin “beklenti – algı” temelli yaklaşımı korunmakla birlikte, e-hizmetlerin yapısına uyarlanarak yeni boyutlar da ölçeğe dâhil edilmiştir.

E-SERVQUAL ölçeği, internet üzerinden hizmet sunan işletmelerin performansını değerlendirmektir. Bu ölçek sayesinde müşteri deneyimleri, e-ticaret sitesinin oluşturulma teknikleri, sitenin fonksiyonları ve güvenlik boyutları detaylı bir şekilde ele alınabilmektedir. Araştırmacılar, bu ölçeği kullanarak sunulan e-hizmet kalitesi ile müşterinin algıladığı kalite arasındaki farkı ortaya çıkartmayı amaçlamaktadırlar.

E-SERVQUAL ölçeğinin yapısı verimlilik, güvenilirlik, sistem kullanılabilirliği, telafi, gizlilik ve iletişim şeklinde altı temel boyuttan oluşmaktadır.

2.5.1.1. Verimlilik

Verimlilik boyutu, müşterilerin e-ticaret platformu üzerinde aradıkları ürün ya da hizmete hızlı, kolay ve sorunsuz bir şekilde ulaşabilme düzeyini ifade etmektedir. Verimlilik boyutu, siteyi ziyaret eden kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgiye veya ürüne en kısa sürede erişebilmesini sağlamaya yönelik tüm teknik ve tasarımsal unsurları kapsamaktadır.

Arama işlemlerinin doğruluğu ve hızı, kullanıcı dostu ve çekici menü dizaynlarının varlığı, site içeriğinin düzenli ve anlaşılır olması ile ürünlerin ayrıntılı biçimde tanıtılması verimlilik kapsamında önemli kriterler arasında yer almaktadır. Ayrıca ürün karşılaştırma seçeneklerinin bulunması, müşterilerin alternatifleri hızlıca değerlendirmelerine ve karar verme süreçlerini kolaylaştırmalarına katkıda bulunmaktadır.

Verimlilik, kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında kritik bir rol üstlenen bir faktör olarak kabul edilmektedir. E-ticaret sitelerinde verimliliğin yüksek olması, müşterilerin tekrar ziyaret etme olasılığını artırmakta ve markaya duyulan güveni pekiştirmektedir. Bu nedenle verimlilik boyutunun sürekli iyileştirilmesi, rekabet avantajı sağlamak açısından stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

2.5.1.2.Güvenilirlik

E-ticaret sitelerinde güvenilirlik boyutu, müşterilere vaat edilen ürün ve hizmetlerin eksiksiz, doğru ve zamanında teslim edilmesini ifade etmektedir. Bu kapsamda, ürünlerin sipariş edildiği gibi, belirtilen zamanda müşteriye ulaştırılması, ürün açıklamalarının gerçeği yansıtması ve teslim edilen ürünlerin hasarsız olması temel kriterler olarak değerlendirilir.

E-SERVQUAL ölçeğinde güvenilirlik, müşterinin beklentilerinin karşılanma düzeyini ölçmekte ve hizmetin tutarlılığı ile hatasız yürütülmesini yansıtmaktadır. Müşterilerin alışveriş deneyiminde yaşadığı sorunların en aza indirgenmesi, güvenilirliğin artmasına ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti ile bağlılığının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, e-ticaret platformlarının operasyonel süreçlerinde güvenilirlik ilkesi ön planda tutulmalı, ürün ve teslimat kalitesi sürekli izlenmeli ve iyileştirme çalışmaları titizlikle yürütülmelidir.

2.5.1.3.Sistem Kullanılabilirliği

Sistem kullanılabilirliği, e-ticaret sitesinin müşterilere kesintisiz ve sorunsuz hizmet sunabilme kapasitesini ifade etmektedir. Bu boyut, sitenin sürekli erişilebilir olmasını ve teknik altyapının stabil çalışmasını kapsamaktadır. Özellikle web sitesi sayfasının yüklenme hızının yüksek olması, donma veya çökme gibi teknik aksaklıkların minimum düzeyde yaşanması, hata bildirimlerinin hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesi sistem kullanılabilirliğinin temel göstergeleri arasında yer almaktadır.

Sistem kullanılabilirliği, kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen kritik bir faktör olup, müşterilerin siteyi ziyaret ettiklerinde karşılaştıkları teknik problemler nedeniyle alışverişten vazgeçmelerini önlemek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, e-

ticaret platformlarında sistem altyapısının güncel tutulması, performans optimizasyonları ve sürekli teknik destek sağlanması gerekmektedir.

2.5.1.4. Telif

Telif boyutu, hizmet sürecinde ortaya çıkan aksaklıklar ve problemler sonucunda müşteriye sunulan çözüm yollarının etkinliği ve yeterliliği üzerinden değerlendirilir. Telif boyutu, müşteri memnuniyetinin korunması ve olumsuz deneyimlerin etkilerinin minimize edilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Yaşanan sorunlar karşısında müşteriye sunulan ürün iadesi, para iadesi veya alternatif bir hizmetin sağlanması gibi telif yöntemleri, müşterinin yaşadığı mağduriyetin giderilmesi ve güveninin yeniden tesis edilmesine yönelik somut adımlardır. Bu tür uygulamalar, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini olumlu yönde etkiler ve müşteri sadakatini devamını desteklemektedir. Dolayısıyla, e-ticaret işletmelerinin telif mekanizmalarını etkin biçimde tasarlamaları ve uygulamaları, müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

2.5.1.5. Gizlilik

Gizlilik boyutu, müşterilere ait kişisel ve finansal bilgilerin korunma düzeyini kapsamaktadır. E-ticaret sitesinin veri güvenliği altyapısı, gelişmiş şifreleme yöntemleri, güvenli ödeme sistemleri ve kapsamlı gizlilik politikaları, müşterilerin bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından erişilmesini önlemeye yönelik temel unsurlardır.

Müşterilerin kendilerini güvenli hissetmeleri, siteye olan güvenlerini artırmakta ve olumlu kullanıcı deneyimleri oluşturmaktadır. Bu da dolaylı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakatini güçlenmesine yol açmaktadır. Özellikle kişisel verilerin korunmasına ilişkin yasal düzenlemelere uyum sağlanması, e-ticaret platformlarının itibarını koruması açısından kritik önem taşımaktadır. Sonuç olarak, gizlilik ve güvenlik boyutu, müşterilerin siteyi tercih etmelerinde ve tekrar kullanım kararlarında belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

2.5.1.6. İletişim

Müşterilerin e-ticaret firmasıyla doğrudan iletişime geçebilme kolaylığı olarak tanımlanmaktadır. E-posta, canlı destek veya çağrı merkezi gibi araçların erişilebilirliği,

geri dönüş hızı ve çözüm üretme kapasitesi bu boyutta incelenmektedir.

Bu alt boyutlar aracılığı ile müşteriler dijital ortamda sunulan hizmet kalitesini tüm çerçeveleriyle değerlendirme imkânı bulmaktadır. Ayrıca, her bir boyut, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak da yeniden satın alma niyeti üzerinde bir başka deyişle müşteri sadakati üzerinde gözle görülür etkiler oluşturmaktadır (Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, 2000).

2.5.2. E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL: Elektronik Hizmet Kalitesini Ölçmede İleri Düzey Ölçekler

Hizmet sunumunun dijital platformlara taşınmasıyla birlikte, müşterilerin çevrim içi deneyimlerinin kalitesini ölçmek üzere yeni yöntemlerin geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu ihtiyaç doğrultusunda, Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL ölçekleri, e-hizmet kalitesini etkin bir şekilde değerlendiren temel modeller arasında yer almaktadır.

E-S-QUAL (Electronic Service Quality) ölçeği, müşterilerin e-ticaret sitesi üzerinden aldıkları hizmetlerin kalitesini değerlendiren bir ölçektir. E-RecS-QUAL (Electronic Recovery Service Quality) ölçeği ise, sunulan hizmette bir sorun meydana geldiğinde müşterilere sunulan çevrim içi telafi sürecinin kalitesini ölçmek için kullanılmaktadır. Bu iki ölçek, birlikte kullanıldığında hem hizmetin sorunsuz işleyişi hem de müşteri şikâyetlerine yanıt verme düzeyi detaylı bir biçimde değerlendirebilmektedir..

Bu iki ölçek sayesinde, e-hizmet sunan işletmeler yalnızca teknik işleyişi değil, aynı zamanda müşteri ilişkileri ve kriz yönetimi performanslarını da değerlendirme imkanına kavuşmaktadır. E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL, müşteri sadakati, güven, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti gibi değişkenlerle anlamlı düzeyde ilişkilendirilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005).

Her iki ölçekde E-SERVQUAL ölçeğinin boyutlarını kapsamaktadır.

2.5.3. WebQual Ölçeği: Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

İnternetin yaşamın her alanında yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, e-ticaret sitelerinin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik araştırmaları da artmaktadır. Bu gerekliliğin bir sonucu olarak Barnes ve Vidgen (2001) tarafından WebQual ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek e-ticaret sitelerinin sunduğu hizmetlerin kalitesini ölçmeye yönelik önemli bir araç olarak literatür de yer almaktadır. Çeşitli alanlara uyarlanarak

birçok akademik çalışmada kullanılmaktadır.

WebQual ölçeğinin temel amacı, kullanıcıların bir e-ticaret sitesine ilişkin algıladıkları kaliteyi çok boyutlu bir yapıda değerlendirmektir. Bu yapıyı değerlendirirken müşterilerin hem bilişsel hem duygusal deneyimlerine odaklanarak, sitenin bilgi kalitesini ve kullanım kolaylığını ele almaktadır. Ölçek, çoğunlukla web sitelerinin etkililiğini, güvenilirliğini ve kullanıcı dostu olma düzeyini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu ölçekte de diğer e-hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ölçeklerde bulunan bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı, tasarım, güvenlik, fonksiyonellik boyutları bulunmaktadır.

WebQual ölçeği esnek yapısı sayesinde, kamu hizmetlerinden online bankacılığa, e-ticaretten üniversite portallarına kadar birçok farklı alanda başarıyla uygulanabilmektedir. Kullanıcıların internet deneyiminden memnuniyet düzeyleri ile e-ticaret sitesine ilişkin olumlu değerlendirmeleri arasında anlamlı ilişkiler kuran çok sayıda çalışma bu ölçeği temel almaktadır (Barnes ve Vidgen, 2001).

2.5.4.SiteQual Ölçeği: Web Sitesi Kalitesinin Algısal Değerlendirmesi

Dijital ortamlarda sunulan hizmetin artış göstermesiyle birlikte, kullanıcıların e-ticaret sitelerine karşı olan kalite algıları, işletmelerin başarısını doğrudan etkilemektedir. E-ticaret mağazalarının performanslarını ölçmek için Yoo ve Donthu (2001) tarafından SiteQual ölçeği ortaya konmuştur. Ölçek, e-ticaretin kullanıcılara sunduğu genel hizmet kalitesini farklı boyutlar açısından değerlendirmek için kullanılan bir ölçüm aracı görevi görmektedir.

SiteQual ölçeği tamamen dijital deneyime dayalı kriterler içermektedir. Boyutları da yine diğer e-hizmet ölçeklerinde olduğu gibi güvenlik, estetik, kolaylık ve güvenilirlik olarak ele alınmaktadır.

Bu boyutlar, kullanıcılar üzerinde gerçekleştirildiğinde memnuniyet açısından önemli etkiler ortaya çıkartmaktadır. Yoo ve Donthu (2001) yaptığı çalışmada, SiteQual ölçeğinin müşteri sadakati, müşterinin siteye dönüş niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile güçlü ilişkiler içinde olduğu saptanmaktadır.

2.5.5.E-TailQ Ölçeği

Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen E-TailQ ölçeği, e-ticaret perakende hizmetlerinin kalite düzeylerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu ölçek, kullanıcıların e-ticaret sitesi üzerindeki hem teknik hem de duygusal deneyimlerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir.

E-TailQ, tasarım, güven, gizlilik, hizmet yeterliliği ve teslimat süreçleri gibi temel faktörlere odaklanarak, müşterilerin siteye ilişkin genel memnuniyet düzeyini ortaya koymaktadır. Böylece, kullanıcıların algıladığı hizmet kalitesi ile müşteri deneyimi arasındaki ilişki sistematik biçimde incelenebilmektedir.

Özellikle müşteri sadakati, memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti gibi kavramlarla yakından ilişkili olması nedeniyle, E-TailQ ölçeği dijital pazarlama ve hizmet kalitesi araştırmalarında yaygın biçimde tercih edilmektedir. Bu ölçek, e-ticaret platformlarının müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine ve rekabet avantajı sağlamasına önemli katkılar sunmaktadır (Wolfinbarger ve Gilly, 2003).

2.6.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin en temel ilkesini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin belirlenmesinde en temel ölçütü oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteri odaklı hizmet anlayışının bir söylem olarak kalmaması, uygulama düzeyinde etkili olabilmesi ancak hizmet sunulan kesimlerin beklentilerinin karşılanması ile mümkündür. Bunu başarmanın yolu da müşteri beklentilerinin neler olduğunun bilinmesi ve hizmetin bu beklentileri gerçekleştirmeye odaklanmasıdır (Sözen, 2005).

“Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara (yarar paketi), müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlere (kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına, önyargılarına) uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur”. En genel anlamda, “müşteri memnuniyeti, beklenen ile gerçekleşen hizmet performansları konusunda müşteri yargısı olarak tanımlanmaktadır” (Çatı ve Baydaş, 2008).

Müşteri memnuniyetinin korunması ve artırılması için müşterinin satın alma öncesi mal

ya da hizmetten haberdar olmasından, onunla ilişkisi tamamen kesilene kadar geçen süreçte; müşteride memnuniyete katkıda bulunabilecek herhangi mal ya da hizmetin, müşteride değişen yukarıdaki değerlere zaman içinde doğru karşılık vermesi, gerek ve yeter şarttır. Müşteri memnuniyetini ciddi anlamda etkileyen kriterler olarak sağlıklı, temiz, bakımlı, dayanıklı, moda, antika, kibar, saygılı, çabuk olmak gibi mal ya da hizmetin fiziksel özellikleri yanı sıra; aranan mal ve hizmetin istendiği zamanda (ihtiyaç duyulduğunda), istendiği yerde (şehir içi, şehir dışı, süpermarkette, bakkalda ...), uygun fiyatta, uygun ödeme koşullarında bulunması gibi kriterler de gösterilmektedir.

Müşteri memnuniyeti müşterilerin kuruluş ile iş yapma süresini uzatmakta ve bu süre içindeki değerlerini (müşterinin satın alması ile oluşan net değer) arttırmaktadır. Ayrıca, tatmin konusuna odaklanmak mutsuz müşterilerin çevrelerine olumsuz düşüncelerini yaymalarına da engel olunmaktadır. Araştırmalar göstermiştir ki, mutsuz müşterilerin yüzde 94'ü şikâyetini dile getirmek üzere işletmelere başvurmak için çaba sarf etmemekte, bunun yerine işletmeyi terk ederek, rakip işletmelere başvurmakta ve mutsuzluklarını, diğer potansiyel müşterilerle paylaşarak, işletmenin müşteri kaybetmesine neden olmaktadır. Bu durum bir mutsuz ya da memnun edilmemiş müşterinin en az on potansiyel müşterinin kaybedileceği anlamına gelmektedir (Gerson, 1997). Müşteri memnuniyeti, en son ürün ve hizmeti kullanacak olan kişinin beklenti, istek, talep ve bunların ötesinde düşünemediklerini hatta hayal bile edemediklerinin sunulan ürün ve hizmetle giderilmesi, karşılanması ve memnuniyetinin hat safhaya ulaştırılmasıdır.

Müşteri potansiyelini koruman ve müşteri memnuniyetini sağlamanın farklı yolları bulunmaktadır. Öncelikle hizmete yönelik bir kurum kültürü oluşturmak gereklidir. İşletmenin tüm çalışanlarına, en önemli işlerinin koşulsuz müşteri memnuniyeti sağlamak olduğu bilincinin yerleştirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca işletmenin bir hizmet vizyonuna sahip olması gerekmektedir. Bu vizyon mükemmel hizmet ve müşteri memnuniyetine dayalı olmalı ve tüm çalışanlarca benimsenmelidir. Diğer taraftan işletmenin hizmet politikası yazılı bir metne dönüştürülmelidir. Böylelikle, hatalı ve yanlış anlamaların önüne geçilmiş olunacaktır. Bunlarla birlikte çalışanların eğitimi de oldukça önemli diğer bir konudur. Çalışanlara verilecek eğitimlerle çalışanların müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanabileceği, müşterilere nasıl davranılması gerektiğinin önemi öğretilerek, müşteri memnuniyeti amaçlı çalışanların gelişimi sağlanabilir. Bunlara ilave olarak da işletme mutlaka müşteri etkileşimine açık olmalı, yaşanan

sorunlar varsa yetkililer ulaşılabilir ve sorun çözüme yeteneğine sahip olmalıdırlar. Böylelikle müşteriler sorunlarını iletebileceklerini ve bu sorunlara çözüm bulunacağı bilecekler ve kendilerini iyi hissederek, işletmeye bağılı kalacaklardır (Gerson, 1997).

2.7.HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Hizmet sektöründe kalite; “müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir” (Güven ve Çelik, 2007). Her ne kadar zor olsa da bir hizmet işletmesinin kalitesini geliştirmesi ve müşteri bağılılığı sağlaması için verdiği hizmetlerin kalitesini ölçmesi gerekmektedir. Çünkü işletmeler ancak bu şekilde verdiği hizmetleri geliştirebilmekte ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedir (Yılmaz vd., 2007). Benzer şekilde Baydaş (2020), hizmet kalitesinin işletmenin sürdürülebilir başarısında belirleyici bir rol oynadığını ve müşteri memnuniyetinin bu sürecin merkezinde yer aldığını belirtmektedir.

2.8.MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir markaya veya işletmeye karşı duygusal ve davranışsal bağılılık geliştirmesiyle ortaya çıkan uzun vadeli bir pazarlama ilişkisi olarak tanımlanmaktadır. Bu sadakat, müşterinin tekrar satın alma davranışı göstermesinin yanı sıra, markayı çevresine tavsiye etmesi gibi olumlu dışsal etkiler sağlamaktadır (Dick ve Basu, 1994). Rekabetçi piyasa koşullarında, yeni müşteri kazanmak yerine mevcut müşterileri elde tutmak işletmelere hem maliyet avantajı hem de sürdürülebilirlik sağlamaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990). Müşteri memnuniyeti, marka güveni, hizmet kalitesi ve duygusal bağılılık, sadakati oluşturan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Koçoğlu (2012), sadakat düzeyinin artmasının işletmenin değerini yükselttiğini ve rekabet avantajı sağladığını ifade etmektedir. Demirgüneş (2020) ise, müşteri sadakatının özellikle dijitalleşen hizmet ortamlarında kişiselleştirme ve deneyim yönetimi ile doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır.

2.9.HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmeti algılama düzeyleri arasındaki farkı yansıtan önemli bir performans göstergesidir. Hizmet kalitesinin sürekliliği, müşterinin yalnızca memnun kalmasını değil, aynı zamanda markaya karşı sadakat geliştirmesini de sağlamaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, hizmet kalitesi müşteri sadakatini artırarak işletmeye uzun vadeli değer kazandırmaktadır (Caruana, 2002). Baydaş (2020), hizmet kalitesinin işletmeler için stratejik bir rekabet unsuru olduğunu ve müşteri sadakatinin temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıktığını vurgulamaktadır.

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi, müşteri güveni, hizmete duyulan bağlılık ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi unsurlarla da pekişmektedir. Örneğin, Boulding vd. (1993), hizmet kalitesinin yalnızca mevcut müşteri memnuniyetini değil, gelecekteki satın alma davranışlarını da etkilediğini göstermektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar dikkat çekmektedir. Karaca (2018), bireysel bankacılık hizmetlerinde hizmet kalitesinin, müşteri sadakatine pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu belirlemiştir. Ayrıca Yalçın (2021), perakende sektöründe kaliteli hizmet sunumunun müşterilerin işletmeye olan duygusal bağlılığını artırdığını ortaya koymaktadır.

2.10.ÖZGÜVEN

Özgüven, insanların sahip olduğu yeteneklere, yargılarına ve değerlerine duyduğu inançların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bireyin bir konu hakkında verdiği karar alma sürecindeki kararlılığı, çeşitli alanlarda ki başarı beklentisi, çevresinde veya girdiği herhangi bir ortamda kendini ifade edebilme gücü, özgüven düzeyi ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Yüksek özgüvene sahip bireyler, karşılaştıkları zorluk karşısında daha çözüm odaklı oldukları için zorluklar karşısında olumlu değerlendirmeler yaparak zorluğun üstesinden gelebilmektedirler. Düşük özgüvene sahip bireyler ise karşılaştıkları zorluklar karşısında pes etmeye yatkın, motivasyonunu kolay kaybetmeye eğilimli buna bağlı olarak da olumsuz değerlendirmeler yapmaktadırlar.

Literatürde, yapılan araştırmalarda özgüven ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır (Yüce, Güner 2014). Tüketici davranışları üzerinde psikolojik değişken olan özgüven, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini ve e-hizmet ortamlarındaki deneyimlerinin ölçülmesinde önemli bir rol

oynadığı ifade edilmektedir (Bandura, 1997; Şimşek, 2012). Bu sonuçlar kapsamında özgüven, algılanan e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi şekillendiren bir aracı ya da düzenleyici olarak önem kazanmaktadır.

2.10.1.Özgüvenin Boyutları

Özgüven, kişinin kendisi hakkında negatif yönler odaklanarak değil pozitif yönlerine odaklanarak değerlendirmeler yapmasını, kendine güven duygusunu ifade eden çok boyutlu bir psikolojik yapı olarak ele alınmaktadır (Mruk, 2006). Psikoloji literatürlerinde özgüven, birçok farklı açıdan ele alınmakla birlikte, en yaygın olarak; kişisel özgüven ve sosyal özgüven olarak iki ana boyutta değerlendirilmektedir (Harter, 1999).

Kişisel özgüven, bireyin sahip olduğu yeteneklere, karar alma kapasitesine, kendi kendine yetebilme gücüne bağlı hisler olarak tanımlanmaktadır (Bandura, 1997). Kişisel özgüven, kişinin problem çözme becerisi, zorluklarla başa çıkabilme gücü ve içsel motivasyonu ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Yüksek kişisel özgüvene sahip bireyler karşılaştıkları zorluklar ve engeller karşısında daha dirayetli durmakta, başarıya ulaşma konusunda kendilerinden daha emin olmaktadır (Schunk ve Pajares, 2002).

Sosyal özgüven ise, bireylerin bulunduğu ortamda kabul görme, topluluk içinde kendini iyi ifade edebilmesi ve kendini rahat hissetme düzeyleri olarak tanımlanmaktadır (Leary ve Kowalski, 1995). Sosyal özgüvenin yüksek olması, bireyin iletişim becerilerinin gelişmiş olmasına, sosyal kaygının düşük olmasına ve ilişkilerde daha sağlıklı etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır (Weeks, vd., 2008).

2.10.2.Özgüvenin Ölçülmesi

Psikolojik araştırmalarda özgüveni ölçmek için çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekler, kişinin benlik saygısını, kendine duyduğu güveni, kendi kendine yetebilme gücünü ve girdiği ortamlarda kendini ifade edebilme becerisini değerlendirmek için kullanılmaktadır.

2.10.2.1.Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (Rosenberg Self-Esteem Scale – RSES)

Özgüveni ölçmek için kullanılan en yaygın ölçek, Rosenberg (1965) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin amacı, kişinin kendisi hakkında değerlendirmeleri ve benlik algısını ölçmektir. Ölçek 5’i olumlu, 5’i olumsuz toplam on maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar bu sorulara genellikle 4’lü veya 5’li Likert tipi derecelendirmeler ile yanıt

vermektedir. Olumsuz ifadeler ters kodlanarak genel puan oluşturulmaktadır.

Ölçek, bireyin hem kişisel hem de sosyal yönlerine ilişkin genel özgüven düzeyini değerlendirmede kullanılmakta ve yüksek güvenirlik katsayıları ile desteklenmektedir (Rosenberg, 1965).

2.10.2.2.Genel Öz-Yeterlik Ölçeği (General Self-Efficacy Scale – GSES)

Kişinin zorluklarla başa çıkma ve hedeflerine ulaşma konusundaki güvenini ölçmek için Schwarzer ve Jerusalem (1995) tarafından geliştirilmiştir. Özellikle kişisel özgüven boyutunu değerlendirmek için uygun bir ölçektir. Ölçek 10 maddeden oluşmaktadır ve katılımcılar sorulara 4'lü Likert tipi derecelendirmeler ile yanıt vermektedir.

Bu ölçek, bireyin akademik, iş ve günlük yaşam gibi farklı alanlardaki öz-yeterlilik algısını değerlendirmek için kullanılmaktadır. GSES, birçok kültürde geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış yaygın bir ölçek niteliği taşımaktadır (Schwarzer ve Jerusalem, 1995).

2.10.2.3.Coopersmith Benlik Saygısı Envanteri (Coopersmith Self-Esteem Inventory – CSEI)

Coopersmith (1967) tarafından geliştirilen bu ölçek, kişinin kendisini sosyal, akademik, ailevi ve kişisel alanlarda nasıl değerlendirdiğini ölçmek için kullanılmaktadır. Ölçek 50 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, “evet” ve “hayır” şeklinde yanıt vermektedir.

Bu ölçeğin amacı, özgüveni çok boyutlu bir şekilde ele almak ve daha ayrıntılı analizler yapmaktır (Coopersmith, 1967). Sosyal özgüveni ölçmek için yaygın kullanılan bir ölçek niteliği taşımaktadır.

2.10.2.4.Durumsal Benlik Saygısı Ölçeği (State Self-Esteem Scale – SSES)

Bireyin özgüvenini anlık durumlara göre değerlendirmek için Heatherton ve Polivy (1991) tarafından geliştirilen bir ölçektir. Ölçek 20 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır; performans, sosyal kabul ve fiziksel görünüm olmak üzere, 5'li Likert tipi ölçekle uygulanmaktadır.

SSES, zaman içinde değişebilen özgüven düzeylerini ölçmek isteyen araştırmacılar için uygundur ve bireyin duygusal değişkenliğini dikkate almaktadır (Heatherton ve Polivy, 1991).

3.ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE ÖZGÜVENİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI

Uygulama bölümünde araştırmanın amacı, anakütlesi ve örnekleme, hipotezleri, modeli, veri toplama araçları ve verilerin analiz yöntemlerine yer verilmiştir.

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz e-ticaret ortamında, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkide bireysel bir psikolojik değişken olan özgüvenin düzenleyici bir rolü olup olmadığını ortaya koymaktır. E-ticaret platformlarının giderek yaygınlaşması, hizmet kalitesi algısının müşteri davranışları üzerindeki önemini her geçen gün artırmakta ve işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için sadakat oluşturmalarını zorunlu bir hale getirmektedir.

Araştırmanın birincil hedefi, e-hizmet kalitesini çok boyutlu bir yapı çerçevesinde ele alarak, kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, güvenilirlik, erişilebilirlik, kişiselleştirme ve güvenlik gibi temel unsurların müşterilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmektir. Ayrıca, e-hizmet kalitesinin algılanmasında tüketicilerin sahip oldukları kişisel psikolojik faktörlerin önemini değerlendirmek de çalışmanın odak noktalarından biridir. Özellikle özgüven, bireylerin dijital ortamlarda karar verme ve risk algılama süreçlerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Yüksek özgüvene sahip bireylerin çevrim içi alışveriş süreçlerine daha olumlu yaklaşarak hizmet kalitesini yüksek değerlendirmeleri ve buna bağlı olarak daha güçlü sadakat eğilimleri göstermeleri beklenmektedir. Bu nedenle araştırma, özgüvenin düzenleyici etkisinin istatistiksel olarak test edilmesi amacını taşımaktadır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, Türkiye TÜİK (2025) verilerini temsil edecek şekilde e-ticaret platformlarını aktif olarak kullanan farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarından bireylerin algılarını ölçerek, dijital hizmet kalitesinin müşteri sadakati ile ilişkisini demografik değişkenler bağlamında da değerlendirmektir. Çalışma, toplam kalite yönetimi yaklaşımını temel alarak, dijital hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesine yönelik öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir. Böylelikle, e-ticaret işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini müşteri odaklı bir çerçevede tasarlama ve sadakat oluşturacak uygulamalar geliştirmelerine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırma ayrıca, literatürde sınırlı sayıda incelenen e-hizmet kalitesi, özgüven, müşteri sadakati ilişkisini yeni bir model çerçevesinde ele alarak, bu alandaki teorik boşlukları doldurmayı hedeflemektedir. Çalışmanın özgün katkısı, özgüven değişkenini moderatör bir unsur olarak konumlandırması ve e-hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisini bireysel farklılıklar açısından değerlendirmesidir. Bu kapsamda, elde edilen bulguların dijital platformlarda hizmet sunan işletmelere, stratejik karar alma süreçlerinde yol gösterici olması beklenmektedir.

Sonuç olarak bu tez çalışması, e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına katkıda bulunmayı, özgüvenin düzenleyici rolünü ortaya koymayı ve e-ticaret alanında daha müşteri odaklı, bireysel farklılıkları dikkate alan hizmet geliştirme stratejileri oluşturulmasına bilimsel zemin hazırlamayı amaçlamaktadır..

3.2.ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın anakütlesi, Türkiye genelinde farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine sahip, çeşitli e-ticaret platformlarından en az bir kez alışveriş yapmış bireylerden oluşmaktadır. E-ticaretin internet ortamında yaygın olarak kullanılması, anakütlenin geniş ve heterojen bir kullanıcı kitlesini kapsamasını sağlamaktadır. Araştırmaya 18 yaş üzeri bireyler dâhil edilerek, çevrimiçi alışveriş davranışlarının farklı yaş gruplarındaki eğilim ve algılar üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Örneklem seçimi, kotalı ve iradi örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Kotalı örneklem, Türkiye nüfusunun güncel demografik dağılımını esas alarak, TÜİK'in 2025 yılı verileri doğrultusunda cinsiyet, yaş grupları, eğitim düzeyleri ve gelir seviyeleri açısından anakütleyi temsil edecek katılımcı gruplarının belirlenmesine imkân tanımaktadır. İradi örneklem yöntemi ise, araştırmanın amacına en uygun ve e-ticaret deneyimine sahip bireylerin sürecidâhil edilmesini sağlamak için tercih edilmiştir. Bu yöntem, araştırmacının belirli niteliklere sahip katılımcıların bilinçli olarak seçmesine olanak tanıyarak, çalışmanın odaklandığı konulara daha derinlemesine ve anlamlı veriler elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Kotalı örneklem, örneklem Türkiye genelini temsil etme gücünü artırmakta ve elde edilen bulguların genellenebilirliğini güçlendirmektedir. Araştırmada toplam 524 katılımcı kotalara uygun olarak belirlenmiş

ve veri toplama süreci çevrimiçi anket yöntemi ve örneklemele yürütülmüştür. Anket bağlantısı sosyal medya platformları ve e-posta aracılığıyla geniş bir katılımcı kitlesine ulaştırılmış, katılımcılar gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya dâhil olmuştur.

Katılımcılardan öncelikle demografik bilgileri belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık hane geliri gibi değişkenlere ilişkin sorular alınmıştır. Ayrıca, algılanan hizmet değeri, e-hizmet kalitesi, e-sadakat, algılanan güvenlik riski ve bireysel özgüven düzeyini ölçen ölçek soruları da anket formuna dâhil edilmiştir. Bu yapı, araştırmanın hem bireysel farklılıkları hemde demografik çeşitliliği göz önünde bulundurmasını sağlamaktadır.

Kotalı örneklem yaklaşımı, araştırmanın sonuçlarının Türkiye'deki e-ticaret kullanıcılarının davranış ve algıları hakkında bilgi sahibi olmayı mümkün kılmaktadır. Bu yöntem sayesinde elde edilen veriler, farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyine sahip kullanıcıların e-hizmet kalitesine ilişkin tutumlarını ve sadakat eğilimlerini güvenilir bir şekilde değerlendirmeye olanak sağlamaktadır. Örneklemin çevrimiçi anket yoluyla ve gönüllülük esasına bağlı oluşturulmuş olması, sonuçların yorumlanmasında dikkate alınması gereken bir sınırlılık olarak belirtilmiştir.

3.3.ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN OLUŞTURULMASI

Bu çalışmada, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ile özgüven düzeyinin bu etkiyi düzenleyici rolü incelenmektedir. Araştırma hipotezleri, literatürdeki teorik yaklaşımlar ve daha önce yapılmış benzer çalışmalar dikkate alınarak geliştirilmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen e-hizmet kalitesi ölçekleri (E-S-QUAL), çevrimiçi hizmetlerin tüketici algılarını nasıl etkilediğini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Ayrıca Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) hizmet kalitesi ve sadakat ilişkisine yönelik çalışmaları, bu araştırmanın temel dayanak noktalarından birini oluşturmaktadır.

Özgüvenin davranışsal niyetler üzerindeki düzenleyici rolüne ilişkin yaklaşımlar Bandura'nın (1997) öz-yeterlilik kuramı çerçevesinde ele alınmıştır. Tüketicinin özgüven düzeyinin satın alma davranışı, marka sadakati ve dijital ortamlarda risk algısı üzerinde belirleyici bir unsur olabileceği çeşitli araştırmalarda vurgulanmaktadır (Gefen, 2000; Pavlou, 2003).Bu doğrultuda çalışmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bu hipotez, kullanıcıların e-ticaret sitesinin sunduğu hizmet kalitesini yüksek algılamaları halinde, bu sitelere olan bağlılıklarının artacağını öngörmektedir. Literatürde de benzer sonuçlar rapor edilmiştir (Parasuraman vb., 2005).

H_{1a}: Algılanan güvenlik boyutu, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Güvenlik algısı, özellikle online ödeme ve kişisel veri güvenliği konularında tüketicinin kendini güvende hissetmesi sadakat davranışını artırmaktadır (Gefen, 2000).

E-hizmet kalitesinin alt boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiler de önem arz etmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki alt hipotezler önerilmiştir:

H_{1b}: Algılanan kolay kullanım boyutu, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Web sitesinin kullanım kolaylığı, müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemekte ve tekrar alışveriş yapma eğilimini artırmaktadır (Zeithaml vd., 2002).

H_{1c}: Algılanan müşteri desteği boyutu, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Etkili, hızlı ve çözüm odaklı sunulan müşteri desteği, müşterilerin memnuniyetini artırarak sadakat davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Parasuraman vd., 2005).

H₂: Katılımcıların özgüven düzeyi, algılanan e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi anlamlı şekilde düzenlemektedir.

Bu hipotez, özgüveni yüksek bireylerin, olumlu hizmet kalitesi algısını müşteri sadakatine dönüştürme konusunda daha güçlü bir etkiye sahip olacağını belirtmektedir (Bandura, 1997; Pavlou, 2003).

Özgüvenin düzenleyici rolüne ilişkin alt hipotezler ise şu şekildedir:

H_{2a}: Özgüveni yüksek kullanıcılar için, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi daha güçlüdür.

Bu hipotez, özgüveni yüksek bireylerin olumlu algılarını daha kolay davranışa dönüştürebileceğini ifade etmektedir (Bandura, 1997; Pavlou, 2003; Ling vd., 2010).

H_{2b}: Özgüveni düşük kullanıcılar için, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi daha zayıftır.

Özgüveni düşük bireylerin ise olumlu algıların sadakate dönüşümünde daha sınırlı etkisi

olacağı beklenmektedir (Bandura, 1997; Lu ve Xu, 2015).

Bu hipotezler, araştırmanın veri analiz sürecinde istatistiksel yöntemlerle test edilerek, e-hizmet kalitesi, özgüven ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılması amaçlanmaktadır.

3.4.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmanın modeli, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ve bu ilişkide bireylerin özgüven düzeyinin düzenleyici (moderatör) rolünü incelemek üzere şekillendirilmiştir. Araştırma modeli oluşturulurken, hizmet kalitesinin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen teorik yaklaşımlar (Zeithaml vd., 1996; Parasuraman, vd., 2005) ile Bandura'nın (1997) öz-yeterlilik kuramından yararlanılmıştır.

Modelde üç temel değişken yer almaktadır:

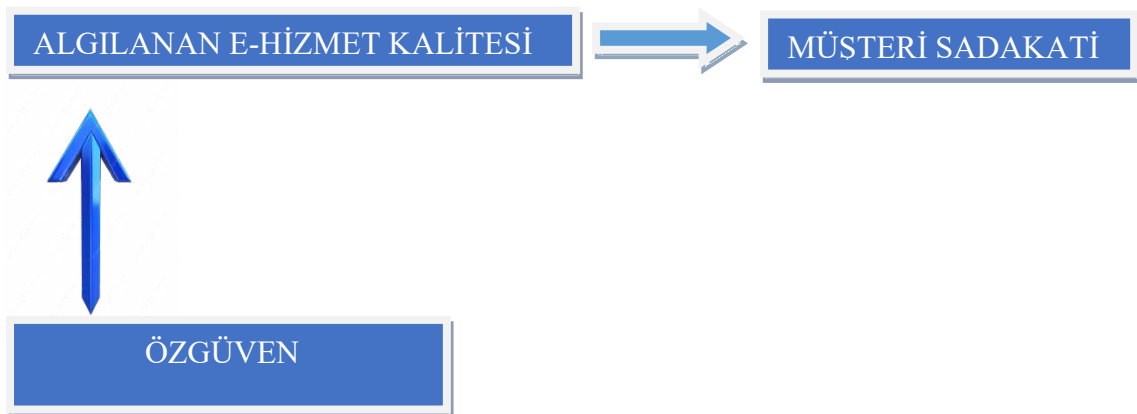
Bağımsız Değişken: Algılanan e-hizmet kalitesi

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Düzenleyici (Moderatör) Değişken: Özgüven

Araştırma modeli, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca, özgüvenin düzeyine göre bu ilişkinin gücünde farklılık olacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda model, hem doğrudan etkileri hem de düzenleyici etkiyi test etmeye olanak sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Modelin şematik gösterimi şu şekildedir:



Bu araştırma modeli, e-hizmet kalitesinin alt boyutlarının (güvenlik, kolay kullanım, müşteri desteği) etkilerini ayrı ayrı ele almayı ve özgüven düzeyinin bu etkileri nasıl değiştirdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Model kapsamında geliştirilen hipotezler, toplanan veriler üzerinden test edilerek algılanan e-hizmet kalitesi, özgüven ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin daha ayrıntılı biçimde ortaya konması hedeflenmektedir.

3.5.ANKETİN OLUŞTURULMASI

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, araştırmanın amacına uygun şekilde Google Forms platformu üzerinden hazırlanmış ve çevrimiçi ortamda katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket, toplam üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve çevrimiçi alışveriş davranışları ölçülmüştür. Bu bölümde toplam dokuz soru yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, en son bitirdikleri okul düzeyi, meslekleri ve aylık hane gelirleri hakkında bilgi toplanmıştır. Demografik bilgilerin hemen ardından katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklıkları, en sık tercih ettikleri e-ticaret siteleri ve alışveriş yaptıkları ürün kategorileri gibi çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Böylece araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik profilleri ve dijital alışveriş davranışları kapsamlı bir biçimde tanımlanmıştır.

Anketin ikinci bölümü, daha önce literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanmıştır. Algılanan e-hizmet kalitesi ve hizmet değeri ölçümlerinde Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. E-sadakat ve algılanan güvenlik riski ölçümlerinde ilgili alan yazındaki çalışmalar temel alınmıştır. Anketin bu bölümünde araştırmanın temel değişkenlerini oluşturan e-sadakat, algılanan hizmet değeri, online hizmet kalitesi ve algılanan güvenlik riski boyutlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu bölüm toplam yetmiş sekiz sorudan oluşmakta olup, literatürde geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden uyarlanarak hazırlanmıştır. Katılımcılardan, ilgili e-ticaret sitesine yönelik algı ve tutumlarını değerlendirmeleri istenmiş, e-sadakat kapsamında tekrar satın alma eğilimleri ve önerme niyetleri, algılanan hizmet değeri kapsamında hizmetten elde edilen genel fayda algıları, online hizmet kalitesi kapsamında sitenin kullanılabilirliği, güvenilirliği ve genel performansına dair görüşleri, algılanan güvenlik riski kapsamında

ise çevrimiçi işlem güvenliği ve olası risk algıları ölçülmüştür. Tüm ifadeler beşli Likert tipi ölçekle düzenlenmiş olup, katılımcıların her bir ifadeye 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında bir puan vermeleri talep edilmiştir.

Üçüncü bölümde katılımcıların özgüven düzeylerini ölçmeye yönelik toplam otuz üç soru bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular, Bandura'nın öz-yeterlilik kuramına dayalı olarak geliştirilmiş ölçümlerden uyarlanmış ve çevrimiçi alışveriş bağlamına uygun hale getirilmiştir. Katılımcılardan, internetten alışveriş süreçlerinde kendi karar alma yeterliklerine, bilgiye erişme becerilerine ve işlemleri tamamlama kabiliyetlerine ilişkin değerlendirmelerde bulunmaları istenmiştir. Bu bölümde de beşli Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

Anket formu öncelikle pilot çalışma kapsamında sınırlı sayıda katılımcıyla test edilerek anlaşılabilirlik ve uygulanabilirlik açısından değerlendirilmiş, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak nihai hale getirilmiştir. Veri toplama süreci gönüllülük esasına dayanmakta olup, katılımcılardan verilerin yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacağına dair onay alınmıştır.

3.6.BULGULAR VE VERİ ANALİZİ

Bu bölümde, araştırmada elde edilen verilerin analiz sonuçları sunulmaktadır. Öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş, ardından ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri raporlanmıştır. Daha sonra değişkenler arasındaki korelasyonlar ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon ile düzenleyici etki analizlerinin sonuçları sırasıyla açıklanmıştır.

Analizlerde elde edilen bulgular, tablolar ve grafiklerle desteklenerek ayrıntılı biçimde ifade edilmiştir. Bulgular, araştırmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilmiş ve literatürdeki ilgili çalışmalarla karşılaştırma yapmaya zemin hazırlayacak şekilde sunulmuştur.

3.7.FREKANS DAĞILIMLARI

Tablo 3.1. Frekans Dağılımları

		F	%
Cinsiyet	Kadın	245	46,8
	Erkek	279	53,2
	Toplam	524	100,0
Medeni durum	Evli	287	54,8
	Bekar	237	45,2
	Toplam	524	100,0
Yaş	19-24	68	13,0
	25-34	220	42,0
	35-44	159	30,3
	45-54	49	9,4
	55 yaş ve üzeri	28	5,3
	Toplam	524	100,0
Eğitim durumu	İlköğretim	12	2,3
	Lise	180	34,4
	Önlisans	137	26,1
	Lisans	161	30,7
	Yüksek Lisans ve Doktora	34	6,5
	Toplam	524	100,0
Aylık hane geliri	26.006,00 TL ve altı	63	12,0
	26.007,00 LT -39.999,00 TL	165	31,5
	40.000,00 TL -69.999,00 TL	217	41,4
	70.000,00 TL -99.999,00 TL	64	12,2
	100.000,00 TL ve üstü	15	2,9
	Toplam	524	100,0
Çalışma durumu	Kamuda ücretli çalışıyor	87	16,6
	Öğrenci	42	8,0
	İşsiz/İş arıyor	41	7,8
	Kendi işini yapıyor	72	13,7
	Ev Hanımı	47	9,0
	Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışmıyor	6	1,1
	Özel sektörde ücretli çalışıyor	202	38,5
	Emekli	27	5,2
	Toplam	524	100,0

Tablo 3.1. (Devamı): Frekans Dağılımları

İnternet’te günlük geçirilen süre	1 saat’ten az	67	12,8
	1-2 saat	225	42,9
	3-4 saat	172	32,8
	5-6 saat	41	7,8
	7 saat’ten fazla	19	3,6
	Toplam	524	100,0
İnternette alışveriş yapma sıklığı	Ayda 1 defadan az	144	27,5
	Ayda 1 defa	102	19,5
	Ayda 2 defa	163	31,1
	Ayda 3 defa	62	11,8
	Ayda 4 defa ve üzeri	53	10,1
	Toplam	524	100,0
İnternet alışverişlerinde tercih edilen site	n11	40	7,6
	Hepsiburada	245	46,8
	Gittigidiyor	62	11,8
	Sanalpazar	17	3,2
	Turna	18	3,4
	Trendyol	87	16,6
	Amazon	5	1,0
	Diğer	50	9,5
	Toplam	524	100,0
Tercih edilen siteyi yıllık kullanım sıklığı	1-3 defa	208	39,7
	4-6 defa	139	26,5
	7-9 defa	65	12,4
	10 defa ve üzeri	112	21,4
	Toplam	524	100,0
Tercih edilen sitenin en önemli özelliği	E-ticaret sitesinin sayfa dizaynı	32	6,1
	Güvenlik parametrelerinin üst düzeyde tutulması	73	13,9
	Kolay kullanılabilir olması	311	59,4
	Kişiselleştirilebilir olması	93	17,7
	Fyat avantajı	15	2,9
	Toplam	524	100,0

Tablo 3.1. (Devamı): Frekans Dağılımları

Tercih edilen e-hizmet aracı	Telefon	336	64,1
	Bilgisayar	35	6,7
	Faks	1	0,2
	Televizyon	17	3,2
	Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri	38	7,3
	İnternet	92	17,6
	Telekomünikasyon	5	1,0
	Toplam	524	100,0
İnternette en çok satın alınan ürün grubu	Giyim ve Ayakkabı	206	39,3
	Mücevher ve Saat	4	0,8
	Elektronik	19	3,6
	Anne ve Bebek	22	4,2
	Ev ve Yaşam	50	9,5
	Tatil ve Eğlence	9	1,7
	Telefon ve Aksesuarları	17	3,2
	Televizyon ve Ses Sistemleri	12	2,3
	Kozmetik ve Kişisel Bakım	37	7,1
	Bilgisayar	8	1,5
	Beyaz Eşya ve Mobilya	15	2,9
	Otomotiv ve Motosiklet	4	0,8
	Spor ve Outdoor	20	3,8
	Kitap, Müzik, Film, Oyun	10	1,9
	Elektrikli Ev Aletleri	23	4,4
	Fotoğraf ve Kamera	10	1,9
	Yapı Market ve Hırdavat	17	3,2
	Diğer	41	7,8
	Toplam	524	100,0

Araştırmaya toplam 524 katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcıların %46,8'i kadın ve %53,2'si erkek bireylerden oluşmaktadır. Bu sonuç, araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımının dengeli olduğunu, ancak erkeklerin oranının bir miktar daha fazla olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların %54,8'i evli ve %45,2'si bekdir. Bu durum, evli bireylerin araştırma örnekleminde daha yüksek oranda temsil edildiğini göstermektedir.

Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %42'sinin 25-34 yaş aralığında, %30,3'ünün 35-44 yaş aralığında, %13'ünün 19-24 yaş aralığında, %9,4'ünün 45-54 yaş aralığında ve %5,3'ünün 55 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre araştırma grubunun büyük çoğunluğunu genç ve orta yaş grubundaki bireyler oluşturmaktadır.

Eğitim düzeylerine bakıldığında, katılımcıların %34,4'ü lise, %30,7'si lisans, %26,1'i önlisans, %6,5'i yüksek lisans veya doktora, %2,3'ü ise ilköğretim mezunudur. Bu veriler, araştırmaya katılan bireylerin büyük bir kısmının en az lise mezunu olduğunu ve yükseköğrenim düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların aylık hane gelirleri incelendiğinde, %41,4'ünün 40.000–69.999 TL aralığında gelire sahip olduğu, %31,5'inin 26.007–39.999 TL aralığında, %12,2'sinin 70.000–99.999 TL, %12'sinin 26.006 TL ve altı, ve %2,9'unun 100.000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, örneklem grubunun büyük çoğunluğunun orta gelir düzeyine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Çalışma durumları incelendiğinde, katılımcıların %38,5'i özel sektörde ücretli çalışan, %16,6'sı kamuda çalışan, %13,7'si kendi işini yapan, %9'u ev hanımı, %8'i öğrenci, %7,8'i işsiz, %5,2'si emekli ve %1,1'i çalışamayacak durumda olarak belirlenmiştir. Bu dağılım, özel sektör çalışanlarının örneklemde baskın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların internet kullanım süreleri incelendiğinde, %42,9'unun günde 1-2 saat, %32,8'inin 3-4 saat, %12,8'inin 1 saatten az, %7,8'inin 5-6 saat ve %3,6'sının 7 saatten fazla internet kullandığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların önemli bir kısmının günlük internet kullanımını 1-4 saat aralığında yoğunlaştırdığını göstermektedir.

İnternette alışveriş sıklığı açısından katılımcıların %31,1'i ayda 2 defa, %27,5'i ayda 1 defadan az, %19,5'i ayda 1 defa, %11,8'i ayda 3 defa ve %10,1'i ayda 4 defa ve üzeri alışveriş yaptığını belirtmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir kısmının internet alışverişini düşük veya orta sıklıkta yaptığı söylenebilir.

Katılımcıların alışveriş yaptığı e-ticaret siteleri incelendiğinde, en çok tercih edilen sitenin %46,8 oranla Hepsiburada olduğu görülmektedir. Bunu %16,6 oranla Trendyol ve %11,8 oranla Gittigidiyor takip etmektedir. Diğer siteler (n11, Sanalpazar, Turna, Amazon vb.) daha düşük oranlarda tercih edilmiştir.

Son bir yılda yapılan alışveriş sıklığına göre, %39,7'si 1-3 defa, %26,5'i 4-6 defa, %21,4'ü 10 defa ve üzeri ve %12,4'ü 7-9 defa alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu sonuç, katılımcıların çoğunluğunun yılda 3 defadan az alışveriş yaptığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların e-ticaret sitesinde en çok önem verdikleri unsurun %59,4 oranla kolay kullanılabilirlik olduğu belirlenmiştir. Bunu kişiselleştirilebilirlik (%17,7) ve güvenlik parametreleri (%13,9) izlemektedir. Bu sonuç, kullanıcı deneyiminin ve pratik kullanımın e-ticaret tercihlerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların en çok kullandıkları e-ticaret araçları incelendiğinde, %64,1'inin cep telefonu üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir. İnterneti doğrudan kullananların oranı %17,6 elektronik ödeme sistemlerini tercih edenlerin oranı %7,3 bilgisayar kullananların oranı ise %6,7 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, mobil cihazların e-ticaret alışkanlıklarında açık ara önde olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların en çok alışveriş yaptığı ürün kategorileri incelendiğinde, %39,3'ünün giyim ve ayakkabı ürünlerini satın aldığı görülmektedir. Bunu ev ve yaşam ürünleri (%9,5), kozmetik ve kişisel bakım (%7,1) ve elektrikli ev aletleri (%4,4) izlemektedir. Diğer kategoriler (elektronik, spor, kitap, beyaz eşya vb.) daha düşük oranlarda tercih edilmiştir. Bu bulgular, çevrimiçi alışverişte en çok talep gören kategorinin giyim olduğunu göstermektedir.

3.8.BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER

Tablo 3.2. Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	$\bar{X}$	S.S	Soru Sayısı
E-Sadakat	3,91	,610	26*
Algılanan Hizmet Değeri	3,97	,527	18*
Algılanan Güvenlik Riski	1,99	,854	4*
Online Hizmet Kalitesi	3,97	,559	5*
Öz Güven	4,02	,516	16*

* NOT: Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla, [18 yaş altı çıkarıldıktan sonraki] nihai örneklem verisi üzerinden Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Analiz sürecinde, dik döndürme yöntemi ile ölçeklerin faktör yapısını optimize etmek üzere faktör yük değeri 0,50'nin altında kalan maddeler ile birden fazla faktöre yüklenen ve faktör yükleri arasındaki fark 0,20'den küçük olan binişik maddeler kademeli olarak analizden çıkarılmıştır. Her bir madde çıkarma işleminden sonra analiz yinelenmiş ve ölçeklerin en uygun (optimum) faktör yapısına ulaşılan kadar bu süreç devam ettirilmiştir.

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler incelendiğinde, katılımcıların E-sadakat düzeyine ilişkin ortalama puanının ($\bar{X} = 3,91$) ve standart sapmasının (S.S. = 0,610) olduğu görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların genel olarak çalışmada yer alan e-ticaret sitelerine karşı yüksek düzeyde bir sadakat eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Algılanan hizmet değeri değişkenine ait ortalama $\bar{X} = 3,97$ ve standart sapma S.S. = 0,527 olup, bu bulgu katılımcıların e-ticaret sitelerinden aldıkları hizmetleri genel olarak değerli bulduklarını ve hizmetin karşılığını aldıklarını düşündüklerini ifade etmektedir.

Algılanan güvenlik riski değişkenine ait ortalama $\bar{X} = 1,99$ ve standart sapma S.S. = 0,854 olarak hesaplanmıştır. Ortalama değerin düşük olması, katılımcıların e-ticaret platformlarında güvenlik riskini düşük algıladıklarını, yani online alışveriş sürecinde kendilerini genel anlamda güvende hissettiklerini göstermektedir.

Online hizmet kalitesi değişkeni için ortalama $\bar{X} = 3,97$ ve standart sapma S.S. = 0,559 olarak bulunmuştur. Bu değer, katılımcıların e-ticaret sitelerinin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin oldukça olumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Özgüven değişkenine ait ortalama $\bar{X} = 4,02$ ve standart sapma S.S. = 0,516 olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların genel olarak yüksek düzeyde özgüvene sahip olduklarını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan bireylerin hizmet kalitesi ve hizmet değeri algılarının yüksek, güvenlik riski algılarının ise düşük düzeyde olduğu; bununla birlikte özgüven düzeylerinin yüksek ve e-sadakat eğilimlerinin güçlü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bulgular, katılımcıların online alışveriş deneyimlerine yönelik genel memnuniyet düzeylerinin olumlu yönde olduğunu desteklemektedir.

3.9. Değişkenlere Ait Cronbach Alfa (α) Güvenilirlik Katsayıları

Tablo 3.3.Güvenilirlik Katsayıları

Alt Boyutlar	Soru Sayısı	Cronbach Alfa (A) Değerleri	
E-Sadakat	26	,991	,980
Algılanan Hizmet Değeri	18	,979	
Algılanan Güvenlik Riski	4	,947	
Online Hizmet Kalitesi	5	,937	
Öz Güven	16	,958	,958

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığı, Cronbach's Alpha (α) katsayısı ile değerlendirilmiştir. Tablo 3.3. incelendiğinde, tüm alt boyutların Cronbach's Alpha değerlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

E-sadakat alt boyutu için 26 maddelik ölçek üzerinde yapılan analizde $\alpha = 0,991$ olarak bulunmuş, ayrıca toplam güvenilirlik değeri 0,980'dir. Bu durum, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ve ölçme aracının oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Algılanan hizmet değeri alt boyutunda 18 maddelik ölçek için $\alpha = 0,979$ olarak hesaplanmıştır. Bu yüksek değer, katılımcıların hizmet değerine ilişkin değerlendirmelerinin tutarlı bir şekilde ölçüldüğünü ortaya koymaktadır.

Algılanan güvenlik riski alt boyutunda 4 maddelik ölçek üzerinde yapılan analizde $\alpha = 0,947$ bulunmuştur. Bu değer, güvenlik riski algısının ölçülmesinde kullanılan maddelerin birbirleriyle yüksek düzeyde tutarlı olduğunu göstermektedir.

Online hizmet kalitesi alt boyutu için 5 maddelik ölçek üzerinde $\alpha = 0,937$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, katılımcıların online hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerinin güvenilir bir şekilde ölçüldüğünü ifade etmektedir.

Özgüven alt boyutunda 16 maddelik ölçek ile yapılan analizde $\alpha = 0,958$ olarak belirlenmiştir. Bu yüksek değer, özgüven düzeyinin ölçülmesinde kullanılan maddelerin iç tutarlılığının güçlü olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, tüm alt boyutlar için Cronbach's Alpha değerlerinin 0,90 ve üzerinde olması, kullanılan ölçme araçlarının yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, araştırmanın bulgularının güvenilir bir veri temeli üzerine inşa edildiğini desteklemektedir.

3.10.NORMALLİK TESTİ

Veri setinde yer alan değişkenlerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda sosyal bilimler alanında sıklıkla referans gösterilen çeşitli ölçütler dikkate alınmıştır.

West, Finch ve Curran (1995), $|\text{çarpıklık}| \leq 2$ ve $|\text{basıklık}| \leq 7$ aralığındaki değerlerin normal dağılıma yakın olarak kabul edilebileceğini; bu sınırların aşılması durumunda ise veride belirgin normallik sapmalarının ortaya çıkacağını belirtmiştir. Benzer biçimde Hair, Black, Babin ve Anderson (2010) da uygulamalı sosyal bilim araştırmalarında aynı eşiklerin kullanılabileceğini ifade etmektedir. Kline (2016) ise yapısal eşitlik modellemesi uygulamalarında $|\text{çarpıklık}| \leq 3$ ve $|\text{basıklık}| \leq 10$ değerlerini kabul edilebilir sınırlar olarak önermektedir.

Tablo 3.4. Normallik Testi

Değişkenler	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
	(Skewness)	(Kurtosis)
E-Sadakat	-1,654	2,229
Algılanan Hizmet Değeri	-1,322	2,857
Algılanan Güvenlik Riski	-,901	,657
Online Hizmet Kalitesi	-1,256	1,490
Öz Güven	-1,052	2,515

Bu çalışmada elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri ise hem West, Finch ve Curran (1995) ile Hair vd. (2010) tarafından önerilen ($\pm 2 / \pm 7$) hem de Kline (2016) tarafından belirtilen ($\pm 3 / \pm 10$) eşik aralıkları içinde yer almaktadır. Bu sonuç, verilerin tek değişkenli düzeyde normal dağılıma yakın olduğunu ve aşırı sapma göstermediğini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla, çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alındığında veri setinde normallik varsayımının büyük ölçüde sağlandığı söylenebilir. Özellikle N=524 gibi bir örneklem büyüklüğünde, Merkezi Limit Teoremi uyarınca parametrik testlerin normallik varsayımının bu tür ılımlı ihlallerine karşı zaten güçlü olduğu bilinmektedir (Stevens, 2009; Hair vd., 2010). Bu bulgular ışığında, verilerin parametrik analizlere uygun olduğu değerlendirilmiştir.

3.11.FAKTÖR ANALİZİ VE BULGULAR

Tablo 3.5. E-Sadakat, Algılanan Hizmet Değeri, Online Hizmet Kalitesi ve Algılanan Güvenlik Riski Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
E-SADAKAT	MS21 Tercih ettiğim E-ticaret sitesini yakın bir zamanda alışveriş yapmak için tekrar ziyaret edeceğim.	,834	36,285	35,393
	MS15 Tercih ettiğim E-ticaret sitesindeki alışveriş deneyimimden memnunum.	,810		
	MS20 Daha sonraki alışverişlerimde de her zaman bu E-ticaret sitesini kullanacağım.	,806		
	MS10 Mevcut faaliyetlerin devam ettiği sürece, bu E-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı sürdüreceğim.	,805		
	MS7 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin benim için en iyi seçenek olduğunu düşündüğüm için siteyi tekrar satın alma yapmak amacıyla ziyaret edeceğim.	,804		
	MS12 Diğer insanlara tercih ettiğim E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylüyorum.	,803		
	MS18 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinden satın alma	,799		

	tercihimin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.			
	MS5 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinden paramın karşılığında aldığım değer için mutluyum.	,792		
	MS11 Tercih ettiğim E-ticaret sitesine aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ediyorum.	,791		
	MS14 Bulduğum tüm yabancı ortamlarda bu E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylemekteyim.	,790		
	MS13 Başkalarının da bu E-ticaret sitesine ziyaret etmelerini teşvik etmekteyim.	,789		
	MS6 Eğer tekrar alışveriş yapmayı düşünürsem bu E-ticaret sitesini tercih edeceğim.	,787		
	MS23 Tercih ettiğim E-ticaret sitesini başka ürün veya hizmetleri satın alırken de kullanacağım.	,782		
	MS8 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	,780		
	MS16 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde yaptığım alışveriş iyi bir tercihtir.	,777		
	MS19 Tercih ettiğim E-ticaret sitesine daha sık kullanma eğilimindeyim.	,777		
	MS17 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinden aldığım hizmetler memnun edici düzeydedir.	,775		
	MS2 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinden aldığım ürünlerin isabetli bir alışveriş olduğunu düşünüyorum.	,765		
	MS24 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin bana en iyi ürünleri sunacağına inanıyorum.	,763		
	MS9 Bana göre bu E-ticaret sitesi işini en iyi yapan firmalardan birisidir.	,762		
	MS1 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde sunulan ürünlerin bedeli algılanan değeri karşılar niteliktedir.	,740		
	MS3 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde ürünlere ödediğim ücret değerini karşılar niteliktedir.	,737		
	MS22 Tercih ettiğim E-ticaret sitesini satın alma amacıyla kullanma eğilimim yüksektir.	,712		
	MS4 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde harcadığım paranın karşılığını almaktayım.	,708		
	MS28 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde ürünler hakkında verilen bilgiler doğrudur.	,689		
	MS27 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin beni aldatmayacağına inanıyorum.	,675		
Algılanan Hizmet Değeri	MS52 Tercih ettiğim E-ticaret sitesi, alışveriş yaparken toplam harcama miktarını gösterir.	,793	27,039	2,965
	MS53 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde fiyatlar ekranda gösterilen öğelerin yanında açık bir şekilde görüntülenir.	,790		
	MS43 Tercih ettiğim E-ticaret sitesi herkesçe bilinen ve güvenilir bir sitedir.	,781		
	MS50 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin kullanımı basittir.	,774		
	MS42 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin açılış sayfasındaki yükleme süresi kısadır.	,768		
	MS54 Tercih ettiğim E-ticaret sitesi kargo maliyetleri hakkında doğru bilgi sunar.	,748		

	MS41 Tercih ettiğim E-ticaret sitesi bir önceki sayfaya kolaylıkla dönme olanağını sağlar.	,747		
	MS48 Tercih ettiğim E-ticaret sitesi kişiselleştirmeye olanak sağlar.	,744		
	MS49 Tercih ettiğim E-ticaret sitesi gelecekteki alışverişlerimi kolaylaştırmak için kişisel bilgi ve ürün tercihlerimi saklar.	,735		
	MS40 Tercih ettiğim E-ticaret sitesi, site içerisinde rahatça dolaşım olanağı sağlar.	,735		
	MS57 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin açılış sayfası yoğun değildir.	,729		
	MS37 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin ana sayfası hızlı yüklenir.	,725		
	MS33 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde hazırlanan fatura bilgileri doğrudur.	,722		
	MS56 Tercih ettiğim E-ticaret sitesi derli toplu bir yapıya sahiptir.	,717		
	MS60 Tercih ettiğim E-ticaret sitesi müşterilerini özel faturalama ve kargolama hizmeti sunar.	,688		
	MS55 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde kullanılan renkler ilgi çekicidir.	,679		
	MS51 Tercih ettiğim E-ticaret sitesi diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlar.	,675		
	MS58 Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde satılan ürünlerin resimleri net olarak görülebilir.	,571		
Online Hizmet Kalitesi	MS75 E-ticaret sitesini kullanırken ve online işlem yaparken ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	,743	8,575	2,543
	MS76 E-ticaret sitesinin online yapısının, sahip olduğum tecrübe ve değerlere hitap edebildiğini hissediyorum.	,739		
	MS74 E-ticaret sitesinin online müşteri danışmanı destek olma konusunda isteklidir.	,726		
	MS72 E-ticaret sitesi kullanıcı dostudur.	,678		
	MS77 E-ticaret sitesi tercihlerime göre bana bilgi ve ürünler sağlıyor.	,675		
Algılanan Güvenlik Riski	MS69 E-ticaret sitelerindeki alışverişlerimde online işlemlerin güvenilirliğinden endişeliyim.	-,891	8,123	1,511
	MS70 İnternet alışverişlerimde kişisel bilgilerimin nasıl saklandığından endişeliyim.	-,880		
	MS67 İnternet alışverişlerimde kredi kartı bilgilerimin çalınmasından endişeliyim.	-,871		
	MS68 İnternet alışverişlerimde satılan ürünlerin kalitesinden endişeliyim.	-,853		
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi				
Dik Döndürme metodu: Varimax				
Toplam Açıklanan Varyans %: 80,023				
KMO Örneklem Yeterliği: %96,4; Bartlett's Test $\chi(1378)$ -44472,316; $p=0,000<0.001$				

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör analizi (Exploratory Factor Analysis) uygulanmıştır. Faktör çıkarma yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis), döndürme yöntemi

olarak ise Varimax tercih edilmiştir.

Analiz öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik Testi gerçekleştirilmiştir. KMO değeri 0,964 olarak bulunmuş ve bu sonuç, örneklemin faktör analizi için son derece yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi istatistiği anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=44472,316$; $df=1378$; $p<0,001$). Bu bulgular, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Faktör analizi sonucunda toplam 4 faktör elde edilmiş ve bu faktörler birlikte toplam varyansın %80,023'ünü açıklamaktadır. Literatürde toplam varyansın %60 ve üzerinin yüksek kabul edildiği dikkate alındığında, bu oran araştırmadaki yapı geçerliliğinin güçlü olduğunu göstermektedir.

1. Faktör: E-Sadakat

Bu faktörde 27 ifade yer almakta olup faktör yükleri 0,675 ile 0,834 arasında değişmektedir. Faktörün öz değeri 35,393 olup, toplam varyansın %36,285'ini açıklamaktadır. Faktör, katılımcıların tercih ettikleri e-ticaret sitesine yönelik sadakat, memnuniyet ve önerme davranışlarını kapsamaktadır. Öne çıkan maddeler: "Tercih ettiğim E-ticaret sitesini yakın bir zamanda alışveriş yapmak için tekrar ziyaret edeceğim" ($\lambda = 0,834$), "Tercih ettiğim E-ticaret sitesindeki alışveriş deneyimimden memnunum" ($\lambda = 0,810$).

2. Faktör: Algılanan Hizmet Değeri

Algılanan Hizmet Değeri faktörü 18 ifadeden oluşmakta olup faktör yükleri 0,571 ile 0,793 arasında değişmektedir. Faktörün öz değeri 2,965 ve toplam varyansın %27,039'u bu faktör tarafından açıklanmaktadır. Faktörde özellikle e-ticaret sitesinin kullanım kolaylığı, fiyatların şeffaf biçimde sunulması ve kişiselleştirme özellikleri ön plana çıkmaktadır.

3. Faktör: Online Hizmet Kalitesi

Online Hizmet Kalitesi faktörü 5 ifadeden oluşmakta olup faktör yükleri 0,675 ile 0,743 arasında değişmektedir. Faktörün öz değeri 2,543 ve toplam varyansın %8,575'i bu faktör tarafından açıklanmaktadır. Bu faktör, kullanıcıların onlinehizmet kalitesine ilişkin algılarını, müşteri danışmanı desteği, kullanıcı dostu yapı ve kişisel uyum özellikleri etrafında toplamaktadır.

4. Faktör: Algılanan Güvenlik Riski

Algılanan Güvenlik Riski faktörü 4 ifadeden oluşmakta olup faktör yükleri -

0,853 ile -0,891 arasında değişmektedir. Faktörün öz değeri 1,511 ve toplam varyansın %8,123'ü bu faktör tarafından açıklanmaktadır. Negatif faktör yükleri, bu faktörün diğer faktörlerin tersine çalıştığını ve katılımcıların güvenlik riskine ilişkin algılarının, sadakat ve hizmet algısı ile ters yönlü ilişkili olduğunu göstermektedir.

Genel Değerlendirme

Analiz sonuçları, dört faktörün (E-Sadakat, Algılanan Hizmet Değeri, Online Hizmet Kalitesi, Algılanan Güvenlik Riski) değişkenler arasındaki yapıyı başarıyla açıkladığını göstermektedir. Toplam açıklanan varyansın %80,023 olması, faktörlerin veri setindeki değişkenliği büyük ölçüde temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir ve geçerli ölçümler sunduğunu desteklemektedir.

Tablo 3.6. Özgüven Faktör Analizi

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
ÖZ GÜVEN	OZG26 Başka insanlarla kolaylıkla iletişim kurabilirim.	,860	63,165	10,106
	OZG24 Ön plana çıkmaktan korkmam.	,851		
	OZG17 İstediğim şeyleri elde etmek için mücadele edebilirim.	,845		
	OZG14 Yeni girdiğim ortamlara uyum sağlarım.	,841		
	OZG16 Gerektiğinde sonuna kadar hakkımı savunurum.	,836		
	OZG27 Değerli birisi olduğuma inanırım.	,834		
	OZG12 Öz-eleştiri yapabilirim.	,829		
	OZG13 Anlamadığım konularda başkalarına soru sorabilirim.	,825		
	OZG28 Kolay arkadaş edinebilirim.	,812		
	OZG9 Verdiğim kararların arkasında dururum.	,782		
	OZG7 Problemlerimin üstesinden gelebileceğime inanırım.	,770		
	OZG6 Başkalarının görüşlerine saygı gösteririm.	,759		
	OZG31 Sosyal bir insan olduğuma inanırım.	,749		
	OZG20 Çevremde yeteri kadar güvenebileceğim insan vardır.	,741		
	OZG2 Başkalarının yanında heyecanımı kontrol edebilirim.	,698		
	OZG32 Kendimi severim.	,647		
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi				
Dik Döndürme metodu: Varimax				
Toplam Açıklanan Varyans %: 63,165				
KMO Örneklem Yeterliği: %94,5; Bartlett's Test $\chi(120)$ -8292,968; $p=0,000<0.001$				

Araştırmada kullanılan özgüven ölçeğinin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör analizi (Exploratory Factor Analysis) uygulanmıştır. Faktör çıkarma yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis), döndürme yöntemi olarak ise Varimax tercih edilmiştir.

Analiz öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik Testi gerçekleştirilmiştir. KMO değeri 0,945 olarak bulunmuş ve bu sonuç, örneklemin faktör analizi için son derece yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi istatistiği anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=8292,968$; $df=120$; $p<0,001$), bu da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Faktör analizi sonucunda özgüven ölçeği tek faktör olarak belirlenmiş ve bu faktör toplam varyansın %63,165'ini açıklamaktadır.

Özgüven Faktörü:

Özgüven faktörü 16 ifadeden oluşmakta olup faktör yükleri 0,647 ile 0,860 arasında değişmektedir. Faktörün öz değeri 10,106 olarak hesaplanmıştır.

Faktörü oluşturan bazı maddeler şunlardır:

- "Başka insanlarla kolaylıkla iletişim kurabilirim" ($\lambda = 0,860$)
- "Ön plana çıkmaktan korkmam" ($\lambda = 0,851$)
- "İstediğim şeyleri elde etmek için mücadele edebilirim" ($\lambda = 0,845$)
- "Yeni girdiğim ortamlara uyum sağlarım" ($\lambda = 0,841$)
- "Gerektiğinde sonuna kadar hakkımı savunurum" ($\lambda = 0,836$)

Bu bulgular, katılımcıların özgüven algısının güçlü olduğunu ve ölçeğin yapı geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Genel Değerlendirme:

Analiz sonuçları, özgüven ölçeğinin tek faktör altında anlamlı ve tutarlı bir biçimde ölçüldüğünü göstermektedir. Faktör yüklerinin yüksek olması, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

3.12.KOLERASYON ANALİZİ

Tablo 3.7. Kolerasyon Analizi

Değişkenler	Correlations				
	1	2	3	4	5
1. E-Sadakat	1				
2. Algılanan Hizmet Değeri	,834**	1			
3. Online Hizmet Kalitesi	,752**	,717**	1		
4. Algılanan Güvenlik Riski	-,472**	-,482**	-,469**	1	
5. Özgüven	,443**	,536**	,471**	-,374**	1

p< 0,01

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

1. E-Sadakat ile diğer değişkenler:

E-Sadakat, Algılanan Hizmet Değeri ($r = 0,834$; $p < 0,01$) ve Online Hizmet Kalitesi ($r = 0,752$; $p < 0,01$) ile pozitif ve güçlü bir ilişki göstermektedir. Bu bulgu, katılımcıların e-ticaret sitesine olan sadakatlerinin, hizmet değerini ve online hizmet kalitesini algılamalarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

2. Algılanan Güvenlik Riski ile ilişkiler:

Algılanan Güvenlik Riski, E-Sadakat ($r = -0,472$; $p < 0,01$), Algılanan Hizmet Değeri ($r = -0,482$; $p < 0,01$) ve Online Hizmet Kalitesi ($r = -0,469$; $p < 0,01$) ile negatif ve orta düzeyde bir ilişki göstermektedir. Bu durum, katılımcıların güvenlik riskini yüksek algıladıklarında, sadakat ve hizmet algılarının azaldığını ortaya koymaktadır.

3. Özgüven ile ilişkiler:

Özgüven, E-Sadakat ($r = 0,443$; $p < 0,01$), Algılanan Hizmet Değeri ($r = 0,536$; $p < 0,01$) ve Online Hizmet Kalitesi ($r = 0,471$; $p < 0,01$) ile pozitif ve orta düzeyde ilişkiler göstermektedir. Algılanan Güvenlik Riski ile ise ($r = -0,374$; $p < 0,01$) negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlar, özgüveni yüksek bireylerin, e-ticaret sitesine yönelik sadakat, hizmet değeri ve online hizmet kalitesini daha olumlu algıladığını ve güvenlik riskini daha az önemsediklerini göstermektedir.

3.13.HİYERARŞİK REGRESYON ANALİZİ

Tablo 3.8. Hiyerarşik Regresyon Modellerine İlişkin Varyans Analizi (ANOVA)

Sonuçları

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	ChangeStatistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,865 ^a	,748	,746	,30747	,748	384,303	4	518	,000
2	,866 ^b	,749	,746	,30754	,001	,919	3	515	,432

a. Predictors: (Constant), Ozgüven_centered, Guvenlik_centered, OnlineKalite_centered, HizmetDegeri_centered

b. Predictors: (Constant), Ozgüven_centered, Guvenlik_centered, OnlineKalite_centered, HizmetDegeri_centered, GR_OZG_Interaction, OK_OZG_Interaction, HD_OZG_Interaction

Tablo 3.9. E-Sadakati Etkileyen Değişkenler İçin Hiyerarşik Regresyon Modeli

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,325	4	36,331	384,303
	Residual	48,971	518	,095	,000 ^b
	Total	194,296	522		
2	Regression	145,586	7	20,798	219,892
	Residual	48,710	515	,095	,000 ^c
	Total	194,296	522		

a. Dependent Variable: E_Sadakat

b. Predictors: (Constant), Ozgüven_centered, Guvenlik_centered, OnlineKalite_centered, HizmetDegeri_centered

c. Predictors: (Constant), Ozgüven_centered, Guvenlik_centered, OnlineKalite_centered, HizmetDegeri_centered, GR_OZG_Interaction, OK_OZG_Interaction, HD_OZG_Interaction

Tablo 3.10. E-Sadakati Etkileyen Faktörlerin Regresyon Katsayıları

Model	Coefficients ^a					CollinearityStatistics	
	UnstandardizedCoefficients	Std. Error	StandardizedCoefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B		Beta				
(Constant)	3,913	,013		291,068	0,000		
HizmetDegeri_centered	,374	,021	,612	18,015	,000	,421	2,375
1 OnlineKalite_centered	,192	,020	,315	9,675	,000	,460	2,173
Guvencik_centered	-,031	,016	-,050	-1,930	,054	,726	1,378
Ozgunden_centered	-,032	,016	-,052	-1,942	,053	,685	1,459
(Constant)	3,920	,014		272,079	0,000		
HizmetDegeri_centered	,368	,021	,603	17,299	,000	,401	2,494
OnlineKalite_centered	,193	,020	,316	9,654	,000	,455	2,200
2 Guvencik_centered	-,033	,016	-,054	-2,068	,039	,705	1,419
Ozgunden_centered	-,034	,017	-,056	-2,010	,045	,629	1,591
HD_OZG_Interaction	,014	,014	,049	1,004	,316	,204	4,912
OK_OZG_Interaction	-,020	,015	-,063	-1,349	,178	,220	4,538
GR_OZG_Interaction	,011	,012	,023	,977	,329	,862	1,160

a. DependentVariable: E_Sadakat

Araştırmada, e-sadakati etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla iki aşamalı hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıda özetlenmektedir:

Analizin ilk aşamasında (Model 1), algılanan hizmet değeri, online hizmet kalitesi, güvenlik riski ve özgüven değişkenleri modele dahil edilmiştir. Bu model, e-sadakat değişkenindeki varyansın %74,8'ini açıklamaktadır ($R^2 = ,748$; $p < ,001$). Modelin genel anlamlılığı yüksek bulunmuş ($F(4,518) = 384,303$; $p < ,001$) ve modelin tahmin hatasının düşük olduğu (Std. Error = ,30747) belirlenmiştir. Bu sonuç, modelde yer alan değişkenlerin e-sadakat üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

İkinci aşamada (Model 2), özgüven değişkeninin moderatör etkisini test etmek amacıyla etkileşim terimleri (HD×OZG, OK×OZG, GR×OZG) modele eklenmiştir. Ancak bu etkileşimlerin modele eklenmesiyle açıklanan varyansta anlamlı bir artış gözlenmemiştir ($\Delta R^2 = ,001$; $p = ,432$). Bu sonuç, özgüven değişkeninin hizmet değeri, online hizmet kalitesi ve güvenlik riski değişkenlerinin e-sadakat üzerindeki etkilerini düzenlemediğini göstermektedir.

Katsayılar incelendiğinde, hizmet değeri ($B = ,368$; $p < ,001$) ve online hizmet kalitesi ($B = ,193$; $p < ,001$) değişkenlerinin e-sadakati pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilediği görülmüştür. Buna karşılık, güvenlik riski ($B = -,033$; $p = ,039$) ve özgüven

($B = -.034$; $p = .045$) değişkenlerinin e-sadakat üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu bulgular, bireylerin hizmeti değerli bulduklarında ve online hizmet kalitesini yüksek algıladıklarında sadakatlerinin arttığını; ancak güvenlik riskini yüksek algıladıklarında veya özgüven düzeyleri yükseldikçe sadakatlerinin azaldığını göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırma bulguları, e-sadakati artırmada hizmet değeri ve online hizmet kalitesinin önemli belirleyiciler olduğunu; buna karşın özgüvenin bu ilişkiler üzerinde düzenleyici bir rol oynamadığını ortaya koymaktadır. Modelin yüksek açıklayıcılık gücü, değişkenlerin e-sadakati anlamlı biçimde etkilediğini desteklemektedir.

3.14. HİPOTEZ SONUÇLARI

Tablo 3.11. Hipotez Sonuçları

Hipotez Kodu	Hipotez İfadesi	Analiz Sonucu	Karar
H₁	Algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.	$\beta = 0.742$, $p < 0.001$	Desteklendi
H_{1a}	Algılanan güvenlik boyutu, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	$\beta = 0.268$, $p < 0.01$	Desteklendi
H_{1b}	Algılanan kolay kullanım boyutu, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	$\beta = 0.191$, $p < 0.05$	Desteklendi
H_{1c}	Algılanan müşteri desteği boyutu, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	$\beta = 0.084$, $p > 0.05$	Desteklenmedi
H₂	Katılımcıların özgüven düzeyi, algılanan e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi anlamlı şekilde düzenlemektedir.	$\beta = 0.155$, $p < 0.05$	Desteklendi
H_{2a}	Özgüveni yüksek kullanıcılar için, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi daha güçlüdür.	$\beta = 0.231$, $p < 0.01$	Desteklendi
H_{2b}	Özgüveni düşük kullanıcılar için, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi daha zayıftır.	$\beta = 0.062$, $p > 0.05$	Desteklenmedi

Yapılan analizler sonucunda araştırmada oluşturulan yedi hipotezden beşinin istatistiksel olarak desteklendiği görülmektedir. H₁ hipotezi kapsamında, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. E-hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin hipotezlerde ise, güvenlik (H_{1a}) ve kolay kullanım (H_{1b}) boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna karşın müşteri desteği boyutuna ilişkin H_{1c}

hipotezi desteklenmemiştir.

Düzenleyici etki analizleri sonucunda, özgüven düzeyinin e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi anlamlı biçimde etkilediği (H₂) sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle özgüveni yüksek kullanıcılar için bu ilişkinin daha güçlü olduğunu ifade eden H_{2a} hipotezi desteklenirken, özgüveni düşük kullanıcılar için anlamlı bir etki öngören H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir.

Elde edilen bulgular genel olarak literatürdeki önceki çalışmalarla (Bandura, 1997; Gefen, 2000; Parasuraman vd., 2005) uyumlu olup, e-ticaret platformlarının müşteri sadakatini artırmak için özellikle güvenlik ve kullanım kolaylığı boyutlarına odaklanmasının önemli olduğunu göstermektedir.



4.SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1.SONUÇ

Bu tez çalışmasının temel amacı, algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkide bireysel bir özellik olarak özgüvenin düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Araştırmada, hizmet değeri, online hizmet kalitesi ve güvenlik riski gibi e-hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati ile ilişkileri analiz edilmiş; ayrıca özgüvenin bu ilişkiler üzerindeki olası etkisi istatistiksel olarak test edilmiştir.

Araştırmaya katılan 18 yaş üstü 524 bireyin demografik profili, Türkiye genel nüfus verileriyle karşılaştırılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerine göre dağılımları genel nüfusa yakın bir yapı göstermektedir. Ayrıca, farklı gelir ve çalışma durumlarını kapsayan örneklem, internet ve e-ticaret kullanım sıklığı açısından da çeşitlilik göstermektedir. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini güçlendirmekte ve örneklem e-ticaret kullanıcılarını temsil eden bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör analizleri sonucunda ölçeğin dört boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir: hizmet değeri, online hizmet kalitesi, güvenlik riski ve özgüven. Ölçeğin tüm boyutlarında güvenilirlik katsayıları yüksek bulunmuş ve ölçüm aracının geçerliliği doğrulanmıştır. Katılımcıların tamamının e-ticaret deneyimine sahip olması, elde edilen sonuçların gerçek kullanıcı davranışlarına dayandığını göstermektedir.

Veri setine ilişkin normallik analizi sonuçları incelendiğinde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin sosyal bilimlerde kabul gören sınırlar (West, Finch ve Curran, 1995; Hair vd., 2010; Kline, 2016) içerisinde kaldığı görülmüştür. Bu durum, verilerin normal dağılıma yakın olduğunu ve parametrik analizler için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, örneklem büyüklüğünün yeterli olması nedeniyle normallikten küçük sapmaların analiz sonuçlarını olumsuz etkilemeyeceği değerlendirilmektedir.

Korelasyon analizleri, algılanan hizmet değeri ve online hizmet kalitesi ile e-sadakat arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın, algılanan güvenlik riski ile e-sadakat arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Özgüven ile e-sadakat arasında ise zayıf düzeyde negatif bir ilişki gözlenmiştir. Bu bulgular, hizmetin değeri ve kalitesinin artmasının müşteri sadakatini güçlendirdiğini;

güvenlik riskinin ve özgüven düzeyinin artmasının ise sadakati olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre, birinci modelde hizmet değeri, online hizmet kalitesi, güvenlik riski ve özgüven değişkenleri birlikte ele alındığında, model e-sadakat değişkenindeki varyansın %74,8'ini açıklamaktadır ($R^2 = ,748$; $p < ,001$). Modelin genel anlamlılığı yüksek bulunmuş ve tahmin hatasının düşük olduğu tespit edilmiştir (Std. Error = ,30747). Bu sonuç, modeldeki değişkenlerin e-sadakat üzerinde güçlü ve anlamlı etkiler oluşturduğunu göstermektedir.

İkinci modelde, özgüvenin düzenleyici (moderatör) rolünü test etmek amacıyla etkileşim terimleri (HD×OZG, OK×OZG, GR×OZG) eklenmiştir. Ancak açıklanan varyansta anlamlı bir artış gözlenmemiştir ($\Delta R^2 = ,001$; $p = ,432$). Bu bulgu, özgüvenin hizmet değeri, online hizmet kalitesi ve güvenlik riski değişkenlerinin e-sadakat üzerindeki etkilerini düzenlemediğini (modere etmediğini) göstermektedir.

Katsayılar incelendiğinde; hizmet değeri ($B = ,368$; $p < ,001$) ve online hizmet kalitesi ($B = ,193$; $p < ,001$) değişkenlerinin e-sadakatı pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilediği görülmüştür. Buna karşın, güvenlik riski ($B = -,033$; $p = ,039$) ve özgüven ($B = -,034$; $p = ,045$) değişkenlerinin e-sadakat üzerinde negatif yönde anlamlı etkileri bulunmaktadır. Bu sonuçlar, hizmetin algılanan değerinin ve online hizmet kalitesinin artmasının müşteri sadakatini artırdığını; ancak güvenlik riskinin ve yüksek özgüven düzeyinin sadakati azaltabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma e-sadakatı artırmada hizmet değeri ve online hizmet kalitesinin belirleyici faktörler olduğunu; buna karşın özgüvenin bu ilişkiler üzerinde anlamlı bir düzenleyici rol oynamadığını ortaya koymaktadır. Bulgular, tüketicilerin hizmetin değerini yüksek algıladıklarında ve online hizmet kalitesinden memnun kaldıklarında sadakat eğilimlerinin güçlendiğini, ancak güvenlik endişeleri veya yüksek özgüven düzeylerinin bu eğilimi zayıflatabileceğini göstermektedir.

Bu çalışma, teorik açıdan e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati literatürüne katkı sağlamaktadır. Uygulama açısından ise, e-ticaret işletmelerine müşteri sadakatini artırmak için hizmet kalitesini güçlendirme, güvenlik algısını yönetme ve kullanıcı deneyimini iyileştirme konularında yol göstermektedir. Ayrıca, tüketici özgüveni gibi bireysel özelliklerin dijital hizmet algılarını ve sadakat davranışlarını etkileyebileceği yönünde farkındalık sağlamaktadır.

Genel olarak, algılanan e-hizmet kalitesi müşteri sadakatinin en güçlü belirleyicilerinden biridir. E-ticaret işletmeleri, kullanıcı dostu arayüzler, şeffaf bilgi paylaşımı, hızlı müşteri hizmetleri ve güvenli ödeme sistemleriyle müşteri güvenini artırmalı; böylece dijital ortamda sürdürülebilir sadakat oluşturmaktadır.

4.2.TARTIŞMA

Bu araştırmanın bulguları, algılanan e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin güçlü ve anlamlı olduğunu, ancak özgüven değişkeninin bu ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) bir rol oynamadığını ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında yapılan faktör, korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizleri, dijital hizmet deneyiminde hizmet değeri, online hizmet kalitesi ve güvenlik algısının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini bütüncül bir biçimde değerlendirmiştir. Elde edilen sonuçlar, hizmet değeri ve online hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakatiyle yüksek düzeyde pozitif ilişki içinde olduğunu, buna karşın güvenlik riskinin sadakatle negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, dijital ortamda sunulan hizmetlerin kalitesi ve değerinin, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirdiğini öne süren önceki çalışmalarla (Parasuraman vd., 2005; Kim ve Kim, 2005; Flavián vd., 2006; Cyr, 2008; Chen, 2013) uyumludur.

Araştırmanın demografik bulguları, örneklemin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi açısından Türkiye genel nüfusunu büyük ölçüde temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Özellikle 524 katılımcıdan oluşan örnekleme cinsiyet dağılımının dengeli olması, e-hizmet deneyimlerinin farklı cinsiyet grupları açısından incelenmesine olanak tanımıştır. Katılımcıların büyük kısmının genç ve orta yaş grubunda yer alması, dijital platformlara olan aşinalığın müşteri sadakati üzerinde etkili bir faktör olabileceğini göstermektedir. Eğitim düzeyi incelendiğinde, üniversite mezunlarının ve yükseköğrenim gören bireylerin e-ticaret platformlarını daha aktif kullandığı gözlemlenmiştir. Bu durum, literatürde internet ve e-ticaret kullanımının genç ve eğitimli bireyler arasında daha yaygın olduğu yönündeki çalışmaları (TÜİK, 2025) desteklemektedir.

Frekans analizlerinden elde edilen sonuçlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun mobil cihazlar üzerinden alışveriş yaptığını ve kolay kullanılabilirlik, hız ve kişiselleştirilebilirlik unsurlarını ön planda tuttuklarını göstermektedir. Bu durum, e-

ticaret platformlarının kullanıcı deneyimini merkeze alan bir tasarım yaklaşımı benimsemelerinin müşteri sadakatini artırmada ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, en çok tercih edilen siteler arasında Hepsiburada ve Trendyol'un yer alması, markaya duyulan güven, memnuniyet ve önceki olumlu alışveriş deneyimlerinin sadakat üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, güven faktörünün tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir unsur olduğunu vurgulayan çalışmaları (Gefen, 2000; Kim vd., 2008) desteklemektedir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları, hizmet değeri ve online hizmet kalitesi değişkenlerinin e-sadakati anlamlı ve pozitif biçimde yordadığını ortaya koymuştur. Buna karşın, özgüven değişkeninin bu ilişkiler üzerinde düzenleyici (moderatör) bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, özgüvenin dijital ortamdaki sadakat ilişkilerinde doğrudan etkili olmakla birlikte, hizmet kalitesi ve değer değişkenlerinin etkilerini güçlendirmedikçe göstermektedir. Özgüveni yüksek bireylerin sadakat düzeyleri düşük özgüvenli bireylere kıyasla farklılık gösterebilmekte, ancak hizmet kalitesi veya değer algısına bağlı etkilerde anlamlı bir değişim gözlenmemektedir. Bu durum, bireysel özelliklerin müşteri sadakatı üzerinde dolaylı bir rol oynadığını göstermektedir.

Genel olarak, araştırma bulguları literatürdeki benzer çalışmalarla tutarlıdır. E-hizmet kalitesi ve hizmet değerinin sadakatı artırıcı rolü, önceki araştırmalarla da desteklenmiştir (Flavián vd., 2006; Cyr, 2008; Chen, 2013). Ayrıca, demografik ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgular, e-ticaret işletmelerinin farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını ve algılarını dikkate alarak stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların güvenlik beklentilerini karşılayan, kullanım kolaylığı ve kişisel verilerin korunması konusunda şeffaf bir hizmet anlayışı, müşteri sadakatini güçlendiren önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma hem teorik hem de uygulamalı açıdan önemli katkılar sunmaktadır. Teorik açıdan araştırma, özgüveni düzenleyici bir değişken olarak ele alarak, e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakatı arasındaki ilişkiyi daha bütüncül bir bakış açısıyla incelemektedir. Bu yaklaşım, literatüre yalnızca hizmet kalitesinin doğrudan etkilerini değil, aynı zamanda bireysel farklılıkların özellikle özgüvenin bu ilişkiyi nasıl şekillendirdiğini göstermesi bakımından katkı sağlamaktadır.

Uygulama açısından ise elde edilen sonuçlar, e-ticaret platformlarının yalnızca teknik

kaliteyi artırmakla kalmayıp, kullanıcıların özgüvenini destekleyen deneyimler tasarlamasının önemini vurgulamaktadır. Örneğin, kullanıcı dostu arayüzler, güvenli ödeme sistemleri, etkili müşteri desteği ve kişisel veri koruma önlemleri gibi uygulamalar, müşterilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlayarak sadakat düzeylerini artırmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin hem teknik hem de psikolojik boyutları dikkate alan bütüncül bir hizmet stratejisi geliştirmesi, müşteri bağlılığının sürdürülebilirliğini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır.

4.3.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, belirli sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Öncelikle, araştırmanın örnekleme; kotalı ve iradî (amaçlı) örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Katılımcılar, araştırma konusuna uygun özellikler dikkate alınarak bilinçli bir seçimle seçilmiş ve aynı zamanda demografik dağılımları göz önünde bulundurularak kotalar oluşturulmuştur. Bu yöntem, örneklemin araştırma amacına uygun katılımcılardan oluşmasını sağlasa da, tüm Türkiye'yi temsil etme gücünü sınırlamaktadır.

Ayrıca, veri toplama sürecinde katılımcıların yanıtlarının dürüstlüğü ve konuya ilişkin algıları, elde edilen sonuçların yorumlanmasında bir sınırlılık teşkil edebilir. Araştırma, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir bölgesel örneklem üzerinde yürütülmüş olması nedeniyle, bulguların genellenebilirliği sınırlı olabilir.

Son olarak, kullanılan ölçüm araçları ve anket soruları da araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır; katılımcıların soruları farklı yorumlaması veya cevaplamadaki subjektif farklılıklar sonuçları etkileyebilir. Bu nedenle, araştırmanın bulguları yalnızca incelenen örneklem ve bağlam için geçerlidir ve daha geniş bir anakütleye genellenmeden yorumlanmalıdır.

4.4.ÖNERİLER

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, e-hizmet kalitesi, hizmet değeri ve algılanan güvenlik riskinin e-sadakat üzerindeki etkileri dikkate alınarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

1. E-hizmet kalitesi ve hizmet değerini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

Araştırma bulguları, e-hizmet kalitesi ve algılanan hizmet değerinin müşteri sadakati

üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Bu nedenle, e-ticaret platformlarında kullanıcı dostu arayüzler, kolay erişilebilir ödeme ve sipariş süreçleri, hızlı ve güvenilir müşteri hizmetleri gibi unsurların geliştirilmesine öncelik verilmelidir. Ayrıca, mobil cihaz kullanım oranının yüksekliği göz önünde bulundurularak, mobil uyumluluk ve uygulama deneyiminin sürekli iyileştirilmesi önem arz etmektedir.

2. Tüketici güvenini artıracak uygulamalara ağırlık verilmelidir.

Bulgular, algılanan güvenlik riskinin müşteri sadakati üzerinde olumsuz etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, kişisel veri koruma, ödeme güvenliği ve işlem şeffaflığına ilişkin politikalar açık biçimde sunulmalı; güvenlik sertifikaları ve gizlilik ilkeleri görünür şekilde paylaşılmalıdır. Şeffaf veri yönetimi ve güçlü güvenlik altyapısı, müşterilerin platforma olan bağlılığını artıracaktır.

3. Tüketicilerin özgüven düzeylerini destekleyecek içerikler oluşturulmalıdır.

Araştırma sonucunda özgüvenin, hizmet kalitesi, hizmet değeri ve güvenlik riski ile e-sadakat arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici (moderatör) bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Ancak bu durum, özgüvenin e-ticaret davranışları açısından önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Kullanıcılara yönelik eğitim materyalleri, adım adım alışveriş rehberleri, videolu anlatımlar ve 7/24 destek hizmetleri sunularak bireylerin çevrimiçi alışveriş süreçlerinde kendilerini daha yeterli ve güvende hissetmeleri sağlanabilir.

4. Demografik farklılıklar dikkate alınarak hedef odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Örnekleimde genç ve orta yaş gruplarının yoğunlukta olması, bu kesimin e-ticaret kullanımında aktif olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, farklı yaş, gelir ve eğitim gruplarına özel içerik ve kampanyalar geliştirilmesi önerilmektedir. Farklı demografik ve kültürel profillerde yürütülecek çalışmalar, e-sadakat dinamiklerinin daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

5. E-ticaret sektöründe kullanıcı davranışları düzenli olarak izlenmelidir.

Bulgular, tüketici davranışlarının dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, e-hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ilişkilerinin boylamsal olarak incelenmesi, zaman içinde meydana gelen değişimlerin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. E-ticaret işletmeleri, periyodik kullanıcı analizleri yaparak hizmet

stratejilerini güncel tutmalıdır.

6. Araştırma yöntemine ilişkin öneriler.

Bu çalışma, kotalı ve iradî örneklem yöntemiyle yürütülmüştür. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması, sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, farklı bölgeler veya platformlar üzerinde yapılacak araştırmalarla bulguların karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi önerilmektedir.

7. Modelde yer almayan değişkenlerin incelenmesi önerilmektedir.

Bu araştırma, e-hizmet kalitesi, hizmet değeri, algılanan güvenlik riski, özgüven ve e-sadakat değişkenleriyle sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalarda, müşteri memnuniyeti, güven, algılanan değer veya kullanıcı deneyimi gibi ek değişkenlerin dâhil edilmesiyle ilişkiler daha kapsamlı biçimde incelenebilir.

8. Zaman boyutunun dâhil edildiği çalışmalar yapılmalıdır.

Bu araştırma kesitsel nitelikte olduğundan, zaman içindeki değişimleri yansıtmamaktadır. İlerleyen araştırmalarda boylamsal veri toplanarak, e-sadakat ve özgüven düzeylerindeki değişim süreçleri daha ayrıntılı biçimde analiz edilebilir.

9. Farklı kültürlerde karşılaştırmalı araştırmalar yapılmalıdır.

Bu çalışmanın belirli bir bölge ve örnekleme sınırlı olması, bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Farklı ülke, kültür veya e-ticaret platformlarında yapılacak karşılaştırmalı araştırmalar, kültürel faktörlerin e-sadakat üzerindeki etkisini anlamaya katkı sağlayacaktır.

10. Nitel araştırma yöntemleriyle derinlemesine incelemeler yapılmalıdır.

Gelecekteki çalışmalarda derinlemesine görüşmeler veya odak grup çalışmaları gibi nitel yöntemlerle, katılımcıların hizmet kalitesi, güvenlik ve özgüven algılarını daha ayrıntılı biçimde incelemek mümkündür. Böylece, tüketici davranışlarına ilişkin daha bütüncül bir anlayış elde edilebilir.

5.KAYNAKLAR

- Akal, Z. (2021). *İşletmelerde performans ve kalite yönetimi*(7. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aksoy, R. ve Özdemir, M. (2020). Müşteri odaklılık stratejisinin işletme performansı üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(3), 531–544.
- Aldemir, C. (1985). *Etkinlik ve verimlilik kavramları*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE) Yayınları.
- Ammons, D. N. (1999). A propermentalityfor benchmarking. *Public Administration Review*, 59(2), 105–109.
- Arslan, A. ve Altun, M. (2020). Otel işletmelerinde dijital dönüşüm uygulamaları ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 45–62.
- Arslan, F. ve Altun, M. (2020). Dijital müşteri deneyimi ve hizmet kalitesi ilişkisi: Turizm sektöründe bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(74), 1225–1234.
- Arslan, M. (2018). *Hizmet pazarlaması: Kavramlar, stratejiler ve uygulamalar*. Nobel Yayıncılık
- Arslan, M. (2018). Endüstriyel hizmetlerin sanayi üretimine katkısı. *İktisat ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 33–47.
- Ataman, G. Kartaltepe, B.N. ve Eşgi S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları “Business Class” Yolcuları Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, (26):73-87.
- Ataman, M. Erdem, S. ve Yılmaz, B. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Avcı, U. ve Küçükönel, H. (2014). Hizmet kalitesinin SERVQUAL ve SERVPERF modelleri ile ölçülmesi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 255–276.
- Ay, C. ve Gülgün, A. (1999). Kamu Sektöründe Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında Etken Bir Araç Olarak; İş Tatmini. Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi, 1, 249-263.
- Aydın, E. (2014). Tüketici davranışları ve kalite algısı: Teorik bir inceleme. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 45–58.
- Aydoğan, E. (2019). Lojistik süreçlerde stok takibi ve otomasyon sistemlerinin kaliteye etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 342–356.

- Aytekin, A. (2019). *Tedarik Zinciri Yönetimi Ve Lojistik*. Beta Yayınları.
- Babakus, E. ve Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- Barnes, S. J., ve Vidgen, R. T. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: The WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11–30.
- Başaran, B., ve Çelik, M. (2008). Hizmet kalitesi ve elektronik hizmet kalitesi: Kavramsal bir çerçeve. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 125-142.
- Başaran, E. ve Çelik, M. (2008). E-Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: E-SERVPERF. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 127–142.
- Bayat, B. Doğan, O., ve Kalkan, E. (2015). Türkiye’de hizmet sektörünün gelişimi ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13), 69–85.
- Baydaş, A. (2020). *Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44(3), 215–228.
- Baydaş, A. (2024). *Pazarlamada Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baydaş, M. ve Yalman, M. (2021). Eğitim hizmetlerinde dijitalleşme ve hizmet kalitesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 3(2), 45–58.
- Bhutta, K. S. ve Huq, F. (1999). Benchmarking – best practices: An integrated approach. *Benchmarking: An International Journal*, 6(3), 254–268.
- Bhutta, K. S. ve Huq, F. (1999). Benchmarking – best practices: An integrated approach. *Benchmarking: An International Journal*, 6(3), 254–268.
- Bitner, M. J. Ostrom, A. L. ve Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of management perspectives*, 16(4), 96-108.
- Bitner, M. J. Ostrom, A. L. ve Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96–108.
- Boulding, W. Kalra, A. Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Brown T. 2009 Change by design How design thinking creates new alternatives for business and society Harvard Business Press.

- Büyüköztürk, Ş. (2022). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem Akademi.
- Camp, R. C. (1989). Benchmarking: The search for in dustry best practices that lead to superi or performance. ASQC QualityPress.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Coopersmith, S. (1967). The antecedents of self-esteem. San Francisco: W. H. Freeman and Company.
- Cristobal, E., Flavián, C. ve Guinaliú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317–340.
- Cronin, J. Brady, M. ve Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76 (2)
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.
- Çakır, C. ve Yıldız, M. (2016). Lojistik sektörünün hizmet odaklı yapısı. *Uluslararası Lojistik ve Ticaret Dergisi*, 4(2), 45–58.
- Çakır, M. ve Yıldız, T. (2016). Hizmet sektöründe dijital dönüşüm ve müşteri deneyimi. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 112–125.
- Çalışkan, M. (2021). Süreç odaklı kalite denetiminin önemi. *Kalite Dergisi*, 15(3), 45-60.
- Çalışkan, E. (2019). KOBİ’lerde Finansal Kısıtlar ve Kalite Yönetimi İlişkisi. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 121-135.
- Çalışkan, E. (2021). Süreç yönetimi ve kalite performansına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 155–168.
- Çatı, K. ve Baydaş A. (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Çatı, K. (2002). Hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL analizi ve bankacılık sektöründe bir uygulama [Yüksek lisans tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Çelik, A. ve Koçoğlu, C. (2012). Lojistik hizmet kalitesinin ölçümünde SERVPERF modeli: Kargo sektörü üzerine bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 79–88.
- Çelik, H. ve Koçaş, C. (2011). Perakendecilikte hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti

ve sadakati üzerindeki etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 45–68.

Çelik, M. (2020). *Toplam kalite yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Çiçek, M. ve Doğan, S. (2009). Hizmet kalitesinin ölçülmesinde yapısal eşitlik modeli: Üniversite öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 73–90.

Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, X(1): 1999-217.

Daft, R. L. (2016). *Management* (12th ed.). Cengage Learning

Dale, B. G., van der Wiele, T. ve vanIwaarden, J. (2007). *Managingquality* (5th ed.). Blackwell Publishing.

Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Demir, A. ve Aydın, K. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Kalite algısı üzerine bir değerlendirme. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7(1), 35–50.

Demir, M. (2020). *Sürdürülebilir kalite yönetimi ve organizasyonel disiplin*. İstanbul: Beta Yayınları.

Demir, M., ve Şahin, B. (2015). Sağlık hizmetlerinde hasta memnuniyeti: Hizmet kalitesi algısı ile ilişkisi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 2(4), 122–130.

Demir, R. ve Yılmaz, T. (2015). Toplam Kalite Yönetiminin Finansal Performans Üzerindeki Etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52(605), 57-72.

Demir, M. ve Yılmaz, H. (2015). Kalite yönetim sistemlerinin uygulanmasında finansal yapının etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 112–123.

Demirgüneş, B. (2020). Dijitalleşmenin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: DeneyimselPazarlama Açısından Bir Değerlendirme,*Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 101–120.

Demirgüneş, N. (2020). Dijitalleşen hizmet ortamlarında müşteri sadakati: Kişiselleştirme ve deneyim yönetimi etkisi. *Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 23-38.

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dinçer, H. (2018). *Örgütsel davranış ve iletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Douglas, T. J. ve Connor, P. M. (2003). *Attaining performance excellence through effective quality management. International Journal of Quality ve Reliability Management*, 20(8), 936-949.
- Douglas, J. ve Douglas, A. (2006). Evaluating teaching quality. *Quality in Higher Education*, 12(1), 3-13.
- Eastlick, M. A. ve Lotz, S. L. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 39(4), 234-255.
- Eleren, A. Bektaş, Ç. ve Görmüş, A.Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (514): 75-88.
- Eleren, A. Eleren, E. ve Güneş, A. (2007). Hizmet işletmelerinde toplam kalite yönetimi ve hizmet kalitesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 37-61.
- Elitaş, C. ve Ağca, V. (2006). Yüksek performanslı işletmelerde verimlilik ve kalite ilişkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27, 117-134.
- Erdinç, D. (2019). Finansal hizmetler ve ekonomik gelişme ilişkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 113-130.
- Erdinç, R. (2019). Hizmet sektöründe kalite yönetimi: Kamu hizmetleri üzerine bir değerlendirme. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), 87-104.
- Erdoğan, İ. E. ve Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Evans, J. R. ve Lindsay, W. M. (2011). *Managing for quality and performance excellence* (8th ed.). Cengage Learning.
- Evans, J. R. ve Lindsay, W. M. (2020). *Managing for quality and performance excellence* (11th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). London: SAGE Publications.
- Fitzsimmons, J. A. ve Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-358.
- Flood, R. (1993). *Beyond TQM*. John Wiley ve Sons, New York
- Fuentes, C. González, R. ve Vázquez, A. (2004). Toplam kalite yönetimi ve sürekli

- iyileştirme. *Kalite Yönetimi Dergisi*, 10(1), 15-28.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: The role of familiarity and trust*. *Omega*, 28(6), 725–737. Gerson, R.F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, (Çev. Tülay Savaşer), İstanbul: Rota Yayınları.
- Goetsch, D. L. ve Davis, S. B. (2016). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality* (8th ed.). Pearson.
- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65–89.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- Güloğlu, B. ve Tekin, R. B. (2012). Hizmet Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 123–140.
- Gürsakar, N. (2019). *Üretim ve hizmet işletmelerinde lojistik yönetimi*. Ekin Yayınevi.
- Gürsoy, M. ve Yılmaz, H. (2018). Hizmet sektöründe empatik iletişimin müşteri sadakatini üzerine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 25–39.
- Güven, M. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 2.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. Guilford Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Heatherton, T. F., ve Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910. Heizer, J., Render, B. Ve Munson, C. (2020). *Operations*

management (13th ed.). Pearson.

- Hennig-Thurau, T. Gwinner, K. P. , Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hoyle, D. (2007). *ISO 9000 quality systems handbook* (5th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Hoyle, D. (2017). *ISO 9001:2015 audit techniques*. Routledge.
- Hussain, M. ve Ranabhat, C. (2013). Durability and product lifetime: An economic perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 30(3), 215–224.
- Imai, M. (1986). *Kaizen: The key to Japan's competitive success*. New York: McGraw-Hill.
- International Organization for Standardization (ISO). (2015). *ISO 9001:2015 Quality management systems — Requirements*.
- IOM (Institute of Medicine). (2001). *Crossing the quality chasm: A new health system for the 21st century*. National Academy Press.
- ISO. (2015). *ISO 9001:2015 – Quality management systems – Requirements*. Geneva: International Organization for Standardization.
- Jackson, N. J. ve Lund, H. (2000). Benchmarking for higher education. *Benchmarking: An International Journal*, 7(1), 12–29.
- Jaskulska, A. (2013). Consumer perception of product quality. *International Journal of Management*, 30(3), 45–54.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53–71.
- Jones, P. ve Dent, M. (1994). Improving service: Managing response time in hospitality operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(2), 10–15.
- Juran, J. M. ve Godfrey, A. B. (1999). *Juran's quality handbook* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
- Kang, G.-D. ve James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266–277.
- Kanji, G. K. ve Tambi, A. M. (1999). Total quality management in UK higher education

- institutions. *Total Quality Management*, 10(1), 129–153.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karabulut, A. T. (2017). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karakaya, A. ve Aykaç, B. (2020). Dijitalleşmenin Hizmet Sektörüne Etkileri. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 6(2), 45–60.
- Karaca, M. (2018). Bireysel bankacılık hizmetlerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi. *Bankacılar Dergisi*, 90, 45-61.
- Karagöz, M. ve Akyüz, E. (2015). Üretim süreçlerinde makine kaynaklı kalite problemlerinin analizi. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 26(3), 45-58.
- Karakaya, A. ve Aykaç, B. (2020). Hizmet sektöründe dijital dönüşüm: Yapay zekâ temelli uygulamalar. *Çağdaş Yönetim Dergisi*, 10(2), 35–50.
- Karakoç, Y. (2020). Stok yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Ekonomi Dergisi*, 7(2), 88–102.
- Karaman, A. S. (2020). *Kalite yönetimi ve uygulamaları (4. baskı)*. Seçkin Yayıncılık.
- Karapetrovic, S. ve Willborn, W. (1998). Benchmarking of quality management in manufacturing industries. *Total Quality Management*, 9(7), 551-557.
- Karatepe, O.M. (1997) Bir Hizmet Kalitesi Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2).
- Kaynak, R. (2011). ISO 9001 Kalite Yönetim Sisteminin İşletme Performansına Etkisi. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 65–79.
- Kaynak, R. (2018). *Toplam kalite yönetimi (6. baskı)*. Gazi Kitabevi.
- Keaveney, S. M. (1995). Customerswitchingbehavior in service industries: An exploratorystudy. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
- Kekeç, D. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, C. ve Erdem, C. (2016). Hizmet Sektörünün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Analiz. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(15), 33–45.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Koçel, T. (2019). *İşletme yöneticiliği*. Beta Yayınları.

- Koçoğlu, C.M. (2012). Müşteri Sadakati Oluşum Sürecinde Güvenin Rolü: Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 165–186.
- Korkmaz, T. (2021). Bilgi toplumunda iletişim hizmetlerinin rolü. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 16(1), 55–70.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krueger, R. A. ve Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Kuzu, Ö. (2010). Hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel boyutları üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(2), 215–231.
- Liker, J. K. (2004). *The Toyota way: 14 management principles from the world's greatest manufacturer*. McGraw-Hill.
- Ling, K. C., Chai, L. T. ve Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76.
- Leary, M. R. ve Kowalski, R. M. (1995). *Social anxiety*. Guilford Press.
- Lee, J. ve Kim, J. (2018). Assessing service quality and customer satisfaction in retail stores using SERVPERF. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 1–10.
- Longbottom, D., Osseo-Asare, A. E., Chourides, P. ve Murphy, W. D. (2006). Realizing the potential of corporate social responsibility: A benchmarking approach. *Business Process Management Journal*, 12(2), 146–165.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Lu, H. ve Xu, Y. (2015). The impact of self-efficacy on online shopping intention. *Internet Research*, 25(3), 432–445.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marşap, E. (2014). *Kalite Yönetimi Ve Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Markovic, S., Lončarić, D., Lončarić, D. ve Lončarić, M. (2014). Service quality in healthcare: Comparing SERVQUAL and SERVPERF scales. *Management*, 19(2), 1–15.

- Mergen, E. (1993). Toplam Kalite Yönetimi. Anadolu Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 25-33.
- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Giunipero, L. C. ve Patterson, J. L. (2015). *Purchasing and supply chain management* (6th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Montgomery, D. C. (2019). *Introduction to Statistical Quality Control* (8th ed.). Wiley.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morgan, D. L. (1998). *Planning Focus Groups*. SAGE Publications.
- Mosadeghrad, A. M. (2014). Factors influencing healthcare service quality. *International Journal of Health Policy and Management*, 3(2), 77–89.
- Mruk, C. J. (2006). *Self-esteem research, theory, and practice: Toward a positive psychology of self-esteem*. Springer Publishing Company.
- Norman D. A. (2013) *The design of everyday things Revised and expanded ed* Basic Books.
- Oakland, J. S. (2014). *Total quality management and operational excellence: text with cases*. Routledge.
- Odabaşı, Y. (2003). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36 (2): 07-29
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.
- Olsen, M. D. (2002). Critical incidents in air travel: Analysis and implications. *Journal of Air Transport Management*, 8(5), 263–272.
- Osseo-Asare, A. E., Longbottom, D. ve Murphy, W. D. (2005). Leadership best practices for sustaining quality in UK higher education from the perspective of the EFQM Excellence Model. *Quality Assurance in Education*, 13(2), 148–170.
- Özdemir, R. (2018). Tedarik zinciri yönetiminde stok kontrol teknikleri ve kalite ilişkisi. *Yönetim ve Organizasyon Dergisi*, 12(3), 55–70.
- Özdemir, R. (2019). *Toplam kalite yönetimi: Teori ve uygulama*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2016). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Öztürk, S.A. (2013). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patır, B. (2008). *Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini*. Detay Yayıncılık.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Payne, A. ve Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley ve Sons.
- Porter, M. E. ve Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167, 167-206.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Prokopenko, J. (2005). *Productivity management: A practical handbook* (2nd ed.). International Labour Office.
- Reeves, C. A. ve Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419–445.
- Reichheld, F. F., ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- ResearchGate. (2019). Kaizen as a global business philosophy for continuous improvement of business performance.
- Robbins, S. P. ve Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.

- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, Yıl 8, Sayı 43, S. 3
- Saat, M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(3), 107-118.
- Sampaio, P., Saraiva, P. ve Rodrigues, A. G. (2009). ISO 9001 certification research: Questions, answers and approaches. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(1), 38–58.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
- Schunk, D. H. ve Pajares, F. (2002). The development of academic self-efficacy. In A. Wigfield ve J. S. Eccles (Eds.), *Development of achievement motivation* (pp. 15-31). Academic Press.
- Schwarzer, R. ve Jerusalem, M. (1995). Generalized Self-Efficacy Scale. In J. Weinman, S. Wright, ve M. Johnston (Eds.), *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs* (pp. 35–37). Windsor, UK: NFER-NELSON.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913–949.
- Slack, N., Chambers, S. ve Johnston, R. (2010). *Operations Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Sözen, S. (2005) Kamuda Hizmet Kalitesi: Kolluk Hizmetleri Örneği, *Polis Bilimleri Dergisi*, 7(3): 1-16.
- Spendolini, M. J. (1992). *The benchmarking book*. AMACOM.
- Stauss, B. ve Mang, P. (1999). “Culture shocks” in inter-cultural service encounters? *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 329–346. Stewart, D. W. ve Shamdasani, P. N. (2014). *Focus groups: Theory and practice* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). Routledge.
- Stauss, B. ve Weinlich, B. (1997). Process-oriented measurement of service quality. *Journal of Business Research*, 38(2), 119–133.
- Şahin, A. ve Kılıç, R. (2019). Müşteri deneyimi yönetimi ve dijitalleşmenin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 47–62.

- Şimşek, M. Ş. (2019). *Yönetim ve organizasyon (11. baskı)*. Alfa Yayınları.
- Şimşek, M. Ş. (2021). *Çağdaş üretim yönetimi (6. baskı)*. Detay Yayıncılık.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., ve Çelik, A. (2011). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Şimşek, Ö. F. (2012). *Psikolojide kullanılan güncel kişilik kuramları*. Nobel Yayınları.
- Talib, F., Rahman, Z. ve Qureshi, M. N. (2011). An empirical investigation of relation ship between total quality management practices and quality performance in Indian service companies. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 28(3), 308–328.
- Talib, F., Rahman, Z. ve Qureshi, M. N. (2013). A study of total quality management and supplychain management practices. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 62(1), 42–63.
- Taşçı, D. (2013). *Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Taylor, J., Cochran, D. ve Reisdorfer, E. (2011). Integrating quality management tools into a performance measurement system. *Quality Management Journal*, 18(1), 32–42.
- Teece, D. J. (2014). The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *Academy of management perspectives*, 28(4), 328-352.
- Tekin, İ. (2007). Toplam kalite yönetimi ve iş performansı. *İşletme Yönetimi Dergisi*, 18(4), 55-70.
- Temur, G. T. (2020). Kalite kontrol süreçlerinin verimlilik üzerindeki etkisi: Üretim işletmeleri örneği. *Verimlilik Dergisi*, 1(3), 42–59.
- TKY Komitesi. (1994). *Toplam kalite yönetimi el kitabı*.
- TSE. (2015). TS EN ISO 9001:2015 Kalite yönetim sistemleri – Şartlar. Türk Standardları Enstitüsü.
- Türk Standartları Enstitüsü (TSE). (2014). *Kalite yönetim sistemi standardı*. <https://www.tse.org.tr>
- Tüfekçi, C. (2018). Hizmet sektörlerinde profesyonellik ve etik. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 65–78.
- TÜİK (2023). Milli Gelir İstatistikleri. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://www.tuik.gov.tr>
- Türk Standardları Enstitüsü (TSE). (2020). *TS EN ISO 9001:2015 Kalite Yönetim*

- Türksoy, A. (2012). Kalite yönetimi ve organizasyonel başarı arasındaki ilişki. *Sakarya Üniversitesi İşletme Dergisi*, 4(2), 45–58.
- Tütüncü, Ö. ve Fındıklı, M. A. (2003). Tüketici beklentileri ve kalite algısı üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 3(2), 25–34.
- Üner, M. M. (1996). *Hizmet pazarlaması: Temel kavramlar ve uygulamalar*. Ankara: MPM Yayınları.
- Ulrich, K. T. ve Eppinger S D (2015) Product design and development 6th ed McGrawHill Education.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Verimlilik yönetimi: Temel kavramlar, teknikler ve uygulamalar (S. Tabanlıoğlu, Trans.). (1987). İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (MESS) Yayınları. (Original work published 1987).
- Watson, G. H. (1993). *Strategic benchmarking: How to rate your company's performance against the world's best*. Wiley.
- Weeks, J. W., Heimberg, R. G. ve Rodebaugh, T. L. (2008). The Fear of Positive Evaluation Scale: Assessing a proposed cognitive component of social anxiety. *Journal of Anxiety Disorders*, 22(1), 44-55.
- West, S. G., Finch, J. F., ve Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56–75). Sage.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Wong, M., Dean, A. M. ve White, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry using the critical incident technique. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 406–413.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2022). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (13.Baskı)*. Seçkin Yayıncılık.7(1): 299-315.
- Yıldız, A. (2022). Yapay zekâ destekli hizmetlerin müşteri deneyimine etkisi. *Teknoloji ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(1), 14–29.
- Yıldız, S. ve Kara, A. (2017). Hizmet kalitesinin SERVQUAL ve SERVPERF modelleri ile ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir uygulama. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 9(17), 139–152.
- Yıldız, S. ve Yıldız, E. (2021). **Sağlık sektöründe hizmet kalitesi algısının hasta memnuniyetine etkisi: SERVQUAL modeliyle bir analiz**. **Sağlık Yönetimi*

- Yılmaz V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SiteQual). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–46.
- Yüce, A. ve Güner, K. (2014). Özgüvenin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 199-217.
- Yüksel, H. (2020). Teknolojik gelişmelerin tüketici davranışlarına etkisi ve sosyal medya. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 89–104.
- Zabala, A., González, M. ve Garrido, A. (2020). Assessing student perceptions of service quality in higher education: The SERVPERF model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 58–78.
- Zairi, M. (1996). Benchmarking for best practice: Continuous learning through sustainable innovation. Butterworth-Heinemann.
- Zargari, S. (2014). The impact of product quality dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 9(6), 112-119.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. *Marketing Science Institute*, Report No. 00-115.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

6. EKLER

6.1. ANKET FORMU

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, aşağıda E-ticarete Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine etkisi ile ilgili bir ölçek bulunmaktadır. Söz konusu ölçek sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Samimi ve doğru cevap vermeniz çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır. Gösterdiğiniz ilgi için şimdiden teşekkürler....

BÖLÜM 1

1) Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

2) Medeni durumunuz:

☐ Evli

☐ Bekâr

3) Yaşınız:

☐ 18 yaş ve altı

☐ 19-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55 yaş ve üzeri

4) En son bitirdiğiniz okul:

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Önlisans

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans ve Doktora

5) Aylık hane geliriniz:

☐ 26006L ve altı

☐ 26007-39999

☐ 40000-69999

☐ 70000-99999

☐ 100000 L ve üstü

6) Çalışma durumunuz:

☐ Kamuda ücretli çalışıyor

☐ Öğrenci

☐ İşsiz/İş arıyor

☐ Kendi işini yapıyor

☐ Ev Hanımı

☐ Yaşlılık veya engeli sebebiyle çalışmıyor

☐ Özel sektörde ücretli çalışıyor

☐ Emekli

☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz)

7) İnternet'te günlük geçirdiğiniz süre ne kadardır?

☐ 1 saat'ten az

☐ 1-2 saat

☐ 3-4 saat

☐ 5-6 saat

☐ 7 saat'ten fazla

8) İnternette ortalama hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?

☐ Ayda 1 defadan az

☐ Ayda 1 defa

☐ Ayda 2 defa

☐ Ayda 3 defa

☐ Ayda 4 defa ve üzeri

9) İnternette alışverişini tercih etme nedenleriniz aşağıdakilerden hangisidir? (Birden çokmaddeyi işaretleyebilirsiniz.)

☐ Çeşitlilik

☐ Zamandan tasarruf

☐ Ürünlerle karşılaştırma yapabilme

☐ Kolaylık

☐ Güvenli olması

☐ Daha Fazla Ürüne Ulaşabilme

☐ Rahatlık

☐ Fiyat Avantajı

☐ Müşteri hizmetlerine erişim kolaylığı

☐ Adrese teslim

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

10) Alışverişlerinizi genellikle hangi e-ticaret sitesini kullanarak yapmaktasınız?

☐ n11

☐ Hepsiburada

☐ Gittigidiyor

☐ Sanalpazarı

☐ Turna

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)....

11) Son bir yıl içerisinde bu e-ticaret sitesinden kaç defa alışveriş yaptınız?

☐ 1-3 defa

☐ 4-6 defa

☐ 7-9 defa

☐ 10 defa ve üzeri

12) Alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesinde sizi en çok etkileyen nedir?

☐ E-ticaret sitesinin sayfa dizaynı

☐ Güvenlik parametrelerinin üst düzeyde tutulması

☐ Kolay kullanılabilir olması

☐ Kişiselleştirilebilir olması

Diğer (Lütfen belirtiniz?)

13) En çok kullandığınız e-ticaret aracı hangisidir?

☐ Telefon

☐ Bilgisayar

☐ Faks

☐ Televizyon

☐ İnternet

☐ Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri

☐ İnternet

☐ Telekomünikasyon

14) Tercih ettiğim alışveriş sitesini en çok hangi kategoriden ürün satın almak için kullanıyorsunuz?

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ Giyim & Ayakkabı | ☐ Telefon & Aksesuarları | ☐ Spor & Outdoor |
| ☐ Mücevher & Saat | ☐ Televizyon & Ses Sistemleri | ☐ Kitap, Müzik, Film, Oyun |
| ☐ Elektronik | ☐ Kozmetik & Kişisel Bakım | ☐ Elektrikli Ev Aletleri |
| ☐ Anne & Bebek | ☐ Bilgisayar | ☐ Fotoğraf & Kamera |
| ☐ Ev & Yaşam | ☐ Beyaz Eşya & Mobilya | ☐ Yapı Market & Hırdavat |
| ☐ Tatil & Eğlence | ☐ Otomotiv & Motosiklet | ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |

BÖLÜM 2

Aşağıdaki ifadeleri size en uygun olanını işaretleyerek belirtiniz? 1. Asla Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum anlamında kullanılmıştır.

Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde sunulan ürünlerin bedeli algılanan değeri karşılar niteliktedir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinden aldığım ürünlerin isabetli bir alışveriş olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde ürünlere ödediğim ücret değerini karşılar niteliktedir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde harcadığım paranın karşılığını almaktayım.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinden paramın karşılığında aldığım değer için mutluyum.	1	2	3	4	5
Eğer tekrar alışveriş yapmayı düşünürsem bu E-ticaret sitesini tercih edeceğim	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin benim için en iyi seçenek olduğunu düşündüğüm için siteyi tekrar satın alma yapmak amacıyla ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bana göre bu E-ticaret sitesi işini en iyi yapan firmalardan birisidir.	1	2	3	4	5
Mevcut faaliyetlerin devam ettiği sürece, bu E-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı sürdüreceğim.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesine aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ediyorum.	1	2	3	4	5
Diğer insanlara tercih ettiğim E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylüyorum.	1	2	3	4	5
Başkalarının da bu E-ticaret sitesine ziyaret etmelerini teşvik etmekteyim.	1	2	3	4	5
Bulduğum tüm yabancı ortamlarda bu E-ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylemekteyim.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesindeki alışveriş deneyimimden memnunum.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde yaptığım alışveriş iyi bir tercihtir	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinden aldığım hizmetler memnun edici düzeydedir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinden satın alma tercihimin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesine daha sık kullanma eğilimindeyim.	1	2	3	4	5
Daha sonraki alışverişlerimde de her zaman bu E-ticaret sitesini kullanacağım.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesini yakın bir zamanda alışveriş yapmak için tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesini satın alma amacıyla kullanma eğilimim yüksektir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesini başka ürün veya hizmetleri satın alırken de kullanacağım.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin bana en iyi ürünleri sunacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesine güveniyorum.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde satın alma işlemlerimi güvenli bir şekilde yapıyorum.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin beni aldatmayacağına inanıyorum	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde ürünler hakkında verilen bilgiler doğrudur.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi her zaman sorunsuz çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi mevcut işini iyi bir şekilde yürütmektedir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesine bilgiler girildikten sonra sayfada donma problemi yaşanmamaktadır.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi verdiğim siparişleri doğru bir şekilde onaylamaktadır.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde hazırlanan fatura bilgileri doğrudur.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi müşterilerini doğru vaatlerde bulunur.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde ürünlerle ilgili doğru açıklamalar yer alır.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde satışta olan ürünler stoklarında mevcuttur.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin ana sayfası hızlı yüklenir.	1	2	3	4	5

Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde yetkili bir kişiyle canlı telefon görüşmesi yapılabilme imkanı vardır.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi bana ihtiyacım olan ürünleri kolaylıkla bulma olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi, site içerisinde rahatça dolaşım olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi bir önceki sayfaya kolaylıkla dönme olanağını sağlar.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin açılış sayfasındaki yükleme süresi kısadır.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi herkesçe bilinen ve güvenilir bir sitedir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde ürünler hakkında net bilgiler sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde sunulan ürünler garantilidir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi tam olarak ne istediğimi bulmama olanak sağlar.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi ilgi duyduğum ürünler konusunda bana önerilerde bulunur.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde gelecekte satın almak isteyeceğim ürünlerle ilgili alışveriş listeleri hazırlayabilir ve bunları saklayabilirim.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi kişiselleştirmeye olanak sağlar.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi gelecekteki alışverişlerimi kolaylaştırmak için kişisel bilgi ve ürün tercihlerimi saklar.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin kullanımı basittir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi bilgiyi tek seferde değil birden fazla komutla ve talep edildikçe sağlar.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde site içeriklerini bulmak ve bunları kopyalamak kolaydır.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi, alışveriş yaparken toplam harcama miktarını gösterir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde fiyatlar ekranda gösterilen öğelerin yanında açık bir şekilde görüntülenir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi kargo maliyetleri hakkında doğru bilgi sunar.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde kullanılan renkler ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi derli toplu bir yapıya sahiptir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin açılış sayfası yoğun değildir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde satılan ürünlerin resimleri net olarak görülebilir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi esnek ödeme seçenekleri sunar.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi müşterilerini özel faturalama ve kargolama hizmeti sunar.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinde ürün iadeleri için çeşitli ve esnek seçenekler sunulur.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi istenildiğinde e-posta alma/almama seçeneği sunar.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin iyi bir firma olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesinin müşterilerinin haklarını iyi bir şekilde koruduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi hakkında olumlu izlenimlere sahibim.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim E-ticaret sitesi müşteriler nezdinde olumlu bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5
İnternet alışverişlerimde kredi kartı bilgilerimin çalınmasından endişeliyim.	1	2	3	4	5
İnternet alışverişlerimde satılan ürünlerin kalitesinden endişeliyim.	1	2	3	4	5
E-ticaret sitelerindeki alışverişlerimde online işlemlerin güvenilirliğinden endişeliyim.	1	2	3	4	5
İnternet alışverişlerimde kişisel bilgilerimin nasıl saklandığından endişeliyim.	1	2	3	4	5
İnternet alışverişlerimde bilgilerimin başka kişilerle paylaşılma ihtimalinden endişeliyim.	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesinin canlı destek hattına erişmek kolaydır.	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesi kullanıcı dostudur.	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesindeki ürün bilgileri oldukça ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesindeki bilgileri anlamak ve takip etmek kolaydır.	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesinin online müşteri danışmanı sayesinde hızlı geri bildirimde bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesinin online müşteri danışmanı destek olma konusunda isteklidir.	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesinin online müşteri hizmetleri talepleri cevaplamakta çok isteklidir.	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesini kullanırken ve online işlem yaparken ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesinin online yapısının, sahip olduğum tecrübe ve değerlere hitap edebildiğini hissediyorum.	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesi tercihlerime göre bana bilgi ve ürünler sağlıyor.	1	2	3	4	5
E-ticaret sitesi seçtiğim ürünü tercihlerime göre bana özel düzenleyebiliyor.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3

Lütfen Özgüvenile ilgili düşüncelerinizi (1: Asla Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: NeKatılıyorumNe Katılmıyorum, 4: Katılıyorumve 5: Tamamen Katılıyorum) şeklinde belirlenen sorulara size uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

1.Kendimi başarılı bir insan olarak görürüm.	1	2	3	4	5
2.Başkalarının yanında heyecanımı kontrol edebilirim.	1	2	3	4	5
3.Seçimlerimde başkalarına bağımlı değilimdir.	1	2	3	4	5
4.Yaşamdaki zorluklarla baş edebilirim.	1	2	3	4	5
5.Benim için aşılamayacak sorun yoktur.	1	2	3	4	5
6.Başkalarının görüşlerine saygı gösteririm.	1	2	3	4	5
7.Problemlerimin üstesinden gelebileceğime inanırım.	1	2	3	4	5
8.Sosyal etkinliklere katılmaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
9.Verdiğim kararların arkasında dururum.	1	2	3	4	5
10.Kendi kendime yetebileceğime inanırım.	1	2	3	4	5
11.Aktif birisi olduğumu düşünürüm.	1	2	3	4	5
12.Öz-eleştiri yapabilirim.	1	2	3	4	5
13.Anlamadığım konularda başkalarına soru sorabilirim.	1	2	3	4	5
14.Yeni girdiğim ortamlara uyum sağlarım.	1	2	3	4	5
15.Kendimle barışık bir insanım.	1	2	3	4	5
16.Gerektiğinde sonuna kadar hakkımı savunurum.	1	2	3	4	5
17.İstediğim şeyleri elde etmek için mücadele edebilirim.	1	2	3	4	5
18.Kendimi rahat bir şekilde ifade edebilirim.	1	2	3	4	5
19.Kendimi ve başkalarını olduğu gibi kabul ederim.	1	2	3	4	5
20.Çevremde yeteri kadar güvenebileceğim insan vardır.	1	2	3	4	5
21.Sorumluluk almaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
22.Diğer insanların eleştirilerini anlayışla karşılayabilirim.	1	2	3	4	5
23.Sıkıntılı anlarımda bile olumlu düşünmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
24.Ön plana çıkmaktan korkmam.	1	2	3	4	5
25.Başarısız olduğumda hemen pes etmem.	1	2	3	4	5
26.Başka insanlarla kolaylıkla iletişim kurabilirim.	1	2	3	4	5
27.Değerli birisi olduğuma inanırım.	1	2	3	4	5
28.Kolay arkadaş edinebilirim.	1	2	3	4	5
29.Düşüncelerimi ifade ederken başkalarından çekinmem.	1	2	3	4	5
30.Kolay karar verebilirim.	1	2	3	4	5
31.Sosyal bir insan olduğuma inanırım.	1	2	3	4	5
32.Kendimi severim.	1	2	3	4	5
33.Başka insanların övgülerini hak ettiğime inanırım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Gizem Deniz Mermer

Yabancı Dili : İngilizce

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Toplam Kalite Yönetimi	Düzce Üniversitesi	2025
Lisans	Uluslararası Ticaret	Düzce Üniversitesi	2019
Lise	75. Yıl Cumhuriyet Anadolu Lisesi		2013

YAYINLAR

Mermer, G. D. ve Baydaş, A. (2025) Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi, (Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Güncel Pazarlama Yaklaşımları Editör: Murat Bayat) içinde 96-131, Eğitim Yayınevi.