



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞLERDE
ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ VE LOJİSTİK
HİZMET KALİTESİNİN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİNE ETKİSİ**

**KAAN İLHAN
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. İbrahim BOZACI**

KIRIKKALE-2022



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞLERDE
ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ VE LOJİSTİK
HİZMET KALİTESİNİN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİNE ETKİSİ**

**KAAN İLHAN
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. İbrahim BOZACI**

KIRIKKALE-2022

Kabul ve Onay

Kaan İLHAN tarafından hazırlanan “İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞLERDE ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ VE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. İbrahim BOZACI

İmza.....

Pazarlama Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Başkan: Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

İmza.....

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı,
Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye: Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA

İmza.....

Pazarlama ve Dış Ticaret Anabilim Dalı, Yıldırım
Beyazıt Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 12/01/2022

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

İmza.....

Doç. Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

Kaan İlhan

12.01.2022

ÖNSÖZ

İnternet üzerinden alışverişlerde elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi adlı tez çalışmasında; internet üzerinden alışveriş yapanların algıladığı elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini araştırmak ve bu etkileri karşılaştırmalı olarak incelemek amaçlanmaktadır.

Bu tez çalışmasının hazırlanmasından sonlandırılmasına kadar geçen süreçte, benden yardım ve desteklerini esirgemeyen takıldığım zamanlarda sorduğum sorulara içtenlikle ve samimiyetle cevap veren, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan yüksek lisans tez danışmanım Sayın Doç. Dr. İbrahim Bozacı hocama katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim boyunca dersime girerek eğitimime katkıda bulunan bütün hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca araştırmama katılarak bana katkı sağlayan tüm araştırma katılımcılarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca daima benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, beni bugünlere getiren, büyüten, yetiştiren Değerli Ailem Annem Kezban İlhan ve Babam Cemaletdin İlhan'a teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca bana destek olan motivasyon kaynaklarım kardeşlerim Dilek Nur İlhan ve Havvanaz İlhan'a desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Kaan İLHAN

Ocak/2022

ÖZET

İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞLERDE ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ VE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ

Kırıkkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. İbrahim BOZACI

Ocak 2022, 72 sayfa

Son yıllarda dijital teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte elektronik ticaret artmakta ve internet üzerinden alışverişlerde müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması işletme ve araştırmacılar için önemli bir konu haline gelmektedir. Bu noktada elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilediği bilinen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan internet üzerinden alışverişlerde müşteri memnuniyet ve sadakatinin sağlanmasında, elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin karşılaştırmalı olarak değerlendirildiği çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu araştırma, internet üzerinden alışveriş yapanların algıladığı elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini araştırmak ve bu etkileri karşılaştırmalı olarak incelemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca araştırmada internet üzerinden alışverişlerde, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki de test edilmektedir.

Araştırma verileri Ankara ilinde ikamet eden 560 kişinin katılım sağladığı online anket yöntemi ile toplanmış ve SPSS 23.0 paket programında analiz edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizleri ve hipotezleri test etmek için regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarında elde edilen bulgulara göre; genel anlamda e-hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesi değişkenlerinin, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca, araştırma sonucunda elektronik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyet ve sadakat değişkenlerini, lojistik hizmet kalitesine göre daha fazla açıkladığı görülmektedir. Ancak her iki bağımsız değişkenin de memnuniyet ve sadakat değişkenini önemli oranda açıkladığı tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde, işletmelere öneriler geliştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik Hizmet Kalitesi, Elektronik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND LOGISTICS SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN ONLINE SHOPPING

Kırıkkale University

Social Sciences Institute

Department of Business Administration, Master's Thesis

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. İbrahim BOZACI

January 2022, 72 pages

In recent years, with the developments in digital technologies, electronic commerce has increased and ensuring customer satisfaction and loyalty in online shopping has become an important issue for businesses and researchers. At this point, electronic service quality and logistics service quality appear as variables that are known to affect customer satisfaction and loyalty. On the other hand, there are no studies in which electronic service quality and logistics service quality are evaluated comparatively in ensuring customer satisfaction and loyalty in online shopping. This research was conducted to investigate the effects of electronic service quality and logistics service quality perceived by those who shop online on customer satisfaction and loyalty, and to examine these effects comparatively. In addition, the relationship between customer satisfaction and loyalty in online shopping is also tested in the research.

The research data were collected by the online survey method, which was attended by 560 people residing in the province of Ankara, and analyzed in the SPSS 23.0 package program. Exploratory factor analyzes were performed to determine the structural validity of the scales used, and regression analyzes were performed to test the hypotheses. According to the findings obtained from the analysis results; it is understood that the variables of e-service quality and logistics service quality positively affect customer satisfaction and customer loyalty in general. In addition, as a result of the research, it is understood that the electronic service quality explains the customer satisfaction and loyalty variables more than the logistics service quality. However, it is seen that both independent variables significantly explain the satisfaction and loyalty variable. As a result of the research, suggestions are developed for businesses.

Keywords: Logistics Service Quality, Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
Giriş	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
HİZMET, KALİTE, ELEKTRONİK HİZMET ve LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ.3	
1.1. Hizmet Kavramı	3
1.2. Hizmetlerin Özellikleri.....	4
1.2.1. Heterojen Olma.....	5
1.2.2. Soyutluk.....	5
1.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)	5
1.2.4. İnsan Odaklı Olması	6
1.2.5. Dayanıksızlık	6
1.2.6. Geçici Sahiplik.....	6
1.2.7. Değişken Talep	7
1.3. Kalite Kavramı	7
1.3.1. Pazarlama Açısından Kalite.....	7
1.4. Hizmet Kalitesi.....	8
1.5. Hizmet Kalitesinin Oluşturulması ve Önemi	10
1.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	11
1.6.1. Hizmet Kalitesinin Unsurları	12
1.6.1.1. Güvenilirlik	12
1.6.1.2. Heveslilik	13
1.6.1.3. Yeterlilik.....	13
1.6.1.4. Ulaşılabilirlik.....	14
1.6.1.5. Saygı.....	14
1.6.1.6. İletişim.....	14
1.6.1.7. İnanılrlık.....	15
1.6.1.8. Güvenlik	15

1.6.1.9. Empati	15
1.7. Elektronik Hizmet Kalitesi	16
1.7.1. Elektronik Hizmet	16
1.7.2. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçümü	16
1.7.3. Elektronik Hizmet Kalitesinin Etkileri	17
1.8. Lojistik Hizmet Kalitesi	19
1.8.1. Lojistik Faaliyetler	19
1.8.2. Lojistik Hizmet Kalitesi Kavramı	20
1.8.3. Lojistik Hizmet Kalitesinin Ölçümü	20
1.8.4. Lojistik Hizmet Kalitesinin Etkileri	21
İKİNCİ BÖLÜM	22
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI ve HİPOTEZ GELİŞTİRME	22
2.1. Müşteri Kavramı	22
2.2. Müşteri Türleri	23
2.3. Günümüz Müşterilerinin Özellikleri	25
2.4. Müşteri Memnuniyeti	26
2.4.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	26
2.4.2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	27
2.4.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	28
2.5. Müşteri Sadakati	30
2.5.1. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar	32
2.5.1.1. Davranışsal Yaklaşım	32
2.5.1.2. Tutumsal Yaklaşım	33
2.5.1.3. Karma Yaklaşım	33
2.5.2. Müşteri Sadakat Düzeyleri	33
2.5.2.1. Güçlü (Mutlak) Sadakat	34
2.5.2.2. Yüzeysel Sadakat	34
2.5.2.3. Gelişmemiş Sadakat	34
2.5.2.4. Sadakatsizlik	35
2.5.3. Müşteri Sadakatının İşletmeler Açısından Önemi	36
2.6. Hipotez Geliştirme	37
2.6.1. E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi	37
2.6.2. Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi	39
2.6.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	41
UYGULAMA	41

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri.....	41
3.2. Araştırmanın Yöntemi	42
3.3. Araştırmanın Bulguları.....	43
3.3.1. Katılımcıların özellikleri.....	43
3.3.2. Güvenilirlik Analizi	44
3.3.3. Faktör Analizleri	45
3.3.4. Regresyon Analizi Sonuçları	48
3.4. Tartışma.....	50
Sonuç ve Değerlendirme	51
KAYNAKLAR.....	53
EKLER	68
ÖZGEÇMİŞ.....	72



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci 27

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Sadakatin Aşamaları Tablosu	31
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri	43
Tablo 3. Elektronik Hizmet Kalitesi, Lojistik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Güvenirlik Analizleri	44
Tablo 4. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	45
Tablo 5. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	46
Tablo 6. E-Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	47
Tablo 7. E-Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	48
Tablo 8. Katılımcıların E-Hizmet Kalitesi Puanlarının Müşteri Memnuniyeti Puanları Üzerinde Etkisini İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları/Model 1.....	48
Tablo 9. Katılımcıların e-hizmet kalitesinin puanlarının müşteri sadakati puanları üzerinde etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları/Model 2	49
Tablo 10. Katılımcıların lojistik hizmet kalitesi puanlarının müşteri memnuniyeti puanları üzerinde etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları/Model 3	49
Tablo 11. Katılımcıların lojistik hizmet kalitesi puanlarının müşteri sadakati puanları üzerinde etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları/Model 4	50
Tablo 12. Katılımcıların müşteri memnuniyeti puanlarının müşteri sadakati puanları üzerinde etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları/Model 5	50

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

E-Hizmet : Elektronik Hizmet

E-Ticaret : Elektronik Ticaret

E-Satış : Elektronik Satış

Giriş

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, birçok sektörde rekabet gücünün sağlanması, işletmelerin güçlü kalabilmesi ve piyasalarda yer edinebilmesi bakımından son derece önemlidir. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte elektronik ticaret kullanımında da artış görülmektedir. E-ticaret siteleri tarafından müşterilere sunulan hizmetler; siparişlerin alınması, dağıtımın sağlanması, mevcut stok durumunun yönetilmesiyle birlikte ürün paketlenme işlemlerinin yapılması, müşteriyle iletişim halinde olarak başka bir ihtiyacın oluşması durumunda (hasarlı ürün veya ürün iadesi vb.) lojistik faaliyetlerin tersten işletilmesi gibi temel lojistik hizmetlerini içermektedir. Her alanda olduğu gibi e-ticaret siteleri arasında da rekabet olgusu görülmektedir. E-ticaret siteleri, sundukları elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesini artırmayı amaçlayarak müşterilerin nezdinde farklılık oluşturmaya çabalamaktadır. Bu çalışmada internet üzerinden alışveriş siteleri tarafından sağlanan “elektronik hizmet kalitesi” ve bu web sitelerinin müşterilerine sundukları “lojistik hizmet kalitesi” ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu şekilde e-hizmet kalitesinin ve lojistik hizmet kalitesinin müşterileri olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalar olmasına karşın, benzerlikleri olan bu iki değişkenin karşılaştırmalı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerinin ortaya konulması mümkün olacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde hizmet kavramı, hizmetlerin özellikleri, kalite kavramı ve bunlara ek olarak hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü, elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesi değişkenleri kavramsal açıdan ele alınmıştır. İkinci bölümde araştırmanın bağımlı değişkenleri olan; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki konuları açıklanmaktadır. Çalışmanın ayrıca bu bölümünde araştırma hipotezleri geliştirilmiş olup, bu doğrultuda elektronik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti/sadakatine etkisi, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti/sadakatine ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi

incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırma hipotezlerinin test edildiği uygulamaya ilişkin bilgiler yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE, ELEKTRONİK HİZMET ve LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet Kavramı

Amerikan pazarlama birliği (AMA) tarafından hizmet “herhangi bir malın satımına ilişkin olmayan, nihai tüketiciye ve işletmeye pazarlandığında ihtiyaçları ve istekleri karşılayan, bütün bunların yanında bağımsız olma özelliğine sahip eylemlerdir.” biçiminde tanımlanmıştır (Öztürk, 2005).

Grönroos (1990) de hizmeti, “az veya çok dokunulamayan, müşteriler ile hizmet personelinin fiziksel çıktılarını, sistem veya mallar arasındaki oluşan etkileşimin ve müşteri sorunlarının çözümündeki faaliyetler” olarak tanımlamaktadır. Hizmetin temel amacı müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve farklı sorunlara çözüm sağlanmasıdır (Grönroos’dan, akt. İslamoğlu vd., 2006).

Fiziksel olmayan çıktılarını üretimle eş zamanlı olarak tüketildiği bir ürün türü olarak ifade edilen hizmet; tüketicilere konfor, rahatlık, uygunluk, eğlence gibi faydalar sağlayan veya sağlık gibi soyut nitelikte olan ekonomik faaliyetler bütünü olarak da açıklanabilmektedir (Özer ve Özdemir, 2007).

Yapılan tanımlara dikkat edildiğinde işletme tarafında gerçekleşmekte olan ve müşteriler için fayda yaratan lojistik faaliyetler aynı zamanda hizmet tanımı kapsamındadır. Bu faaliyetler ürünlerin taşınması, depolanması, dağıtım ve tedarikinin sağlanması, bakım ve destektir. Ayrıca internet üzerinde tüketicinin

ürünleri inceleme, karşılaştırma ve sipariş verme doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetler de elektronik hizmet bağlamında ifade edilebilir.

1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet bireysel ya da grup olarak gereksinimlerin karşılanması amacıyla belli bir fiyattan satışa sunulmakta olan, standart hale getirilmesi zor olan, yarar sağlayan ve tatmin oluşturan faaliyetler için kullanılmaktadır. Hizmetler kendine has birtakım özelliklere sahiptir. Hizmetlerde bir biriktirme söz konusu değildir ve sunulduğu an tüketilmektedir. Tekrarlanabilir fakat aynı hizmet birden fazla sunulamaz. Kolayca incelenemez veya tetkik edilemez, yalnızca gözlemlenebilir ve fikir edinilebilir. Hizmet sunumu gerçekleşmeden kalite değerlendirmesi kolayca yapılamaz ve hizmetlerin belli bir yaşam süresi bulunmamaktadır, yalnızca hizmetin sunulduğu bir zaman dilimi mevcuttur (Sayım ve Aydın, 2011).

Hizmet üretimi ve tüketimi eşzamanlı olarak gerçekleştiği ve hizmet sunan ile ortaklaşa çabayı gerektirdiğinden, hizmet talebinde bulunan birey de bu süreçte dahildir. Dolayısıyla hizmet sağlayıcıları ile müşteriler arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Hizmetin pazarlanması aşamasında başarı, iki taraf arasındaki ilişkiye bağlıdır. Bir hizmet işletmesinde çalışmakta olan personel ile müşteri arasındaki ilişkinin niteliği ve gücü, hizmet sunana önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Çünkü hizmet sunumunda gerekli olan detaylı bilgiler, bireysel temelde elde edilebilmektedir. Bu özellikler dikkate alındığında hizmet, müşterilerle ilişkilerin geliştirilebilmesi açısından önemli bir fırsat olup, birlikte uyumlu hareket edilebilmesi açısından da önemli bir yere sahiptir (Bayuk, 2006).

Hizmetler mallardan farklı özelliklere sahiptirler. Bu özellikler şöyle sıralanabilir: heterojen olma, soyutluk, eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık), insan odaklı olma, dayanıksızlık, geçici sahiplik ve değişken taleptir (Öztürk, 2007; Kotler ve Armstrong, 2012; Armstrong ve Kotler, 2015). Aşağıda hizmetlerin belirtilen başlıca özelliklerine yer verilmektedir:

1.2.1. Heterojen Olma

Hizmetlerin heterojenlik özelliği verilen bir hizmetin daha sonra tekrar alındığında aynı şekilde verilmesinin zor olması anlamına gelmektedir. Hizmet sektörlerinde emek yoğun kuruluşlar faaliyette bulunur. Hizmetin içerik ve kalitesi; sunulan yere, zamana, ne şekilde verildiğine ve hizmet sunan kişiye göre değişiklik gösterebilir (Öncü vd., 2010). Hizmetin bu özelliği, kalite kontrol ve standardizasyon ölçümlerinde yaşanan zorluğu ifade eden önemli bir pazarlama sorununu ortaya çıkartmaktadır (Ferman, 1998). Kısaca hizmetlerin; teknolojiye tamamen bağlı olmaması ve insan çabasına dayalı olması, standart olarak sunulmasını zorlaştırır.

1.2.2. Soyutluk

Hizmet satın alımı gerçekleştiğinde, çoğunlukla temsili somut ürün bulunmamaktadır. Örneğin danışmanlık, sağlık hizmetleri veya eğitim hizmetlerinde çoğu zaman örnek ürün bulunmamaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında hizmetlerin soyutluk özelliği şu şekilde ifade edilebilir (Öztürk, 1998):

- Hizmetler stoklanamamaktadır. Bu yüzden talep dalgalanmalarının yönetilmesi kolay değildir.
- Birim hizmetin gerçek maliyetini belirlemek zordur ve kalite/fiyat dengesi karışiktır.
- Hizmetlerin fiyatlandırılmasının zor olduğu gibi hizmet reklamları ve tutundurma faaliyetlerinin de neleri kapsaması gerektiği kararlarının alınması da zordur.
- Müşteri açısından bakıldığında, hizmetlerin soyut olması, kalitesinin belirlenmesini de zorlaştırmaktadır.
- Yeni hizmetler kolayca taklit edilebilir ve patent alınması kolay değildir.
- Hizmetlerin sergilenip müşterilere iletilmesi kolay değildir.

1.2.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Mallar öncelikle üretilir ve ardından tüketilir. Fakat hizmetler, önce satın alınmakta ve üretimle tüketim eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Birçok alanda hizmetin sağlanabilmesi için satıcının ve alıcının aynı zamanda ve yerde bulunması

gerekmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, hizmeti sunanların davranış biçimlerine ve müşteriyle kurulan iletişime, karşılıklı etkileşime bağlıdır (Bozpolat, 2019).

Hizmetin eş zamanlı üretim ve tüketiminden ortaya çıkan pazarlama boyutları aşağıdaki gibidir (Öztürk, 1998):

- Alınan hizmetin müşterisi aynı zamanda o hizmetin üretim sürecinin parçasıdır.
- Hizmeti almak isteyen müşteri de üretim sürecine şahit olabilir.
- Hizmetleri çoğu zaman kitlesel olarak üretmek mümkün değildir.

1.2.4. İnsan Odaklı Olması

Hizmet sektörü emek yoğun işletmelerden oluşmaktadır. Fiziksel ve zihinsel çabaları kapsayan emek, hizmetlerin sunumunda temel kaynaktır. Hizmet sunumu davranış veya çabaya dayalı olduğundan ve insanların birbiriyle iletişim kurmasını gerektirdiğinden, insanlar hizmet sektörlerinde olmak zorundadır (Sayım ve Aydın, 2011).

1.2.5. Dayanıksızlık

Zamanında satılamayan hizmetler sonrası için depolanamazlar. Hizmetlerin dayanıksız olması; stoklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satışa sunulamamasıyla ilgilidir (Özgüven, 2008). Hizmetin dayanıksızlığından dolayı sorun yaşamamak için, talebin sürekli olması amaçlanır. Diğer taraftan talebin dalgalanması, işletmeler açısından arz-talep dengesini bozmaktadır (Orel, 2003).

1.2.6. Geçici Sahiplik

Hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlı olduğundan, somut mallarda olduğu gibi bir sahiplik söz konusu değildir. Geçici sahiplik tüketicilerin aldığı hizmeti kullanıp tüketmesiyle veya kullanmadığı halde kendiliğinden tükenmesiyle oluşan süreçtir. Hizmet satın alan kişiler o hizmeti devredemedikleri için hizmetlerin ikinci el pazarları bulunmamaktadır. Hizmet satın alanlar o hizmetin sahibi değildir, belli bir süre kullanabilir fakat mal satın alan kişi onun sahibidir (Kozak vd., 2019).

Neticede fiziki bir varlığa sahip ürün devredilebilir, soyut bir hizmetin mülkiyeti devredilemez.

1.2.7. Değişken Talep

Hizmetlere olan talepler belirsizdir ve sürekli olarak değişiklik gösterebilir. Talepte oluşan değişiklik mevsimsel olabilir ya da yıllara, aylara, saate göre değişiklikler yaşanabilir. Bu durumdaki değişikliklerde dengeyi koruyabilmek işletme için zor olabilir. Bazen fazla hizmet arzı olabilir veya hizmet talebi yetersiz kalabilir. Böyle durumlarda, zarar etmek mümkündür. Hizmette gerçekleşen değişken talep dolayısıyla üretim miktarının belirlenmesi güçleşmekte, performansın ve verimliliğin ölçülmesi zorlaşmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011). Talepte oluşan fazlaca dalgalanma sonucunda hizmetlerin planlama, fiyatlama ve tutundurmasında ciddi sorunlar oluşabilmektedir (Mucuk, 2007).

1.3. Kalite Kavramı

Kalitenin değişik şekillerde algılanması, birden fazla boyuta sahip olması, kalite hakkında fazlaca tanımın bulunması, kaliteyi net bir şekilde tanımlamayı zorlaştırmaktadır (Ardıç ve Güler, 2000). Kalitenin tek bir tanımı olmamakla birlikte bu konuda belirli fikir birliği de oluşturulmaktadır (Davies vd., 1999). En çok kullanılan kalite tanımlarından bazıları aşağıda verilmiştir (Şimşek, 1998):

- Daha önce belirlenen özelliklere uygunluktur.
- Ürün veya hizmetlerin kullanımlarına uygunluktur.
- Hizmetlerin veya ürünlerin değeridir.
- Eksik ürün veya hizmetten kaçınmaktır.
- Müşteri beklentilerini karşılayabilmek ve bunun ilerisine gitmektir.
- Müşteri beklentilerini karşılamak için ürünler ve hizmetler üretmektir.

1.3.1. Pazarlama Açısından Kalite

Pazarlama için kalite, ürün ve hizmetlerin tüketicilerin beklentilerine cevap verebilme düzeyidir. Ürün veya hizmetlerin kaliteli olmasının, tüketici tatminine etkisi vardır. Pazarlama açısından kalite; ürünlerin ya da hizmetlerin temel nitelik ve

yararlarının yanında; dayanıklılık, güvenilirlik, yedek parçaların bulunması, emniyetlilik, kullanımda kolaylık, fonksiyonel uygunluk, bakımı ve onarımı ve görünüm gibi bileşenleri içermektedir (Önce, 1988).

Kalite için anlaşılması gereken, ürün veya hizmetlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını ne derecede tatmin ettiğidir. Pazarlama bakımından ürün veya hizmetlerin kaliteli olabilmesi için kullanışlı, estetik ve fiyatlandırma gibi özelliklere dikkat edilmelidir. Bu özelliklerin bir üründe var olması durumunda kaliteden söz edilebilir (Acuner ve Keskin, 2000).

1.4. Hizmet Kalitesi

İşletmelerde hizmetler; verimliliğinin artırılması, fark yaratımı, tüketici sadakatinin sağlanması, fiyatta rekabetten kaçınılması ve kamuoyunda marka imajının olumlu yönde pekiştirilmesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Altan vd, 2003). Bu noktada, hizmet kalitesinin yönetilmesinde, daha önce ifade edilen bozulabilirlik, soyutluluk, ayrılmazlık ve heterojenlik kaynaklı sorunlar (Richard ve Allaway, 1993) olsa da, hizmet kalitesi, hizmet işletmelerinin başarısında önemli faktörlerden biridir (Kaya ve Yılmaz, 2017). Tutarlı olarak yüksek kalitede hizmet sunmak, rakiplerden farklı olmadaki en temel yoldur (Mucuk, 2014). Genellikle hizmet kalitesi, bir araç olarak rekabet avantajı sağlamak içindir, bu yüzden son yıllarda hizmetler ve hizmet kalitesine yönelik önemli araştırmalar yapılmıştır (Han ve Baek, 2004).

Hizmet kalitesi için literatür incelendiğinde, hizmet kalitesinin mal kalitesine görece değerlendirilmesi daha zordur. Hizmetlerin sunum süreçlerinde, müşterinin beklentileriyle algıladığı performansı karşılaştırmasıyla, hizmet kalitesi değerlendirilir (Ersoy ve Ersoy, 2011). Tüketiciler; fiziksel özelliklere dayalı olarak malların kalitesini daha kolay değerlendirebilirken, hizmetlerde girdiler, süreçler ve çıktıları değerlendirir (Johnson vd., 1995).

Ghobadian vd. (1994), kaliteli hizmet sunabilmek için personellerin güçlendirilmesi, motive edilmesi, eğitilmesi, pazara ve müşterilere odaklanması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Ayrıca hizmet işletmelerinde müşteri odaklı kalite

etkileşimleri müşteri sadakati bakımından önemlidir. Kısaca hizmet işletmeleri müşterilerine ne kadar değer verirse, müşterileri elde tutma yetenekleri de o kadar artar (Armstrong ve Kotler, 2015).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, genellikle müşteri bakış açısı, algılama ve değerlendirmelerine bağlı olarak gerçekleştirilir. Müşterinin değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan veriler, kalitenin geliştirilmesi uygulamalarıyla işletmelerin rekabet gücü artırılmasına katkı sağlar (Ghobadian vd., 1994; Eleren ve Kılıç, 2007). Firmaların hizmet kalitelerinin değerlendirilebilmesi için nesnel ölçütler olmadığında tüketicinin kalite algılamasının ölçülmesi uygun olan bir yaklaşımdır (Parasuraman vd., 1988). Müşteri beklentisi de, hizmetlerin kalite derecesini belirleyecek önemli bir unsurdur (Okumuş ve Duygun, 2008). Müşteri beklentisi, hizmet hakkındaki algılamasından aşağıda kaldığında, kalitenin düşük olduğu anlaşılır (Güzel ve Kotan, 2014).

Hizmet kalitesinin gelişmesi firmalara yeni müşteriler kazandırmakta, firmaların rekabet gücünü ve iş hacimlerini artırmakta, aynı zamanda yapılan hataların daha çabuk önlenmesi ve azaltılmasında harcanan emek ve maliyetleri azaltmaktadır. Böylece işletmeler öncelikli olarak hizmet kalitelerini geliştirmelidirler (Zerenler ve Öğüt, 2007). Bu amaçla hizmet kalitesi ve hizmet performansı devamlı ölçülmeli ve değerlendirilmesi yapılmalıdır (Yücel, 2013).

Hizmet kalitesi konusunda öncü araştırmacılardan biri olan Parasuraman vd.'nin (1985) hizmetlerin kalitesiyle ilgili başlıca değerlendirmeleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Tüketicilerin herhangi bir malın kalitesini değerlendirmesinden daha zordur.
- Gerçek hizmet performansı ile müşteri beklentilerinin karşılaştırılmasının yapılması, hizmet kalitesi algısını ortaya çıkartmaktadır.
- Kalitenin değerlendirilmesi, hem bir hizmetin sonuçlanmasıyla ilgilidir hem de hizmetlerin sunum süreçlerinin değerlendirilmesini içerir.

1.5. Hizmet Kalitesinin Oluşturulması ve Önemi

Üretim sektöründe olduğu gibi, kendi içinde gelişimin sürekli olduğu hizmet sektöründe kalite, rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsur haline gelmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme sonucunda artan rekabet ortamında işletmeler, etkinliklerinin artırabilmek için yoğun bir çaba göstermek durumundadır. Bu çerçevede hizmet ve rekabet ilişkisine yönelik araştırmaların gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir.

Sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında; hizmetin tüketici talep ve gereksinimleri doğrultusunda geliştirilmesi, faaliyetlerin aralıksız biçimde sürdürülebilmesi için yeterli sistemlerin oluşturulması, personelin eğitilmesi, performanslarının yönlendirilmesi, çeşitli kontrol ve denetim mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir (Şeker kaya, 1997).

Yaşamın her alanında ve özellikle de hizmetlerde kalite, işletmeler açısından önemlidir. Bu çerçevede işletmeler, hizmet kalitesini artırmak ve en iyi biçimde hizmet verebilmek adına çalışmalar yürütmek durumundadır (Eker, 2007). İşletmelerin tüketicilerine beklentilere uygun kalite düzeyi sunabilmesi; tüketicilerin sağlanan değerleri ne derece aldığının anlaşılması ve hizmete eklenebilecek özelliklerin tespitine bağlıdır (Bütün, 2009). Bu noktada hizmet kalitesinin etkili bir biçimde ölçülmesi gereklidir. Bu nedenle hizmet kalitesinin doğru, yararlı ve etkili bir biçimde ölçülmesine yönelik birçok çalışma yapılmıştır (Bulgan ve Gürdal, 2005).

Hizmet kalitesinin olabilecek en yüksek düzeye ulaştırılmasında, yönetim oldukça önemli bir yere sahiptir. Yöneticilerin sorumluluk sahibi ve lider özelliklerine sahip olması, gerekli durumlarda planlamalar ve organizasyonlar yapabilmesi, çalışanlarda motivasyonu yükseltebilmesi gerekir. Ayrıca hizmet kalitesinin yüksek olması için müşteri odaklı hareket edilmesi son derece önemlidir. Bir işletme içinde müşteri gereksinimlerinin tespiti ve karşılanması hem çalışanların hem de yöneticilerin sorumluluğundadır. İyileştirme ve yeniliklerin sürekli olması işletme içindeki bütün bireylerin çabası ile sağlanmalı ve bir farkındalık yaratılmalıdır. Çalışanlar arası ilişkilerin sağlıklı ve güçlü olması, organizasyon

yapısı ve kültürünün güçlü olması, çalışanların bu yapıya bağlılık düzeyinin ve motivasyonunun yüksek olması gibi faktörler, hizmet kalitesinin yükseltilmesi açısından anahtar rol üstlenmektedir (Sevimli, 2006).

1.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmetlerde temel özellikler arasında yer alan heterojenlik, soyutluk, değişkenlik, dayanıksızlık, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi gibi unsurlar, hizmet üretimini olduğu kadar tüketicilerin kalite algısını da önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetlerin soyut olması, tüketicilerin aldıkları hizmeti değerlendirmesini zor bir hale getirmektedir. Aynı şekilde hizmet alımından sonra veya kullanım sonrasında değerlendirme süreci tüketici açısından zorlayıcı olabilmektedir. Bunun yanında hizmetlerin kalite durumunun kontrol edilmesi oldukça zor olsa da bir ölçüde standart bir hizmet kalitesi yakalamak doğru adımlarla mümkün olabilmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003).

Hizmet kalitesi ölçümünde genel kabul gören bir model olmamakla birlikte, genel itibarıyla iki model kullanılmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanımı yaygın olan iki modelden biri SERVQUAL ve ikincisi SERVPERF'tir (Öncü vd, 2010). Beklenen hizmet kalitesi, algılanandan büyük ise bu durumda hizmet kalitesi iyi olarak değerlendirilmemektedir. Hizmet kalitesinin iyi olarak nitelendirilebilmesi için verilen sözlerin tutulması, çalışanların hevesliliği ve nezaketi, müşteriye karşı ilgili olması ve onlarla empati kurması gibi bakımlardan beklentilerin algılamalardan düşük olması gerekmektedir (Çetin ve Kuzucu, 2019).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde geliştirilen yaklaşımlardan biri SERVQUAL (Akçıl ve Girgin, 2015) tekniği ile; fiziksel görünüm, heveslilik, güvenilirlik, empati ve güven gibi unsurlar çerçevesinde bir ölçüm yapılmaktadır (Stank vd, 2003; Sütütemiz, 2006). SERVQUAL ölçeğinde iki bölüm bulunmaktadır. İlk bölümde incelenen hizmet kalitesi içinde yer alan işletmelerle ilgili beklentilerin ölçülmesi, ikincisinde ise hizmet kalitesi için değerlendirmeye alınan belli bir işletmeye yönelik algının ölçümü sağlanmaktadır (Varinli ve Çakır, 2004).

SERVPERF yöntemi ise Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERVQUAL yöntemine bir alternatif olarak geliştirilmiştir. Bu yöntemde SERVQUAL'de olduğu gibi müşteri algısı ve beklentileri arasındaki fark yerine, doğrudan müşteri tarafından algılanan performansı ölçülmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012).

Hizmet kalitesinin ölçümünde sözü geçen iki yöntem dışında daha az kullanım sıklığına sahip olan yöntemler de bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bir tanesi LODGSERV olup Knutson vd, tarafından (1990) konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilmiştir. Bir başka yöntem olan DINESERV ise Stevens vd., tarafından (1995) geliştirilen ve kırk önermeden oluşan bir yöntemdir. Bunların dışında literatürde HOLSERV, LIBQUAL ve HISTOQUAL gibi yöntemler de bulunmaktadır (Öncü vd, 2010).

1.6.1. Hizmet Kalitesinin Unsurları

Hizmet veren işletmelerin tüketicilere kaliteli hizmet sunabilmesi için bazı unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir.

1.6.1.1. Güvenilirlik

Vaat edilen bir hizmetin, doğru bir biçimde yerine getirilmesi yeteneğidir. Hizmeti yerine getirmek için işletmenin, daha önceden belirtilen zaman takvimine uygun hareket etmesi, sorun yaşayan tüketiciler için çözümler üretilebilmesi, hizmetin doğru ve tam anlamıyla sağlanabilmesi güvenilirlik algısı oluşturmada son derece önemlidir (Duygun, 2007).

Güvenilirlik, kayıtların doğru tutulması, hizmetin planlandığı zaman içinde tamamlanması gibi uygulamaları içermektedir (Altınel, 2009). Güvenilirlik, faaliyetlerde önemli bir unsur olup, hizmetin her defasında vaat edildiği biçimde güvenilir ve doğru bir biçimde yerine getirilmesidir. Hizmetteki zenginlik, teslimatta kolaylık, fiyat ve çözüm üretme gibi konularda hizmetin kusursuz biçimde sunulması, tüketicinin işletme veya markaya güven duymasını sağlamakta ve bu güvenin derecesini belirlemektedir. Güvenilirlik, yönetim ve yönetime yönelik politikalara, çalışanlara, hizmet kalitesine, çalışanların ve işletmenin dürüstlüğüne,

işletmenin sahip olduğu tüm becerilere güveni içermektedir (Aydın vd, 2006; Aydınlı ve Arslan, 2016).

1.6.1.2. Heveslilik

Heveslilik, bir işletme veya organizasyonda görevli olan personelin istekli ve hazır durumda bulunması biçiminde ifade edilmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2008). Personelin müşterilere güler yüzle, zamanında ve uygun biçimde cevap verebilmesi gerekir (Parasuraman, vd. 1988; Parasuraman, vd. 1991; Parasuraman, vd. 1993). Hizmet başlangıcından sonuna kadar çalışanların ilgili olması, hızlı bir hizmet süreci sunması, sorunlara ve sorulara zamanında yanıt vermesi ve çözüm bulması da heveslilik unsuru içinde değerlendirilmektedir. Aynı zamanda heveslilik, tüketici ihtiyaçları doğrultusunda hizmette gerekli görülen esnekliğin ve yeniliklerin yapılmasıyla da doğrudan ilgilidir. Temel olarak heveslilik içinde şu noktalar önem taşımaktadır (Şeker kaya, 1997):

- Duyuru ve ödemelerin zamanı geçmeden gönderilmesi
- Tüketici talep ve gereksinimlerine en hızlı şekilde yanıt verilmesi
- Hizmetin hızlı ve tutarlı biçimde verilmesi

1.6.1.3. Yeterlilik

Bir hizmetin gerçekleşmesi için gerekli olan bilgi ve beceriye sahip olunması olarak açıklanan yeterlilik, işletme genelinde her bireyde bulunması gereken temel özelliklerden biridir (Çavdar, 2009; Çelik, 2010). İşletmede gerekli olan hizmetin sunulmasında yetkili olan personelin bilgi ve beceri sahibi olması beklenir. Genel olarak yeterlilikte önemli noktalar şöyle sıralanabilir (Parasuraman, 1985; Şeker kaya, 1997):

- Tüketici ile iletişim kuran personelin sahip olduğu bilgi ve beceri
- Faaliyetlerde destek ve yardımcı olan personelin bilgi ve becerisi
- Firma genelindeki araştırma kapasitesi.

1.6.1.4. Ulaşılabilirlik

Tüketiciler için en önemli hususlardan biri, hizmete en kolay biçimde ulaşabilmeleridir. Bunun için hizmetin her an ulaşılabilir alanlarda bulunması, olabildiğince kısa bir bekleme dönemine sahip olması, uygun saat aralığında hizmet sunulması gibi konular bu çerçevede ele alınmaktadır. Ulaşılabilirlikte temel hususlar şunlardır (Parasuraman vd, 1985; Şeker kaya, 1997):

- Telekomünikasyon seçenekleri ile kolayca hizmete ulaşılabilmesi
- Tüketicinin hizmeti alana kadarki bekleme süresi
- Uygun saatlerin faaliyet süresi için seçilmesi
- Hizmet faaliyetlerinde uygun yerlerin seçilmesi

1.6.1.5. Saygı

Tüketicilere sunulan hizmet esnasında işletme bünyesindeki personelin düşünceli ve nazik davranmasını, tüketici tarafından yöneltilen tüm soruların kibarca yanıtlanmasını içermektedir. Ayrıca saygı unsuru içinde tüketicilerle iletişim kuran personelin derli toplu, iyi görünümlü olması, tüketici özelliklerinin göz ardı edilmemesi de yer almaktadır (Öztürk, 2007).

1.6.1.6. İletişim

Tüketicilerin dinlenilmesi ve gereksinim duydukları cevapların kendilerine verilmesi bu unsur içinde yer almaktadır. Bu alanda işletme yönetimi tarafından çalışmakta olan personelin bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve geliştirilmesi son derece önemlidir. Çünkü hizmet sunumundan hizmetin tamamlanmasına kadar geçen süreçte tüketici ve personel arasındaki ilişki devam etmektedir (Altınel, 2009).

Personelin bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve geliştirilmesi kadar müşterilerin sahip olduğu eğitim ve kültür farklarının dikkate alınması ve bu çerçevede müşterilere bilgilendirmeler yapılması, sorunların dinlenmesi ve çözüm üretilmesi iletişim çerçevesinde ele alınmaktadır. Müşteriler tarafından talep edilen gereksinimlerin ve isteklerin yerine getirilmesi ve müşterilere yardımcı olunması son derece önemlidir (Bekir, 2010).

Üretim ve tüketimde eşzamanlılık durumu sonucunda hizmet üreticileri kendilerini ürünün bir parçası olarak değerlendirmekte ve müşteriler tarafından deneyimlenen hizmetin bir girdisi konumunda görmektedir. Kurulan iletişim ağı ile birlikte işletmelerin karşı karşıya kalma olasılığı bulunan sorunların giderilmesi, talebin sürekliliğinin sağlanması ve bu sayede işletmenin üst kapasitede çalışması sağlanmaktadır. Hizmet sürecinde müşterilerin aktif rolü, hizmet sistemi performansını doğrudan etkileyebilecek güce sahiptir (Yumuşak, 2006).

1.6.1.7. İnanılrlık

İşletme bir hizmeti sağlarken dürüst ve inandırıcı olmalıdır. Aynı zamanda tüketicilerin ilgi alanlarının anlaşılması da bu unsur içinde yer almaktadır. İşletmenin ismi, imajı, şöhreti, irtibata geçilen personelin karakteri ve tüketicilerle doğrudan iletişim gibi unsurlar ise inanılrlığa katkı sağlayan temel değerlerdir (Parasuraman vd, 1985; Altınel, 2009). Müşteri çıkarlarının korunması ve müşteri güveninin kazanılmasında, inanılrlık önemlidir (Bekir, 2010).

1.6.1.8. Güvenlik

Tüketici, hizmet aldığı yerin her anlamda güvenli olmasını, hizmetin ve kişisel verilerinin gizli kalmasını, herhangi bir açıdan risk içine girmemeyi tercih etmektedir. Bu unsur içinde fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik gibi özellikler son derece önemlidir (Altınel, 2009). İşletme tarafından sunulan hizmetler ile ilgili olarak risk, korku ve tehlikelerin ortadan kaldırılması, güvenlik ile ifade edilmektedir (Bekir, 2010).

1.6.1.9. Empati

Tüketici gereksinimlerinin tespit edilmesi ve hizmet sürecinde tüketiciye karşı nasıl bir yaklaşım sergilenmesi gerektiğini gösteren empati, hizmet sunumunda tüketicinin anlaşılmasını kapsamaktadır. Hizmeti sunan organizasyon talepte bulunan tüketici gibi bir yaklaşıma sahip olabilmeli, tüketici talep ve ihtiyaçlarına karşı duyarlılıkla hareket etmelidir. Gereksinimlerin karşılanması, insani açıdan yaklaşım sergilenmesi, bireysel itina gösterilmesi, sabırlı ve anlayışlı bir davranış biçimi içinde olunması bu durumun gereklerindedir (Altınel, 2009).

Empati ya da bir başka ifade ile anlayış, müşterilerin sahip olduğu beklentilerin anlaşılması yönünde çaba gösterilmesi, düzenli bir biçimde hizmet alan müşterilerin tanınması, bireysel taleplerinin karşılanması anlamına gelir. Empati boyutu hizmet kalitesinde önemli boyutlardan biri olup, müşterilerin ve müşteri gereksinimlerinin tespit edilmesi, bunların en iyi şekilde ve en kısa sürede karşılanmasını ifade etmektedir (Zeithaml vd, 1990; Bekir, 2010).

1.7. Elektronik Hizmet Kalitesi

1.7.1. Elektronik Hizmet

Bilgisayar teknolojilerinin internet üzerinden kullanımının yaygınlaşması sonucunda bilgi ve iletişim altyapısı güçlü olan birçok işletme, internet ortamında da yer almaya başlamıştır. Kısaca ifade etmek gerekirse elektronik hizmet, geleneksel hizmetlerin elektronik ortamlara aktarılmasından çok daha fazlasını ifade eden, yaşamı kolaylaştıran ve hizmet sunumunu geliştiren bir seçenektir (Bozbay vd., 2016). Elektronik hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentilerinin karşılanma derecesinin kolaylıkla tespit edilmesine de olanak sağlamaktadır (Grönroos vd, 2000).

Elektronik hizmeti sunan ve bu hizmetten faydalananlar arasında teknolojik bir altyapı aracılığıyla etkileşim sağlayan bir süreç olarak ifade edilen elektronik hizmet, yalnızca ürünün pazarlanması ve satışı değil, satış sonrası süreçler ile internet üzerinden sağlanan hizmet biçimlerinin tamamını kapsamaktadır (Voss, 2002).

Elektronik hizmet kalitesi, işletmeler arası bir rekabet faktörü halini almıştır. Müşterilerinin beklenti ve gereksinimlerini karşılayan işletmeler tarafından sunulan elektronik hizmetler, tüketiciler tarafından fark edilmekte, memnuniyet ve sadakati beraberinde getirmektedir.

1.7.2. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçümü

Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, 22 soru ve 5 farklı boyuta sahiptir. Yazarlara göre hizmet kalitesi, algılama ve beklentilerin bir fonksiyonudur. Bir başka ifade ile SERVQUAL modeli, algılanan ve beklenen kalite arasındaki farka dayanmaktadır (hizmet kalitesi =

performans-beklentiler). Bu alanda geliştirilen ve kabul gören bir başka model ise SERPERF olmuştur. Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL modelin bazı açılardan yetersiz kaldığını ifade ederek alternatif SERPERF modelini öne sürmüştür. Bu modelde farklı olarak hizmet kalitesinin, yalnızca algıların (performansın) bir fonksiyonu olduğu ifade edilmektedir (hizmet kalitesi= performans) (Bülbül ve Demirer, 2018). SERVQUAL ve SERPERF modellerinin geçerliliklerinin incelendiği araştırmalarda, ölçeklerin yapısal olarak geçerli olduğu görülmektedir (Bülbül ve Demirer, 2018). Stevens, Knutson, Patton (1995) tarafından geliştirilen DINESERV adlı diğer bir model ise 40 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek, restoran müşterilerinin kalite algılamalarının ölçülmesi için geliştirilmiştir (Sevimli, 2006).

Elektronik hizmet kalitesinin ölçümünde de benzer yaklaşımlar kullanılmaktadır. Yoo ve Donthu (2001) tarafından SITEQUAL adlı dokuz boyutlu bir ölçek geliştirilmiş ve bu ölçekle müşterilerin elektronik hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde beş farklı boyutun ele alındığı görülmektedir. Ayrıca Loiacono vd. (2002) tarafından ortaya konan WEBQUAL adlı model ise hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde geçerlilik açısından zayıf kabul edilmiştir. Yine bu alanda Wolfinbarger ve Gilly tarafından (2003) eTailQ adlı 14 soruluk ölçek geliştirilmiştir. Genel kalite, sadakat, memnuniyet ve web sitesine karşı bakış açısı gibi birçok konuda test edilen söz konusu ölçek başarılı kabul edilen modeller arasında yer almaktadır. Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen ESQual adlı model ise 4 boyutlu ve 22 soruluk bir ölçektir ve günümüzde elektronik ticaretin değerlendirilmesi amacıyla birçok ülkede kullanılmaktadır (Karadeniz ve Işık, 2014). Kısaca pazarlama literatüründe genel hizmet kalitesi ölçümlerinden de yararlanılarak, çeşitli elektronik hizmet kalitesi ölçeklerinin geliştirildiği anlaşılmaktadır.

1.7.3. Elektronik Hizmet Kalitesinin Etkileri

Geleneksel hizmet kalitesinde olduğu gibi, elektronik hizmet kalitesinde de birçok etki ortaya çıkmaktadır. Elektronik hizmette herhangi bir şekilde gerçek bir satış personeli bulunmamaktadır. Dolayısıyla ürünlerle ilgili yardım almak mümkün değildir. Müşterilere satın alma sürecinde daha fazla görev düşmektedir ve

geleneksel hizmette büyük öneme sahip olan fiziki koşulların yerini elektronik hizmette internetten alışveriş siteleri oluşturmaktadır (Çelik ve Başaran, 2008). Özellikle elektronik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki olumlu ilişki, bu etkiler arasında öne çıkmaktadır. Aşağıda sıralanan sebepler, söz konusu etkiyi büyük oranda artırmaktadır (Aydınlı ve Arslan, 2016):

- Tüketiciler gereksinim duyduğu, kullanım rahatlığına sahip, yüksek kaliteli, problemsiz ürünlere yönelik bir arayış içindedir. Elektronik hizmet kalitesinin sağlanması ile tüketici gereksinim ve beklentileri karşılanabilmektedir.
- Rekabet ortamının güçlü olması sonucunda tüketiciler yüksek kalite ve yüksek performansa sahip olan ürünü, mümkün olabilen en uygun fiyata almak isterler. Bu doğrultuda elektronik hizmette alternatif ve fiyat açısından çeşitlilik oldukça fazla olup tüketiciler için birçok seçenek bulunmaktadır.
- Hizmetin somut olarak ölçülebilen bir şey olmaması, hizmet kalitesinin tespit edilmesini büyük oranda zorlaştırmaktadır. Ancak ürünün tüketiciye erişim şekli, hizmet sağlayıcıların tavırları, tüketici ile ilişkiler bu kalitenin tespiti açısından son derece önemlidir. Bu tür aşamalarda elektronik hizmet kalitesi ne derece iyi olursa müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi de o derece fazla olacaktır.
- Teknolojik gelişmeler, değişen yaşam biçimleri, hayat şartları ve çevresel şartlara uyum sağlayabilen esnek yapıya sahip bir elektronik hizmet sunumu, müşteri odaklılık için olumlu bir kazanım elde edilmesini sağlamaktadır.
- Elektronik hizmette belki de en önemli nokta, hizmet hızının büyük bir oranda artış göstermesidir. Çağa ayak uyduramayan ve kendini güncelleyemeyen hizmetler, ürün sunumları, tüketicilerin söz konusu işletme veya ürünü tercih etme durumunu azaltacaktır. Hizmet sağlayıcıların yeniliği ve gelişimi, tüketicide memnuniyeti artırmakta ve kâr elde etme açısından da etki göstermektedir.
- Elektronik hizmet kalitesinde, hizmetin biçimi ve hızı kadar önemli olan bir başka unsur ise hizmet güvenilirliğidir. Özellikle elektronik ortamda kişisel verilerin ve tüketici gizliliğinin korunması, saklanması, üçüncü kişilerle paylaşılması büyük bir önem taşımaktadır. Elektronik hizmette bu tür

detaylara dikkat eden işletmeler, rekabet avantajı da elde etmekte, müşteride sadakat ve memnuniyet etkisi oluşturabilmektedir.

1.8. Lojistik Hizmet Kalitesi

1.8.1. Lojistik Faaliyetler

Lojistik, 20. yüzyıl başlarından itibaren kullanılmaya başlanan ve 1960'lı yıllardan sonra ticari literatürde önemli yer edinen bir kavramdır. Lojistik kavramı, malzemenin tedariki, ulaştırılması ve yerleştirilmesi gibi anlamlara gelen geniş kapsamlı bir kavramdır (Gümüş, 2009). Lojistik süreci, ürün ve malzemelerin tedarikçiden tüketiciye ulaştırılmasına kadarki hareketleri ifade eder. Örneğin, makine ve ekipmanın satın alınması, kişilerin istihdam edilmesi için finansal kaynaklara gereksinim duyulmakta iken lojistik faaliyetlerin gelişimi, planlaması ve yönetimi için insan kaynaklarına gereksinim duyulmaktadır (Suvacı ve Tonus, 2015). Genel itibarıyla işletmeler açısından lojistik hizmetin amacı malzemelerin doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda, en düşük maliyetle ve en hızlı şekilde iletilmesidir (Tek ve Özgül, 2013).

Lojistik yönetimi uygulamaları esasen eski dönemlerden beri sürdürülmektedir. Yerleşik düzen öncesinde toplanan meyvelerin, avlanan hayvanların ve besinlerin taşınması, daha sonra tüketilmek üzere kurutulması, muhafaza edilmesi ve depolanması gerekmiştir. Uzmanlaşma sonrasında ise iş bölümü ve depolamaya yönelik faaliyetler artmaya başlamıştır. Buhar gücünün kullanımı ile taşımacılık faaliyetlerinde önemli bir gelişme görülmüş, daha çok çeşit, ürün, malzeme taşınmaya ve lojistik kavramının da genel çerçevesi bu şekilde oluşmaya başlamıştır. Ürünlerin hızlı bir biçimde taşınması, depolanması ve gerektiğinde hazır olması gibi konular, lojistik yönetiminin temel unsurlarını meydana getirmiştir (Gümüş, 2009).

İşletmelerde lojistik sistem dahilindeki faaliyetler; sınıflandırma, depolama, dağıtım, satış, satış sonrası gibi dallara ayrılmakta, her bir alan uzmanlık gerektirebilmektedir. Bir ürün veya hizmetin doğru zamanda, doğru miktarda, doğru yerde tüketiciye ulaştırılabilmesi için nitelikli işgücü ile güçlü bir organizasyon

yapısı gerekmektedir. Araştırmalar etkin lojistik faaliyetlerinin; işletmenin başarısını, rekabet gücünü, tüketici memnuniyetini ve sadakatini etkilediğini göstermektedir (Suvacı ve Tonus, 2015).

1.8.2. Lojistik Hizmet Kalitesi Kavramı

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren çalışılmakta olan (Sohn vd, 2017) bir konu olarak lojistik hizmet kalitesi, tüketicide tatminin sağlanması amacıyla fiziksel dağıtım ve tedarik faaliyetlerinde mevcut olan kaliteyi temsil etmektedir. Lojistik hizmetin kalitesi öznel ve nesnel olarak ele alınabilir. Nesnel açıdan lojistik hizmet kalitesi, işletmeler tarafından yürütülen lojistik faaliyetlerin planlanan çerçevede yürütülmesi, amaçların yerine getirilmesi, hedeflere ulaşılması, düşük kayıp ve teslim süresi gibi ölçülebilir performans göstergelerine dayanır. Öznel lojistik hizmet kalitesi ise tüketicinin sunulan hizmeti nasıl algıladığı ile ilgilidir. Lojistik hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve sadakatinin sağlanması için önemlidir (Bakan ve Şekkeli, 2018).

Lojistik hizmet kalitesi, tüketici beklenti ve taleplerinin, hizmet kalitesi algısı ile kıyaslanması sonucunda tespit edilmektedir. Tüketiciler, hizmet teklifi verilmeden önce bir beklenti içine girmektedir. Bu beklenti ile sunulan hizmetin algılanışı arasındaki fark, lojistik hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Lojistik hizmet kalitesi; işletme ve müşteri arasında bağ kuran bir algılamadır. Lojistik hizmet kalitesi çalışanların nezaketi, bilgisi, emniyetli taşımacılığına yönelik bir güven ortaya koymakta, servislerin hızlı olmasında ve tüketiciye yardımcı olmada isteklilik belirtisi olarak öne çıkmaktadır (Davis, 2006).

1.8.3. Lojistik Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti oluşturulmasında yardımcı bir unsurdur. Çünkü lojistik başarısı, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasında öncelikli bir faktördür. Lojistik hizmet kalitesi; güvenlik (çalışanların bilgili olması ve saygılı davranılmasıyla birlikte güvenli ve emniyetli taşıma yeteneği), heveslilik (müşterilere yardım etme isteğinin bulunması ve hızlı servis sağlanması) ve ilgi (müşterilere olan yakınlığın ve bireysel olarak ilginin sağlanması) ile işlevsel hale getirilmiştir (Yıldız, 2019).

Elektronik hizmet kalitesinde olduğu gibi, lojistik hizmet kalitesinin ölçümünde de hizmet kalitesi ölçümlerine benzer yaklaşımlar izlenmekte ve hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılmakta olan modeller, lojistik hizmet kalitesinin ölçümünde de kullanılabilirlerdir.

Lojistik Hizmet Kalitesi'nin ölçülmesinde Mentzer vd. (1999, 2001) tarafından geliştirilen ve çok sayıda araştırmada kullanılan ölçek; sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi ve cevap verebilirlik olmak üzere 4 boyuta sahiptir ve 18 maddeden oluşmaktadır. Karadeniz ve Işık (2014) tarafından da yararlanılan ölçek, 5'li Likert tipi ifadelerden oluşmaktadır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ve ilgili çalışmada, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir.

1.8.4. Lojistik Hizmet Kalitesinin Etkileri

Lojistik hizmetlerin önemi, elektronik ticaretin arttığı günümüzde artmaktadır. Bunun temel nedeni ise bu alanda gösterilen kaliteli hizmet sunumunun işletmelerin rekabet gücüne katkı sağladığının fark edilmesidir. Bu süreçte ayrıca birçok işletme dış kaynak kullanımına ağırlık vererek hizmet sunumunun verimli ve etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi yönünde çaba göstermeye başlamıştır.

Tüketicilerin işletmeye bağlanması, elde tutulabilmesi ve rekabet gücünün sürdürülebilir hale getirilmesi gibi amaçlarla lojistik alanında çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmaların temelinde ise lojistik hizmet kalitesinin artırılması ile müşteri memnuniyeti sağlanması yer almaktadır (Bakan ve Şekkeli, 2018).

Gerçekten de tüketiciler, elektronik hizmetlerde ve geleneksel hizmet sunumlarında lojistik faaliyetlere önem vermekte ve işletmeleri bu alandaki faaliyetleri ile değerlendirmektedir. Her ne kadar işletmenin ürün ve diğer hizmetleri kaliteli olsa da, lojistik hizmetleri açısından zayıf olan işletmeler müşteri sadakati ve memnuniyetinin sağlanmasında yetersiz kalmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI ve HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, günümüz işletmelerinin ayakta kalabilmesi için gerekli olan temel kaynaktır. Bir işletmede müşteri olmadığında, söz konusu işletmede kâr ve satıştan bahsedilemez (Neumayer, 1996). Küreselleşme ile birlikte, sürekli olarak değişen tüketici taleplerinin karşılanmasında seçicilik ve nitelik ön plana çıkmıştır. İşletme içinde ürün veya hizmetin pazarlanmasında emek verenler personel/çalışanlar iken, işletme dışında olup ürün veya hizmeti satın alan kişiler ise müşteri olarak isimlendirilmektedir. Yalnızca ürün veya hizmeti satın alan değil, bu ürün ve hizmetin etkilediği her birey müşteri tanımı kapsamı içinde yer almaktadır (Eroğlu, 2005).

Müşteri kavramının anlaşılabilmesi, tüketici ve tüketici kavramıyla arasındaki farkların anlaşılabilmesi bakımından önemlidir. Tüketici, tüketim işlemini gerçekleştiren kişidir. Bir başka ifade ile istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alan, satın alma potansiyeline sahip olan birey ya da örgütler, tüketici olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, satın alma ve kullanım amaçları açısından, endüstriyel tüketiciler ve son tüketiciler olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Endüstriyel tüketici yeniden satma, üretim ya da işletme kurma gibi amaçlarla satın alma işlemi gerçekleştirirken, son tüketici kişisel ihtiyaçlar sebebiyle satın alma işlemi gerçekleştirmektedir (Yurtseven, 2011). Her müşteri bir tüketici olabilirken, her tüketici müşteri olarak değerlendirilmemektedir. Alan yazında müşteri

tanımlamaları farklılık göstermektedir. Bu tanımlamalarda müşteriler ürün veya hizmetin son kullanıcıları veya bir tür ortak olarak da değerlendirilmektedir (Odabaşı, 2000).

Müşteri, “İşletmelerin kendileri için ürettikleri ürün ya da hizmetleri satın alarak, ürün veya hizmetlerin pazardaki yerlerini ve konumlarını belirleyerek, hedeflere ulaşılmasında işletmeler için en önemli desteği sağlayan kişidir. Bir diğer ifadeyle müşteri, belirli bir mağaza veya işletmeden alışveriş yaparak, işletmenin belirli bir marka ürünü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur.” Müşteriler işletmelerde güveni, geliri, gücü ve geleceği sağlamakta olup bu sebeple bütün ilgiyi, teşekkürü de hak eden öznedir (Barutçugil, 2009). Bir başka ifade ile müşteri, bir organizasyonun belli bir ürününü, kişisel veya ticari amaçlar çerçevesinde satın alan kişi veya kuruluştur şeklinde ifade edilebilir.

2.2. Müşteri Türleri

Pazarda bir organizasyonun başarılı olabilmesi, müşterilerin anlaşılmasına bağlıdır. Müşteriler ile organizasyon arasında sabit olmayan, sürekli gelişen veya değişen bir ilişki bulunmaktadır. Olası müşteriler, ilk kez satın alan müşteriler, uzun süredir işletmeye bağlı olan müşteriler, farklı ihtiyaçlar çerçevesinde işletme ile farklı ilişkiler geliştirebilmektedir. Bu sebeple müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin niteliklerinin duruma göre esnek olması önemlidir. En sık görülen müşteri türlerine aşağıda yer verilmektedir (Özmen, 2008):

Olası Müşteri: Potansiyel müşteri olarak da ifade edilebilen bu grup, henüz tam anlamıyla müşteri değildir (Berry 2004). Müşteri yaşam döngüsünün yönetilmesinde kendine özgü özelliklere dikkat ederek hedeflenmesi gereken bir kitleyi oluşturur. Olası müşteride pazarlamacının hedefi, işletme tarafından müşteriye sunulan ürün ile ilgili olarak müşterinin sahip olacağı beklentilerin karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle yapılacak olan tüm uygulamalar da bu amaca yönelik olmalıdır. Böylece beklentilerin karşılanması veya aşılması müşteriyle oluşturulan ilişkinin daha ileri aşamalara geçmesini sağlayacaktır. Müşteri beklentilerinin kalite,

fiyat, hizmet gibi farklı etkenlerden oluşacağını ve bu etkenlerin de müşteriler arasında değişiklikler göstereceğini unutmamak gerekir (Özmen, 2008).

İlk Defa Satın Alanlar: Bu grupta yer alanlar, işletme için yeni kazanılmış müşteriler olup, henüz işletme ile ilgili olumlu veya olumsuz bir yaklaşım oluşturmamışlardır. Müşteriler ilk kez satın alma gerçekleştirdiklerinde bir hizmete yeni kayıt olup, taahhüt imzalamış olabilir (Berry 2004). Bu müşterilerin işletmeyi veya ürünlerini değerlendirme süreci sürmektedir. Müşteriler beklentisinin tam anlamıyla karşılandığına henüz yeterince ikna olmamıştır. Müşteriye sunulan değer, müşterinin beklentilerini karşıladığını düşündüklerinde satın almaya devam edecek olup kendilerine sunulan değerle ilgili algılamaları olumlu yönde devam ederse sürekli müşteri hâline geleceklerdir. Bu noktada doğabilecek tek bir olumsuz durumda müşterilerin işletme ile oluşan ilişkilerin sona erebileceği görülmektedir (Özmen, 2008).

Erken Tekrarcılar: İlk satın alma işlemi sonrasında ikinci satın almayı erken gerçekleştiren müşterilerin bulunduğu gruptur. Bu grup, ilk kez satın alan müşterilere kıyasla daha yüksek satın alma potansiyeline sahiptir. Fakat bu aşamada müşteri halen değerlendirme yapmaktadır. Şayet bu müşteriler, kendilerine sunulmuş olan ürün ve hizmetle ilgili beklentilerinin karşılanmadığını düşünürlerse rakip işletmelere gidebilmektedir.

Çekirdek Müşteriler: Çekirdek müşteriler, ürün veya hizmeti satın alma işlemini tekrar eden gruptur. Satın aldıkları ürünlerin ve hizmetlerin beklentilerini karşıladığını düşünen bu grup sıradan sorunlar nedeniyle rakip işletmelere yönelmemektedir. Bu grupta yer alan müşteriler sorun yaşadıklarında ya da olası sorunlara karşı öncelikle işletmeye yönelik olumlu bakış açılarını ve daha önceki deneyimlerini göz önünde bulundurarak olumsuz bir yaklaşım sergilemez. Bu grupta yer alan müşteriler işletme için son derece önemlidir çünkü işletmenin satışlarını yükseltirler (Özmen, 2008: 48).

Rakiplere Gidenler: Çekirdek müşteriler, belirli bir süre sonunda rakiplere geçme ve rakiplerin mal veya hizmetlerini tercih etme gibi bir yaklaşım sergileyebilirler. Rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinin pazara çıkması, mevcut

işletmenin müşterilerine özel hissettirmemesi, müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde çözülemeyen önemli bir sorun veya yalnızca müşterinin sözü edilen mal veya hizmetten sıkılması gibi nedenler bu duruma neden olabilmektedir (Özmen, 2008). Müşterilerin kaybedilme durumu önceden tahmin edilerek, bu müşterilerin kaybedilmesini önlemek için özel tutundurma faaliyetleri uygulanmalıdır (Neslin vd., 2006).

2.3. Günümüz Müşterilerinin Özellikleri

Günümüzde, müşterilerin talepleri gittikçe farklılaşmakta ve müşteriler kendilerine en fazla fayda sağlayan işletmeleri tercih etmektedir. Seçeneklerin çoğaldığı ve küreselleşmenin etkilerinin derinden hissedildiği pazar ortamında günümüz işletmeleri, hem rekabet açısından hem de müşteri kazanmak açısından çok daha fazla çaba göstermek durumundadır. Günümüzde müşterilerin kazanılmasından daha çok, elde tutulabilmesi önem kazanmıştır. Bu açıdan değişen müşteri profiline ayak uydurmak kaçınılmazdır.

Günümüz modern pazarlama anlayışında; tüketicilerin bireysel gereksinim ve beklentilerin karşılanıp karşılanmadığına daha fazla dikkat edilmektedir. İşletmeler ise ancak tüketici beklenti ve gereksinimleri karşılayarak, müşteri memnuniyetini sağlayarak amaçlarına ulaşabilmektedir. Günümüzde, daha önceki dönemlerle kıyaslanamayacak bir ürün ve hizmet çeşitliliği mevcuttur. Bu çeşitlilik ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve katkıları ile daha bilinçli, seçici, zor beğenen ve kolay tatmin sağlanamayan müşteri profili ortaya çıkmıştır (Coşkun, 2007). Artık üstünlük personelde veya yöneticilerde değil müşterilerdedir ve bu değişimin kabul edilmesi zorunlu hale gelmiştir.

Müşterilerin sahip oldukları yeni eğilimler, Kotler tarafından aşağıdaki maddelerde görüldüğü gibi ifade edilmektedir (Kotler, 2000; akt. Gümüş, 2014):

- Müşterinin bilgisinin artması, bilinçli olması ve daha seçici hale gelmesi,
- Müşterilerin ürün ve hizmet beklentilerinde artış görülmesi,
- İnsanların alışveriş yapmak için zamanlarının kısıtlı olması,
- İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin gün geçtikçe yaygınlaşması,

- Bir ürün ve markaya olan bağlılığın giderek azalması,
- Pazar bölümlenmesindeki artış, pazarların giderek daha küçük gruplara ayrılması,
- Global alışverişin doğmasıyla birlikte yayılarak artış görülmesi

Müşteriler günümüzde, alışılmış pazarlama yaklaşımlarının aksine, işletmelerle kurdukları ilişkilerde birey olarak kendilerine yaklaşılmalarını ister hale gelmiştir. Bu yeni müşteri profili, daha fazla özel hizmet ve ilgi beklentisi içinde olup, duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasını beklemekte, işletmenin kendisiyle birebir iletişim halinde olmasını ve kişiye özel ürün/hizmet istemektedir. Bu aşamada işletmeler için kazanılan müşterilerin uzun vadede elde tutulması son derece önemli hale gelmiştir (Coşkun, 2007).

2.4. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlamada incelenen temel kavramlardan biri olan ve beklentilerin karşılanması olarak ifade edebileceğimiz müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma davranışının devamı veya müşteri sadakati başta olmak üzere işletme amaçlarına ulaşmada öncelikli bir koşul olarak kabul görmektedir.

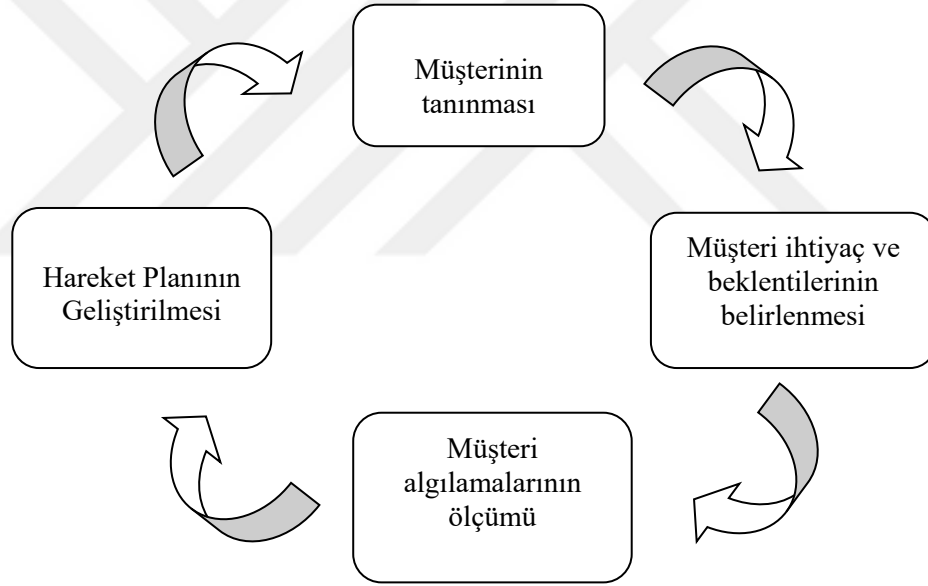
2.4.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Genel itibarıyla müşteri memnuniyeti; satın alma sonrasındaki algılanan performansın, satın alma öncesi beklentileri karşılaması olarak ifade edilmektedir. Pazarlamanın tarihsel sürecinde; üretim ve satışın ön planda olduğu anlayıştan, müşteri taleplerinin dikkate alınarak satışın gerçekleştirildiği anlayış baskın hale gelmiştir (Uysal ve Aksoy, 2004). Günümüzde tüketiciler ön plana çıkmış olup, yeni bir işletme dönemi başlamıştır. Bugün, işletmelerin sahip olduğu özellikler ya da üretilenlerden ziyade, müşteri talepleri ön plandadır. Müşterilere yönelik ihmalin ciddi kayıplara yol açtığı bu süreçte, işletmeler ayakta kalabilmek için müşterilerini kazanma ve elde tutma stratejileri geliştirmektedir. Müşterilerin elde tutulması ve müşteri sürekliliğinin sağlanması için gereken unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gümüş, 2014):

- Müşterinin tanınması
- Müşteri ile yakın ilişkiler kurulması
- Müşteri taleplerinin dinlenilmesi
- Müşteriden alınan bildirimlerin dikkate alınması
- Öneri, eleştiri ve şikâyetlere göre yeni yaklaşımlar benimsenmesi
- Beklenti ve taleplere uygun ürün ve hizmetler tasarlanması.

2.4.2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Satış ve pazar payının artması ile ilişkili olan müşteri memnuniyetinin oluşturulması, müşterilerin gereksinim ve beklentilerinin doğru bir biçimde anlaşılması ve öngörülmesine bağlıdır (Özer ve Günaydın, 2010). Müşteri memnuniyetinin oluşturulması temelde dört aşamada açıklanmaktadır. Bu aşamaların her birinde planlama önemli bir role sahip olup, planlama sonucunda her aşamanın kontrolü sağlanıp eksiklikler de giderilmelidir. Aşağıda, müşteri memnuniyeti oluşturma süreci döngüsüne yer verilmektedir (Gümüş, 2014):



Şekil 1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci
Kaynak: Kılıç, 1998: 42.

Müşteri özelliklerin belirlenmesi, müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında ilk ve en önemli adımdır. Müşterilerin nelerle ilgilendiği, neleri sevdiği ve nelere gereksinim duyduğu gibi detayların tespit edilmesi, müşteri kazanmak için işletme tarafından dikkat edilmesi gereken noktaların başında gelmektedir (Çiçek, 2009).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında işletmenin konumu önemlidir, bu noktada gereksinimlerin ve beklentilerin en iyi biçimde tespit edilmesi ve karşılanması gerekmektedir. Modern pazarlama yaklaşımı kapsamında işletmelerin bir ürün veya hizmete yönelik görüşlerinden ziyade, müşteri istekleri önemli hale gelmiştir. Bu sebeple işletmelerin müşterileri ile irtibat halinde kalması, beklenti ve ihtiyaçlara yönelik değişikliklerin en kısa sürede ve en iyi seviyede tespit edilmesi önemlidir. Müşterilerin sahip olduğu beklentilerin karşılanması için sunulmakta olan ürün ve hizmetler, müşterilerin algılamasına ne şekilde yansıdığına tespit edilmesi işletme performansının artırılmasına katkı sağlar. Bu sebeple yeni beklenti ve gereksinimlerin tespit edilmesi, önceliklere dikkat edilmesi ve rakip performanslarının takip edilmesi işletmeler için bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir. Bunların yanında; müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında, beklenti ve algılar arasındaki farklılıkların tespit edilmesi, bu farklılıkların rakiplerle kıyaslanması ile gerçek performansın tespit edilmesi ve böylelikle memnuniyetin artırılması sağlanmaktadır (Özgüven, 2008).

2.4.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti her ne kadar soyut bir kavram olsa da, işletmeler açısından somut etkileri vardır. İşletmeler, pazarda araştırmalar yaparak müşteri memnuniyeti düzeyine dikkat etmeli ve elde ettiği verileri analiz ederek anlamalıdır. Modern dönemde pazarlama anlayışı, müşterilerine sahip çıkan ve bu sayede uzun dönemde kârını yükselten işletmelerin pazar paylarını genişletmelerine dayanmaktadır. Günümüzde müşteri beklentileri artmaktadır. Daha kaliteli ürünü daha uygun fiyata satın alma isteği, kalite ile ilgili hassasiyetin ve işletmeler arası rekabetin artması, müşterileri yakından tanıma ve onlarla yakın iletişimlerin gerçekleştirilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada, müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanması gerektiği bilinmelidir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasına etki eden başlıca unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Sevimli, 2006; Uyar, 2019):

- *Ürün Kalitesi*: Mal veya hizmetin sunumu, güvenilirliği, esnekliği, zamanında teslimi, sürekliliği gibi kriterlere göre gösterdiği performans, müşteri memnuniyeti sağlamada önemlidir.
- *Beklentiler*: Müşterinin daha önceki tecrübe ve çevreden edindikleri bilgiye dayanan beklentiler, müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilişkilidir.
- *İmaj*: Müşteri memnuniyetini etkileyen temel unsurlardan biri de imajdır. İşletme imajı reklam, pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetleri, deneyimler, tasarımlar, fiziksel ve mevcut durum gibi unsurlar ile ortaya çıkmaktadır.
- *Fiyat*: Müşteriler, en iyi hizmeti olabilecek en uygun fiyata satın alma eğilimindedir. Bu sebeple faydanın, ödenen ücretten daha fazla olması müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir.
- *Hız ve Hizmet*: Müşterilerin satın alınan hizmetlere erişiminin kolaylığı çok önemlidir. Bu sebeple işletmenin servis ağının yaygın ve hızlı olması, müşteri memnuniyetine etki etmektedir. Aynı zamanda hizmetin ortaya konması, dağıtımı ve tüketimi, müşteri memnuniyetine dikkat edilerek gerçekleştirilmelidir.
- *Reklam*: Müşteride beklenti oluşturulması açısından reklamlar önemli bir unsurdur. Büyük vaatlere sahip olan, abartılı reklamlar tüketicide beklenti düzeyini yükseltmekte ve ilerleyen süreçte memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkabilmektedir. Ancak reklamlar, marka değeri oluşturulması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu bakımdan kurgusu iyi yapılan ve beğenilen tanıtımlar, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlamaktadır.
- *Güven*: Müşteri beklenti ve gereksinimlerinin tam anlamıyla karşılanabilmesi, satış esnasında ve sonrasında güvenle yakından ilgilidir.
- *Deneyimler*: Müşteriler genelde hizmet almaya karar verdiklerinde öncelikli olarak geçmişte yaşamış oldukları deneyimlerinden faydalanırlar böylece aldıkları hizmeti geçmiş deneyimleriyle karşılaştırırlar.
- *Kişisel özellikler*: Müşterilerin demografik, sosyal, fiziksel özellikleriyle birlikte eğitim seviyesi, uzmanlık derecesi gibi özellikleri de memnuniyet düzeyleri üzerinde etkilidir.
- *Durumsal etki faktörleri*: Ürün kategorilerindeki teknolojik gelişmeler, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi çeşitli faktörleri içerir.

- *Sözlü İletişim*: Müşterilere sunulan hizmet ile ilgili çevreden edinilen bilgilerdir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelere bağlıdır. Şirket imajına dikkat edilmesi, müşteri beklentilerinin dikkate alınması, hizmet ve ürün kalitesinin artırılması, uygun fiyata kıymetli ürünler sunulabilmesi gibi unsurlarla müşteri memnuniyeti büyük oranda sağlanabilmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilen yatırımlar her ne kadar yüksek maliyetli olabilese de müşteri memnuniyetine ve zamanla sadık müşterilere neden olabilmektedir. Sadık müşteriler ise yeni müşterileri beraberinde getirmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşteri memnuniyetinde başarı, örgütün yeniden yapılanmasıyla birlikte, bütün personellerin katılımıyla sağlanabilir. İşletmede müşterilere en hızlı ve en etkin biçimde hizmet sunmaya dönük organizasyon yapılarının oluşturulması gerekir. Müşteri memnuniyetinin geliştirilebilmesi için memnuniyetin; tanımlanması, analizi, ölçülmesi ve kontrol edilmesi önemlidir (Parasuraman vd.,1985).

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini beraberinde getirebilmektedir. Bu süreç sonucunda işletme performansı ve kârlılığı da yükselir. Memnuniyet sağlanan müşteriler işletmeye şu açılardan katkı sağlamaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008):

- Müşterinin işletmeye duyduğu sadakatin artması,
- Daha fazla ürün alması
- İşletme tarafından üretilen ve daha önce almadığı ürünleri de satın alması
- İşletmeye yönelik pozitif düşüncelere sahip olması ile işletme imajına katkı sağlaması
- Rakip işletme marka ürün ve hizmetlerine daha az duyarlı hale gelmesi.

2.5. Müşteri Sadakati

Bir işletme ya da markaya duyulan bağlılık, müşteri sadakati olarak adlandırılmaktadır. Yapılan bir başka tanımlamaya göre müşteri sadakati, bütün rekabetçi etkilere rağmen müşterinin bağlılık duyduğu işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini kullanma kararlılığıdır (Yurdakul, 2007).

Sadık müşteriler, işletme ile aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir ve bunlar aynı zamanda olumsuzluk durumunda işletme için destekçi olabilecek potansiyele sahiptir. Ayrıca sadık müşteriler, çevrelerine işletmeyle ilgili olumlu iletişimlerde bulunmakta ve işletmenin daha geniş çevrelerce tanınmasını sağlamaktadır. Rekabet şartlarının zorlaştığı piyasalarda müşterilerin bir işletmeyi diğerlerine tercih etmesi ve işletmeye bağlanması, rekabet açısından büyük bir avantajdır. Çünkü yeni müşteri kazanım maliyetleri, mevcut müşterilerin muhafazasından çok daha yüksektir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Oliver'a (1999) göre, müşteri sadakati dört temel aşamaya sahiptir: Bilişsel, Duygusal, Çabasal ve Eylemsel sadakat. Aşağıdaki tabloda bu aşamalara yer verilmektedir:

Tablo 1. Sadakatin Aşamaları Tablosu

Sadakat Aşamaları	Belirleyiciler	Yararlanabilirlik
Bilişsel Sadakat (Cognitive)	Fiyat, ürün özellikleri gibi bilgi verici öğelerden doğan sadakat.	Tutundurma faaliyetleri örneğin reklamlar yoluyla fiyat ve rekabet edici ürün özellikleri tanıtılmalı.
Duygusal Sadakat (Affective)	Ürünü beğenmeden doğan sadakat. "Bu ürünü alıyorum, çünkü bu üründen hoşlanıyorum."	Üründen hoşlanılma derecesinin artırılması gerekir. Çağrışım ve benzetmeler yoluyla ürün yayılmalı
Çabasal Sadakat (Conative)	Niyete bağlı sadakat. "Bu ürünü alacağımı vaat ediyorum."	Deneme, kupon, numune, satın alma noktası malzemeleri ile tanıtım yapılmalı
Eylemsel Sadakat (Action)	Engellerin üstesinden gelerek eyleme geçme durumuna bağlı sadakat.	Ürünün bulunamama durumuna sebep olur. Pazardaki engelleri artırır

Kaynak: Oliver, 1999: 36.

Geçmiş deneyimler ve edinim sağlanmış bilgilerle başlayan bilişsel sadakat artış gösterdikçe, tüketicinin bir parçası haline gelmekte ve ürüne, markaya yahut işletmeye karşı bir beğeni, olumlu bir tutum oluşturmaktadır. Duygusal sadakat, marka, ürün ya da işletmeye karşı gelişen beğeni gibi olumlu duyguların derecesiyle ilgilidir. Bir sonraki aşama olan çabasal sadakatte ise tüketici, bir ürünü veya hizmeti yeniden satın alma niyeti göstermektedir. Eylemsel sadakat adı verilen son aşamada ise müşteri, her durumda satın alma eylemine hazır duruma gelmektedir (Oliver, 1999).

Davranışsal açıdan müşteri sadakati değerlendirildiğinde, sadakatte belirleyici faktörün yinelenen satın alma davranışı olduğu görülmektedir. Yinelenen satın alma davranışı, belirli bir ürün kategorisinde yer alan harcamanın sıklığı, harcanan finansal değer, alınan miktar vb. belirleyicilerle değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, davranışsal ölçütler sadakatin değerlendirmesinde, satın alım davranışının sebeplerini ve davranışı etkileyecek çeşitli durumsal faktörleri açıklarken yetersiz olabilmektedir. Çünkü tekrar satın alma oranlarının azalması, farklı kullanım durumlarının veya tüketicinin çeşitlilik isteğinin bir sonucu olabilmektedir (Uzunkaya, 2016).

Müşteri sadakatının oluşturulması için; müşteri taleplerinin eksiksiz biçimde karşılanması ve müşteri güveninin kazanılması önemlidir. Örneğin elektronik ve lojistik hizmetler bakımından gerçekleştirilen çalışmalar; hizmet sitesinin kalitesi, tasarımı, sistem kalitesi, başarımların kalitesi ve müşterilerle iletişim kalitesi gibi unsurların, müşteri sadakatının oluşturulmasında önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir (İlter, 2009).

2.5.1. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakati kısaca, müşteride aynı işletme, marka veya üründen yeniden alma isteği oluşması biçiminde ifade edilebilir. Alan yazında müşteri sadakati yaklaşımları temel olarak üç şekilde incelenmektedir: Davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım. Aşağıda, bu yaklaşımlara yer verilmektedir.

2.5.1.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşımda sadakat, bir hizmet, ürün ya da markanın yeniden satın alma davranışını ifade eder. Buna göre sadakat, satın alma sıklığı, miktarı ve olasılığı gibi davranışsal ölçütler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Davranışsal sadakatte temel problem, yeniden satışların markaya karşı verilen psikolojik garanti sonucu olmamasıdır. Örneğin seyahat eden bir birey bir oteli konumu sebebiyle tercih edebilir, daha uygun şartlara sahip bir otel gördüğünde ve yeni bir otel daha cazip gelebilir. Böylece ilk kalınan otel müşterisini kaybedebilir. Bu örnekte olduğu gibi satın alınan her ürün ya da hizmet garanti olarak düşünülmemelidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

2.5.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşımda, müşterilerin sadakatinin özünde var olan duygusal ve psikolojik bağlılık üzerinde durulur. Tutumsal yaklaşıma göre müşteri bir işletmeye sadık olabilir ancak satın alma işlemi gerçekleştirmeyebilir. İşletme ile duygusal bağımlıyı sürdürebilir ve işletmeyi bir başkasına tavsiye edebilir. Bu durum, tutumsal yaklaşımın ölçütlerindedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Tutumsal yaklaşım daha çok duygu ve psikoloji ağırlıklıdır. Geçmiş deneyimler tutumsal yaklaşımın oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Tutumsal sadakate sahip olan müşteriler, sadık olmayan müşterilere kıyasla bir işletme, marka ya da ürünle ilgili olumsuz bakış açısından çok daha az etkilenmektedir. Eğer bir müşteri marka veya işletmenin kendisine uygun olduğu inancına sahip ise ve satın alma taahhüdünde bulunursa, yeniden satın alma olasılığı da aynı oranda yükselmektedir (Erk, 2009).

2.5.1.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım, tutumsal ve davranışsal yaklaşımın birleşimidir. Müşterilerin marka değiştirme eğilimi, ürün tercihleri, satın alma sıklıkları, yeniden satın alma yüzdeleri ve toplam satın alım miktarları gibi değişkenler aracılığıyla sadakat ölçülmektedir. Bu yaklaşım hizmet sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır (Kurşunluoğlu, 2011). Sadakat tanımlamasında tutumsal ve davranışsal yaklaşımın bir arada kullanılması daha doğru bir değerlendirme olarak ifade edilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

2.5.2. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşteri sadakati, işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Özellikle fiyat artışlarına karşı tepkinin yeni müşterilere kıyasla az olması, müşteri problemlerinin hızlı ve daha az yorucu olarak çözüme kavuşturulması, güven duyması sonucu müşterinin daha rahat alışveriş yapması gibi işletmenin ileriye dönük faaliyetleri için avantajlar sağlamaktadır (Şentürk ve Eker, 2017). Müşteri sadakati, tüketiciden tüketicieye değişiklik gösteren dört farklı düzeyde incelenebilmektedir. Aşağıda, müşteri sadakat düzeylerine ve açıklamalarına yer verilmektedir.

2.5.2.1. Güçlü (Mutlak) Sadakat

Bu sadakat türüne sahip olan müşteriler tercih ettikleri işletmeye her anlamda sadıktır. Marka veya işletmenin yarattığı bir olumsuz algı veya hataya karşı bu tür sadakate sahip olan müşterilerde tolerans gösterme davranışı açığa çıkmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sahip olmak istediği başlıca müşteri tipi güçlü sadakate sahip olan müşterilerdir (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Bu sadakat türünde müşteri hem olumlu bir bakış açısına sahip hem de yeniden satın almaya müsait bir tutum içindedir. Mutlak sadakat bazen işletmenin ürün, hizmet düzeyi veya ortaya koyduğu başarılı işler sonucunda olabilirken bazen de doğrudan müşteri ile ilgili olabilmektedir. Mutlak sadakat, işletmenin çalışma saatleri, ürün ve fiyat gibi nedenlerle müşteri için son derece uygun olması veya müşterinin işletmeden her açıdan memnun olması gibi nedenlerden kaynaklanır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

2.5.2.2. Yüzeysel Sadakat

Sahte/yüzeysel sadakat türünde, müşteri bir işletmeye, markaya veya ürüne karşı olumlu tutum beslemese de aynı markayı sıklıkla tercih eder. Bu noktada otomatik bir satın alma davranışı ortaya çıkmıştır. Bu durumun temel nedenleri arasında işletmenin bir alternatifi olmaması, söz konusu işletmenin ulaşım ve kullanım kolaylığı gibi durumlar yer almaktadır (Öz, 2006). Müşteri aynı işletmeden sürekli satın alım işlemi gerçekleştirir, ancak işletme ile bir duygusal bağ kurmuş değildir. Bu noktada müşterinin, bir alternatif ya da duygusal bağ kurabileceği bir başka işletme bulması durumunda farklı bir işletmeye gitmesi beklenebilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

2.5.2.3. Gelişmemiş Sadakat

Gelişmemiş sadakat yaklaşımına sahip olan müşterilerde, işletmeye sadakat duyulmasına rağmen, satın almada bir isteksizlik veya kendini geri çekme durumu söz konusudur. İşletmeye beslenen tutum olumludur ancak hizmet veya ürün satın alımında mutlak bir sadakat bulunmamaktadır. İşletmeler bu tip müşterileri detaylı

şekilde araştırmalı ve bunlarda mutlak sadakat oluşması için çaba göstermelidir (Uyar, 2019).

2.5.2.4. Sadakatsizlik

Sadakatsizlik durumunda, müşteri hem işletmeye karşı olumlu bir bakış açısına sahip değildir, hem de yeniden satın alma davranışı göstermemektedir. Bu tip müşteriler genel olarak herhangi bir markaya güven duymamakta ya da uzun vadeli bir ilişki geliştirmemekte/geliştirememektedir (Uyar, 2019).

Güven ve sadakatin geliştirilmesine ve müşteri tatmininin sağlanmasına yönelik pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Sadakatsizlik durumu bazen işletmeden bazen de müşteriden kaynaklı olarak ortaya çıkabilmektedir. Müşteriden kaynaklı sadakatsizlik nedenleri şöyle ifade edilebilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008):

- Çapraz alışveriş, bu sebeplerden biridir. Müşteri daha iyi fiyatlara, daha kaliteli ürünlere ve aynı fiyata daha fazla miktarda ürün veya hizmet alma gibi bir yaklaşıma sahiptir. Çapraz alışveriş bu kişiler için daha avantajlı olup bir görev olarak nitelendirilir.
- Birden fazla işletmenin ziyaret edilmesi keyif verici olabilir.
- Bütçeye dikkat etme ihtiyacı, kişileri çapraz alışveriş seçeneğine itmektedir.
- Farklı marka, işletme, ürün ve hizmetlerden haberdar olmak keyif verebilir.
- Çok fazla zamana sahip olan bireyler, birden fazla işletmeyi dolaşıp satın alım işlemlerini bu şekilde giderebilmektedir.

Müşteri sadakatini geliştirmek emek gerektiren ve zaman alan bir süreçtir. Her bir müşteride süreç en baştan başlayabilir veya müşteriler farklı aşamalarda yer alabilir. Sadık ve mutlak sadakat sahibi müşteriler edinilebilmesinde işletmenin rolü fazladır. Farklı özellik ve beklentileri olan müşterilerin gereksinimlerinin karşılanması ve bu karşılamada süreklilik olması dikkat edilmesi gereken temel noktalardandır.

2.5.3. Müşteri Sadakatının İşletmeler Açısından Önemi

Müşteri sadakati işletme başarısı ve rekabet gücü için hayati önem taşır. Müşteri sadakati, marka imajı ve müşteriye sunulmakta olan değer ile ilgilidir. Müşteri sadakati işletmeye birçok yarar sağlar. Bu yararlar şu şekilde sıralanabilir (Uyar, 2019):

- İşletme satışlarının artması,
- Rekabetçi üstünlük sağlaması,
- Çapraz satış olanağı,
- Ağızdan ağza iletişim davranışlarının artması,
- Sürdürülebilir büyümeye katkı sağlaması,
- İşletmeye artan aidiyet hissi,
- İşletmede yeni fikirlerin ve esnekliğin artması,
- Müşteriyi muhafaza etme maliyetlerinin azalması vb.

İşletmeler, özellikle bilgi ve iletişimin dijitalleşmesinin de bir gereği olarak, pazarlarda ayakta kalabilmek adına müşterilerini muhafaza etmek durumundadır. Bu durum ise ancak müşterilerle etkili bir irtibat ile mümkündür. Müşteri beklentilerinin ve ihtiyaçlarının işletme tarafından bilinmesi, takip edilmesi ve karşılanması, müşteri memnuniyeti ve sadakati için temel öncüllerdendir.

Başarı, günümüzde sadece pazar payı ile değil, uzun vadede müşterilerin muhafaza edilmesi ve aynı müşteriye daha fazla ürün – hizmet satılabilmesi ile ölçülmektedir. Müşteri sadakatının sağlanmasıyla, müşterilerin aynı hizmet ve ürünü defalarca satın alması, fiyatlara daha az duyarlı olması, hizmet maliyetlerinin düşmesi ve işletmenin tavsiye edilmesi gibi avantajlar ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede müşteri sadakati, işletmelere sık aralıklarla ve tekrar tekrar satış yapma olanağı vermektedir. Bir ürün ya da hizmete duyulan talebin canlı tutulması ile piyasa dalgalanmalarının olumsuz etkilerinin de önüne geçilmiş olur (Çatı vd, 2010).

Elbette müşteri memnuniyeti ve sadakati de rekabet edebilme açısından yeterli olmayıp, işletmenin sürekli olarak yeni müşterileri kendine çekmesi ve bunların da sadakatini sağlaması önemlidir. Ancak genelde kabul gördüğü üzere yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterinin muhafazasından çok daha zahmetli ve

maliyetli olduğu için, sadık müşterilerin ihmal edilmemesi gerekmektedir. Müşterilerin işletmeye bağlı kalmasında ise müşteri memnuniyeti son derece önemlidir.

2.6. Hipotez Geliştirme

Bu başlık altında, araştırma değişkenleri olan e-hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkileri ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi açıklanmakta ve araştırma hipotezleri ileri sürülmektedir.

2.6.1. E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi

Hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilediği, pazarlama yazınındaki araştırmalarda görülmektedir (Cronin ve Taylor, 1992; Asubonteng vd., 1996; Caruana, 2002; Sureshchandar vd., 2002; Homburg vd., 2003; Grant, 2004; Chumpitaz ve Paparoidamis, 2007; Mohamad vd., 2017; Alonso vd., 2018; Eboli vd., 2018; Alegria vd., 2018). Bu noktada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini sağlamada öncelikli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Taylor ve Baker, 1994; Lacobucci vd., 1995; Hernon vd., 1999; Wang ve Shieh, 2006). Bu alanda hem yerli hem yabancı literatürde birçok bilimsel araştırmanın gerçekleştirildiği ve genel olarak hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyet arasındaki ilişkinin pozitif olduğu anlaşılmaktadır.

İşletmeler arasındaki rekabet koşullarının zorlaşması, elektronik hizmet sunumunun çok daha önemli bir hale gelmesine neden olmuştur. Tüketicilerin işletmeye karşı bağlılık kazanması gibi amaçlarla özellikle son yıllarda önemli çalışmalar yapılmış olup bu çalışmaların temelinde hizmet kalitesinin artırılması ile müşteri memnuniyetinin sağlanması yer almaktadır (Bakan ve Şekkeli, 2018).

Yağcı ve Duman (2006) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada sağlık alanında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen verilere göre tetkik ve tedavi yönünde sağlanan hizmet kalitesinin, hastaların memnuniyet düzeyini büyük oranda etkilediği tespit edilmiştir. Hangi sektörde yer alırsa alsın işletmelerde hizmet kalitesinin

yükseltilmesi, müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmesi ve örgütsel kültür oluşturulması gerektiği bu çalışma ile özellikle vurgulanmıştır. Çiçek ve Doğan tarafından (2009) gerçekleştirilen bir araştırmada, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Yıldız ve Yıldız (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise özellikle hizmet öncesi görseelliğin memnuniyeti etkilediği saptanmıştır.

Demireli ve Bayraktar (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ele alınmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin pozitif yönde olduğu saptanmıştır. Arpacı ve Batman (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada, iki farklı sezonda bir işletmede hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişki desteklenmiştir. Şahin ve Şen'in (2017) yaptığı araştırma sonucuna göre de hizmet kalitesinin bütün boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olduğu saptanmış, hizmet kalitesinde güven, güvenilirlik ve fiziksel özelliklerin memnuniyet düzeyini artırdığı yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Yine Bilgin ve Kethüda tarafından (2017) gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda hizmet kalitesinin boyutları arasında yer alan fiziksel özellikler, empati ve güven boyutlarının müşteri memnuniyeti pozitif yönde etkilediği saptanmış; güvenilirlik ve heveslilik boyutları ile memnuniyet arasında anlamlı bir etki mevcut olmadığı belirlenmiştir.

Genel hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini gösteren araştırmaların yanında, internet üzerinden alışverişlerde elektronik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini etkilediğini gösteren araştırmalarla da karşılaşılmaktadır (Bressolles vd., 2007; Chang vd., 2009; İlter, 2009; Oni vd., 2016; Asadpoor ve Abolfazli, 2017; Düger ve Kahraman, 2017). Buradan hareketle, araştırmanın birinci hipotezi ileri sürülmektedir:

H1: *E-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.*

Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine etkisine benzer şekilde, müşteri sadakatine de pozitif etkisi gerçekleştirilen araştırmalarda (Ghobadian vd., 1994; Homburg ve Giering, 2001; Grigoroudis ve Siskos, 2004; Seth ve Deshmukh, 2005;

Bodet, 2008; Ladhari, 2009; Bateson ve Hoffman, 2011) görülmektedir. Aynı zamanda, internet ortamındaki alışverişler bakımından da e-hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği fikri de pazarlama literatüründe gerçekleştirilen pek çok araştırmada desteklenmiştir (Lee vd., 2003; Yuen ve Chan, 2010; Asadpoor ve Abolfazli, 2017; Shankar ve Jebarajakirthy, 2019). Bu açıklamalara dayalı olarak, araştırmanın ikinci hipotezi ileri sürülmektedir:

H2: E -hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkilemektedir.

2.6.2. Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi

Lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakata etkisi araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Innis ve La Londe,1994; Stank vd., 2003; Wilding ve Juriado, 2004; Jaafar ve Rafiq, 2005; Cahill, 2006; Cahill vd. 2010; Saura vd., 2008; Bienstock vd., 2015; Juntunen vd., 2015; Murfield vd., 2017; Gupta vd., 2018). Bu bağlamda, lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini (Politis vd., 2014; Karadeniz ve Işık, 2014; Hua ve Jing, 2015; Karadeniz ve Çuhadaroğlu, 2016; Otsetova 2017; Özgül vd., 2017; Uvet, 2020; Le vd., 2020) ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği (Jang, vd., 2013; Özgül vd., 2017; Bakan ve Şekkeli 2018; Huma vd., 2019; Masudin vd., 2020; Canöz, 2021) araştırmalarda görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H3: Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H4: Lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkilemektedir.

2.6.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Müşteri memnuniyeti, günümüzde işletmelerin başarısının temelinde yer almaktadır (Özer ve Günaydın, 2010). İşletmeye her gelişinde fiyat, performans ve elde ettiği fayda bakımından beklentileri karşılanan müşteride önce memnuniyet ve ardından da zaman içinde sadakat meydana gelmektedir (Uyar, 2019). Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatine etkisi, pazarlama biliminde incelenen temel konulardan biri olduğu görülmektedir. Nitekim yerli ve yabancı pazarlama

literatüründe gerçekleştirilen çok sayıda araştırma, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Hallowell, 1996; Shankar vd.; 2003; Baytekin, 2005; Bayuk ve Küçük, 2007; Özgür ve Günaydın, 2010).

Benzer şekilde, internet üzerinden alışverişlerde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi olduğunu gösteren araştırmalarla karşılaşılmaktadır (Shankar vd., 2003; Yang ve Peterson, 2004; Souitaris ve Balabanis, 2007; Sankaran, 2010; Sheng ve Liu, 2010; Castañeda, 2011; Chinomona vd., 2014; Wu ve Tseng, 2015; Zhu vd., 2016; Sathiyavany ve Shivany, 2018). Bu açıklamalara bağlı olarak, araştırmanın beşinci hipotezi ileri sürülmektedir.

H5: *İnternet üzerinden alışverişlerde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini etkilemektedir.*

Bu çalışmada, e-hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Bu şekilde, müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilediği görülen iki önemli değişkenin, etki düzeylerinin karşılaştırılması mümkün olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı, internet üzerinden yapılan alışverişlerde elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Bu şekilde, günümüzde ticari hayatta kullanımı giderek artan elektronik ticaret işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamasında önemli değişkenlere dikkat çekilmektedir. Çalışmanın, müşteri memnuniyeti ve sadakati değişkenleri üzerinde genellikle etkili olduğu görülen e-hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelemesi bakımından özgünlük gösterdiği ve yazına katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada kapsamında, teorik bölümde de açıklandığı üzere, internet üzerinden alışverişler bakımından incelenen değişkenler arası ilişkilere yönelik tasarlanan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: E-Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H2:E-Hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkilemektedir.

H3: Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H4: Lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkilemektedir.

H5:Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini etkilemektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında betimsel online anket yöntemiyle birincil veriler toplanmıştır. Anket uygulaması 18.01.2021-13.02.2021 tarihleri arasında, Ankara ili Çankaya, Sincan ve Keçiören ilçelerinde ikamet eden 560 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırma anketinin oluşturulmasında, dört farklı ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki, Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeği olup (Mentzer vd. 1999, 2001), bu ölçek sipariş kalitesi, zamanındalık, bilgi kalitesi, cevap verebilirlik olmak üzere 4 boyuta sahiptir ve 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçekten Karadeniz ve Işık (2014) tarafından Türkiye’de kullanıldığı şekliyle yararlanılmıştır. Ölçek maddeleri 5’li Likert tipindedir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Ölçek maddeleri Yıldız’ın (2020) çalışmasında da kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilir ve yapısal olarak geçerli olduğu gerçekleştirilen araştırmalarda görülmektedir.

Çalışmada ikinci olarak, e- hizmet kalitesi değişkeni için E-S-Qual Ölçeği kullanılmış olup; bu ölçek verimlilik, sistem kullanılabilirliği, yerine getirme ve gizlilik olmak üzere toplam 4 alt boyut ve 22 maddeden oluşmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından oluşturulan E-S-QUAL ölçeğinde anket soruları 5’li Likert tipindedir (1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum). Ölçek, Akıskalı (2020) tarafından uyarlama adımlarına uygun olarak Türkçe’ye çevrilmiş ve geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bunun haricinde de ölçeğin Türkiye’de kullanıldığı, geçerli ve güvenilir olduğunu gösteren araştırmalarla karşılaşılmaktadır (Aktürk, 2013).

Kullanılan üçüncü ölçek Yang vd., (2004) tarafından geliştirilen e-müşteri memnuniyeti ölçeğidir. Ölçek müşteri memnuniyetine ilişkin üç maddeden oluşmaktadır. Bu ölçek Akıskalı (2020) tarafından yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmış, geçerlilik ve güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmada kullanılan son ölçek ise Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen, O’Cass ve Carlson (2012) tarafından kullanılan E-Müşteri Sadakati Ölçeği’dir. Ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Şenbabaoğlu (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verileri SPSS 23.0 paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini incelemek için açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma değişkenlerinin güvenilirlikleri incelenmiş ve hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

3.3.1. Katılımcıların özellikleri

Araştırmaya katılan 560 tüketicinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde %68'inin (381 kişi) kadın, %32'sinin (179 kişi) erkek olduğu tespit edilmiştir. Yaş bakımından ankete katılanların, %31,3'ünün (75 kişi) 18-25 yaş aralığında, %33,8'inin (189 kişi) 26-33 yaş aralığında, %22,3'ünün (125 kişi) 34-41 yaş aralığında ve %12,7'sinin (71 kişi) 42 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda, araştırmaya katılanların temel özelliklerine yer verilmektedir:

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

N=560	N	%		Miktar	Geçerli Yüzde
Cinsiyet			Çalışma durumu		
Kadın	381	68	Kamu-Memur	102	18.2
Erkek	179	32	Kamu- İşçi	50	8.9
Yaş					
18-25	175	31.3	Özel sektör- İşçi	107	19.1
26-33	189	33.8	Akademik Personel	9	1.6
34-41	125	22.3	Öğretmen	18	3.2
42 ve üzeri	71	12.7	Mühendis	4	0.7
Aylık Gelir					
0-2100 TL	185	33	Öğrenci	97	17.3
2101-3500 TL	142	25.4	Serbest Meslek	15	2.7
3501-4900 TL	100	17.9	Ev hanımı	40	7.1
4901 TL ve üzeri	133	23.8	Emekli ve çalışıyor	4	0.7
En son mezun olduğunuz okul					
Lise ve altı	148	26.5	Emekli ve Çalışmıyor	5	0.9
Önlisans	185	33	İşsiz	63	11.3
Lisans	203	36.3	Diğer	46	8.2
Lisansüstü	24	4.3			
Yapılan alışveriş sıklığı			En Çok Tercih Edilen Online Alışveriş		

			Sitesi		
Haftada 1-2 kere veya daha fazla	74	13.2	Trendyol	324	57.9
Ayda 1-2 kere	276	49.3	Hepsiburada	61	10.9
3 ayda 1-2 kere	130	23.2	Çiçeksepeti	42	7.5
3 ayda 1'den az	80	14.3	Diğer	133	23.7

3.3.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, araştırmanın amacına uygun biçimde edinilen verilerin farklı örneklemeler üzerinde de aynı veya benzer sonuçların edinilmesi olarak açıklanmaktadır (Şencan, 2005). Araştırma değişkenlerinin güvenilirliğini incelemek üzere Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değerlerin ne anlama geldiği aşağıdaki gibidir (Tavşancıl, 2014):

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

Araştırma değişkenlerine yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Elektronik Hizmet Kalitesi, Lojistik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach Alfa Değeri
Elektronik Hizmet Kalitesi	0.951
Lojistik Hizmet Kalitesi	0.972
Müşteri Memnuniyeti	0.959
Müşteri Sadakati	0.840

Tablo 3'ten görüldüğü üzere elektronik hizmet kalitesi, lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ölçekleri oluşturan madde gruplarının güvenilirlik düzeyleri iyi seviyededir.

3.3.3. Faktör Analizleri

Araştırma değişkenlerini ölçmek üzere yararlanılan maddelerin yapısal geçerliliğini ve değişkenlerin bileşenlerini anlamak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonuçlarının yorumlanmasında KMO (Kaiser Meyer Olkin) katsayısı ve Bartlett testlerinden yararlanılmıştır. KMO Katsayısı; verilerin normal dağılımına uygunluğunu test etmek üzere yapılmaktadır. KMO katsayısı 0 ile 1 arasında değere sahip olmalı ve bu değer 1 e yaklaştıkça değişkenlerin birbiri ile olan uygunluğu artmaktadır. Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunu da desteklemektedir (Şencan, 2005). Bartlett testi ise; çok değişkenli verilerin değişkenler arasındaki ilişkisinin normal dağılıma uygunluğunu ifade etmektedir (Şencan, 2005). Özdeğer, bir faktörün faktör yüklerini karelerinin toplamı, açıklanan varyans oranı hesaplamada ve faktör sayısını belirlemede başvurulan bir katsayıdır. Özdeğer ile açıklayıcı varyans arasında doğrusal bir orantı vardır. Özdeğer arttıkça, açıklanan varyans da artar (Büyüköztürk, 2002).

Araştırma kapsamında hazırlanan maddelere faktör analizi uygulanmıştır. E-hizmet kalitesi ölçeğinin KMO (Kaiser Meyer Olkin) değerinin 0.964 olması ile birlikte ki kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemden elde edilen verinin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarında ifadelerin toplam varyansın %71.243'ünü açıklayan 4 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler; “verimlilik”, “sistem kullanılabilirliği”, “yerine getirme” ve “gizlilik” ‘tir. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği faktör analizi sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir:

Tablo 4. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Verimlilik	Faktör Yükleri
Bu internet sitesi ihtiyacım olanı bulmamı sağlar.	.952
Bu sitenin her noktasını kolayca gezebilirim.	.764
Bu site alışverişimi hızlı bir şekilde gerçekleştirmeme olanak tanır.	.811
Bu sitede bilgiler iyi organize edilmiştir.	.834
Bu sitede sayfalar hızlı yüklenir.	.743
Bu siteyi kullanmak basittir.	.740
Bu site alışverişimi kolaylıkla halletmemi sağlar.	.818
Bu sitenin tasarımı iyi organize edilmiştir.	.852
<i>Özdeğer: 1.003 Açıklanan Varyans: 23.836 Toplam Açıklanan Varyans:23,836</i>	
Sistem Kullanılabilirliği	
Bu site satın alımı gerçekleştirmem için her zaman kullanıma hazırdır.	.735
Bu site doğru olarak yüklenerek hemen çalışır.	.781
Bu site çökmez.	.581

Bu sitedeki sayfalar ben siparişimi girdikten sonra donmaz.	.730
<i>Özdeğer: 1.425 Açıklanan Varyans: 21.804 Toplam Açıklanan Varyans: 45.640</i>	
Yerine getirme	
Bu site siparişlerimi söz verilen zamanda teslim eder.	.868
Bu site uygun bir zaman diliminde ürünleri teslim için hazır hale getirir.	.982
Bu site sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.	.949
Bu site sipariş ettiğim ürünleri eksiksiz bir şekilde teslim eder.	.718
Şirket, sahip olduğunu iddia ettiği ürünleri stoğunda bulundurur.	.839
Bu site satışa sunduğu ürünler hakkında doğru bilgiler verir.	.863
Bu site ürünlerinin teslimi konusunda kesin sözler verir.	.860
<i>Özdeğer: 1.285 Açıklanan Varyans: 13,136 Toplam Açıklanan Varyans: 58.776</i>	
Gizlilik	
Bu site, internet alışverişi davranışına ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.	.901
Bu site benim iznim olmadan bilgilerimi başka siteler ile paylaşmaz.	.907
Bu site kredi kartı bilgilerimi korur ve gizli tutar.	.908
<i>Özdeğer: 1.182 Açıklanan Varyans: 12,467 Toplam Açıklanan Varyans: 71.243</i>	

Lojistik hizmet kalitesi ölçeğinin faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0.951 olması ile birlikte ki kare değerinin anlamlı çıkması, örnekleme elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarında ifadelerin toplam varyansın %66.581'ini açıklayan 4 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler; “sipariş kalitesi”, “zamanındalık”, “bilgi kalitesi” ve “cevap verebilirlik”tir. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir:

Tablo 5. Lojistik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Sipariş Kalitesi	
	Faktör Yükleri
E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.	.793
E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder.	.818
E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir.	.744
E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder.	.813
E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.	.755
E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.	.781
<i>Özdeğer: 3.118 Açıklanan Varyans: 21.888 Toplam Açıklanan Varyans: 21.888</i>	
Zamanındalık	
E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.	.691
E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir.	.646
E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.	.808
E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.	.783

<i>Özdeğer: 1.411 Açıklanan Varyans: 19.673 Toplam Açıklanan Varyans: 41.561</i>	
Bilgi Kalitesi	
E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.	.692
E-ticaret sitesinin satışa sunduğu ürünler envanterinde bulunur.	.529
E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar.	.553
E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar.	.539
<i>Özdeğer: 1.296 Açıklanan Varyans: 18.833 Toplam Açıklanan Varyans: 60.394</i>	
Cevap Verilebilirlik	
E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunar.	.979
E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir.	.957
E-ticaret sitesi müşterilerine şikayetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.	.956
E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.	.731
<i>Özdeğer: 1.175 Açıklanan Varyans: 6.187 Toplam Açıklanan Varyans: 66.581</i>	

E-Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin KMO değerinin 0.757 olması ile birlikte ki kare değerinin anlamlı çıkması, örneklemden elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 6’da e-müşteri memnuniyetini ölçmek için hazırlanan 3 maddenin toplam varyansın %86.488’ini açıklayan bir faktör altında toplandığı görülmektedir:

Tablo 6. E-Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

E-müşteri memnuniyeti ölçeği	Faktör Yükleri
Genel olarak, bu siteden çok memnunum.	.961
Genel olarak, bu sitedeki internet tabanlı işlemlerden memnunum.	.974
Genel olarak, bu internet sitesinin ürün ve hizmetlerinden memnunum.	.949
<i>Özdeğer: 1.761 Toplam Açıklanan Varyans: 86.488</i>	

E-müşteri sadakati ölçeğinin KMO değerinin 0.752 olması ile birlikte ki kare değerinin anlamlı çıkması, verinin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 7’de yapılan faktör analizi sonucunda e-müşteri sadakati ölçeği için hazırlanan 3 sorunun toplam varyansın %61.318’ini açıklayan bir faktör altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 7. E-Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

E-müşteri sadakati ölçeği	Faktör Yükleri
Bu web sitesinden gelecekte yine alışveriş yapacağım	.956
Bu alışveriş sitesini yeniden ziyaret edeceğim.	.959
Nadiren bu alışveriş sitesini değiştirmeyi düşünürüm	.380
Özdeğer: 1.112 Toplam Açıklanan Varyans: 61.318	

3.3.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı değişken üzerinde etkisi olabilecek bir ya da birden fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemeye kullanılan bir istatistiksel tekniktir (Baron ve Kenny, 1986; Özdamar, 1999; Büyüköztürk, 2012).

Araştırmada ileri sürülen birinci hipotezi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre e-hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarından olan verimliliğin müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği ($\beta=0.355$; $p<0,00$), sistem kullanılabilirliği alt boyutunun müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilemediği ($\beta=0.080$; $p<0,07$), yerine getirme ve gizlilik alt boyutlarının da müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir (sırasıyla $\beta=0.244$; $p<0,00$; $\beta=0.193$; $p<0,00$). Çıkan sonuçlar doğrultusunda H1: “E-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.” hipotezinin desteklendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Müşteriler üzerinde, kullandıkları sitelerin verimliliği, verilen sözlerin zamanında ve olumlu olarak yerine getirilmesi ve gizlilik kurallarına uygunluğu olumlu etki bırakmakta ve memnuniyeti artırmaktadır. Tablo 8’de ilgili regresyon analizi sonuçları görülmektedir:

Tablo 8. Katılımcıların E-Hizmet Kalitesi Puanlarının Müşteri Memnuniyeti Puanları Üzerinde Etkisini İncelemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları/Model 1

	St. Beta	T	Sig.
Verimlilik	0.355	8.133	0.000
Sistem kullanılabilirliği	0.080	1.811	0.071
Yerine getirme	0.244	5.986	0.000
Gizlilik	0.193	5.542	0.000
R	0,723		
R ²	0,523		
Adjusted R2	0,520		

Araştırmada ileri sürülen ikinci hipotezi test etmek için gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları aşağıdaki Tablo 9’da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; verimlilik ve yerine getirme faktörleri müşteri sadakatini anlamlı düzeyde etkilerken, sistem kullanılabilirliği ve gizliliğin müşteri sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkisinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H2: “E-Hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkilemektedir.” hipotezinin desteklendiği sonucu çıkmaktadır. Müşteriler verimli ve verilen sözleri ve vaatleri yerine getiren sitelere karşı daha sadıktırlar.

Tablo 9. Katılımcıların e-hizmet kalitesinin puanlarının müşteri sadakati puanları üzerinde etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları/Model 2

	St. Beta	T	Sig.
Verimlilik	0.296	5.415	0.000
Sistem kullanılabilirliği	0.059	1.064	0.288
Yerine getirme	0.156	3.050	0.002
Gizlilik	0.079	1.814	0.070
R	0,502		
R ²	0,252		
Adjusted R2	0,247		

Araştırmanın üçüncü hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 10’da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre lojistik hizmet kalitesinin alt faktörlerinden olan sipariş kalitesi, zamanındalık ve bilgi kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilerken, cevap verilebilirlikle müşteri memnuniyeti arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı saptanmıştır. Bu durumda H3 “Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.” hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların lojistik hizmet kalitesi puanlarının müşteri memnuniyeti puanları üzerinde etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları/Model 3

	St. Beta	T	Sig.
Sipariş kalitesi	0.258	6.029	0.000
Zamanındalık	0.159	3.290	0.001
Bilgi kalitesi	0.297	5.350	0.000
Cevap verilebilirlik	0.037	0.858	0.391
R	0,650		
R ²	0,423		
Adjusted R2	0,419		

Araştırmanın dördüncü hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 11’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre sipariş kalitesi, zamanındalık ve bilgi kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Cevap verilebilirlik ile müşteri sadakati arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bu durumda H4: “Lojistik hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkilemektedir.” hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların lojistik hizmet kalitesi puanlarının müşteri sadakati puanları üzerinde etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları/Model 4

	St. Beta	T	Sig.
Sipariş kalitesi	0.148	2.966	0.003
Zamanındalık	0.145	2.566	0.011
Bilgi kalitesi	0.174	2.686	0.007
Cevap verilebilirlik	0.077	1.522	0.128
R		0,462	
R ²		0,213	
Adjusted R2		0,207	

Araştırmanın beşinci hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 12’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu sonucu çıkarılır. Dolayısıyla H5: “Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini etkilemektedir.” hipotezi de desteklenmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların müşteri memnuniyeti puanlarının müşteri sadakati puanları üzerinde etkisini incelemeye yönelik regresyon analizi sonuçları/Model 5

	St. Beta	T	Sig.
Müşteri memnuniyeti	0.863	42.189	0,000
R		0.863	
R ²		0.745	
Adjusted R2		0.744	

3.4. Tartışma

Yapılan araştırma sonuçlarının, bu alanda yapılan diğer çalışmalardan elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmada, elektronik hizmet kalitesinin ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisine yönelik elde edilen anlamlı sonuçlar, bu alanda Stank vd. (2003),

Wilding ve Juriado (2004), Jaafar ve Rafiq (2005), Karadeniz ve Işık (2014), Juntunen vd. (2015), Bilgin ve Kethüda (2017), Şahin ve Şen (2017) ve Gupta vd. (2018) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Analiz sonucunda ayrıca, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla elektronik ticarete bulunan işletmelere araştırma sonucunda elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesine önem vermeleri önerilmektedir. Yazında gerçekleştirilen araştırmalara benzerliklerin yanında, araştırmada müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada e-hizmet kalitesinin daha etkili bir değişken olduğunun tespit edilmesi bakımından, araştırmanın özgünlük gösterdiği ifade edilebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Elektronik ticaret, dünya genelinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi sonucunda son derece yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Gelişmeler, bütün sektörlerde lojistik hizmetler ve elektronik hizmetlere odaklanmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu çerçevede perakende satış önemli oranda e-satışa dönüşmüştür. Bu duruma uyum sağlamak her sektördeki işletmeler için son derece önemlidir. İnternet üzerinden alışverişin ve buna bağlı olarak rekabetin hızla artması sebebiyle müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sürdürülebilir olması da son derece önemli bir hale gelmiştir. Bu alanda yapılan araştırmalar, müşterilerin bir e-ticaret sitesinden bir başkasına kolayca geçebildiğini göstermektedir.

Bu araştırma bulgularına göre lojistik hizmet kalitesi ve elektronik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif yönde etkiler tespit edilmiştir. Analizler sonucunda ayrıca, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında, elektronik hizmet kalitesinin (R^2 : 0,523), lojistik hizmet kalitesine göre (R^2 : 0,423) daha yüksek bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, müşteri sadakati üzerinde de elektronik hizmet kalitesinin (R^2 : 0,252), lojistik hizmet kalitesine (R^2 : 0,213) göre daha yüksek bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve sadakati değişkenleri üzerinde, elektronik hizmet kalitesi değişkeninin, görece yüksek etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Ancak, lojistik hizmet kalitesinin, elektronik hizmet kalitesine benzer şekilde müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin orta düzeyde ve pozitif yönde olması ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin düşük düzeyde ve pozitif yönde olması, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada, lojistik hizmet kalitesinin göz ardı edilmemesi gereken bir değişken olduğunu göstermektedir.

Araştırma neticesinde elektronik hizmet kalitesi değişkeninin verimlilik ve yerine getirme boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde görece daha yüksek düzeyde etkili faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin elektronik ortamdaki alışverişlerinde web sitelerinin kendilerine kolaylık veya hız gibi faydalar sağlamasını ifade eden verimliliğin ve ürün veya zamanla ilgili web sitesinde verilen vaatlerin tutulmasını ifade eden yerine getirme değişkenlerine önem vermesi işletmelere önerilmektedir. Bununla birlikte, müşteri bilgilerinin mahremiyetinin korunmasını ifade eden gizlilik faktörünün özellikle müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Lojistik hizmet kalitesi bakımından ise bilgi kalitesi, sipariş kalitesi ve zamanındalık faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etki eden faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret sitelerinin tüketiciye doğru ve yeterli bilgi sağlamasını ifade eden bilgi kalitesi, siparişlerin doğruluğu olarak ifade edilebilecek sipariş kalitesi ve tüketicinin zamanlamayla ilgili beklentilerini karşılama olarak ifade edilebilecek zamanındalık faktörünün e-ticaret siteleri için önemli değişkenleri olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin bu konularda kendilerini geliştirmesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırma bakımından etkili olması beklenebilir.

Araştırmanın başlıca kısıtları; verilerin sınırlı bir coğrafi bölgeden kolayda örnekleme yöntemiyle toplanması dolayısıyla sonuçların genelleştirilmesinin mümkün olmaması, betimsel anket yöntemi kullanılması dolayısıyla bulguların neden sonuç ilişkilerini göstermemesi ve anket sorularına verilen yanıtların doğru olduğunun kabul edilmesi dolayısıyla mutlak doğruluğun garantilenememesi olarak ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

- Acuner, T. ve Keskin, H. D. (2000). Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y, 14, 29-32.
- Akçil, Ok. M., ve Girgin, F. M. (2015). Ankara'da iki özel yurt işletmesinde SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 295-323.
- Akışkalı, T. (2020). Elektronik hizmet kalitesi algısı: Kültürlerarası karşılaştırma: İngiltere ve Türkiye örneği. Yüksek Lisans Tezi. *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Aktürk, Ö. (2013). E-hizmet kalitesi ve e-mağaza imajının e-tatmin düzeyi ve e-sadakat düzeyine etkilerinin ampirik olarak analizi. Yüksek Lisans Tezi. *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Edirne.
- Alegria, M., Nakash, O., ve Nemoyer, A. (2018). Increasing equity in access to mental health care: a critical first step in improving service quality. *World Psychiatry*, 17(1), 43.
- Alonso, B., Barreda, R., Dell'Olio, L., ve Ibeas, A. (2018). Modelling user perception of taxi service quality. *Transport Policy*, 63, 157-164.
- Altan, Ş., Atan M., ve Bozdağ N., (2003) Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Vi.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Beşevler, Ankara, 29-30 Mayıs.
- Altinel G., (2009). Hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Kocaeli.
- Ardıç, K. ve Güler, A. (2000). Reklamlarda vurgulanan ürün ve hizmet kalite boyutlarının belirlenmesi ve bir uygulama. *Pazarlama Dünyası*, 14(4), 18-23.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2015). Marketing: An Introduction, 12. Edition, *Pearson Education Limited*, London, 672s.
- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt 12, Sayı 3, 73-86.
- Asadpoor, S., ve Abolfazli, A. (2017). Effect of electronic service quality on customer satisfaction and loyalty Saderat Bank's customers. *International Journal of Scientific Study*, 5(4), 407-411.

- Asubonteng, P., Mccleary, K. J., ve Swan, J. E. (1996). Servqual revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10(6): 62-81.
- Aydın, K., Candan, B., Haciefendioğlu, Ő., ve İslamoğlu, A. H. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayımcılık.
- Aydınlı, C. ve Arslan, S. (2016). Hizmet kalite boyutlarının memnuniyete etkisi: İletişim sektöründe multisektörel bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 175-197.
- Bakan, İ. ve Şekkeli, Ü. Z. H. (2018). Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Kahramanmaraş ilinde bir alan çalışması, *Turan Sam, Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 10(40), 123-137.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Bateson, J. E. ve Hoffman, K. D. (2011). *Services marketing*. South-Western.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 41-52.
- Bayuk, B. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10.
- Bayuk, M. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bekir, H. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kırcaali Belediyesi'nde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Berry, M. J. A. (2004). *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*. Hoboken, NJ: John Wiley ve Sons, Incorporated.
- Bienstock, C. C., Stafford, M. R. ve Stafford, T. F. (2015). *The role of technology in industrial customers' perceptions of logistics service quality and their future purchase intentions. in revolution in marketing: market driving changes* (122). Springer, Cham

- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 147-170.
- Bodet, G. (2008). Customer Satisfaction and Loyalty İn Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3): 156-162.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Journal of Transportation and Logistics* 1(1), 19-38.
- Bozpolat, C. (2019), *Pazarlama ve Sosyoloji:İşletme ve Toplum İlişkisi*. Bölüm 9:Hizmet Pazarlamasına Sosyolojik Bir Bakış, Ed:Mustafa Ünsalan, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım, ss. 253- 284.
- Bressolles, G., Durrieu, F. ve Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). *Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?*. ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması, İstanbul, Türkiye
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2018). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20, 181-198.
- Bütün, H. (2009) Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi ve Servqual Tekniği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Büyüköztürk, S. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (16. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Cahill, D., Goldsby, T.J., Knemayer, M.A. ve Wallenburg, C.M. (2010). Customer loyalty in Logistics outsourcing relationships: an examination of the moderating effects of conflict frequency. *Journal of Business Logistics*, 31(2): 253-277.
- Cahill, D. L. (2006). *Customer loyalty in third party logistics relationships: findings from studies in Germany and the USA*. Springer Science ve Business Media.
- Canöz, Y. H. (2021). Elektronik ticarete sağlanan lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi, *Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*. İstanbul.

- 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.
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371-383.
- Chang, H. H., Wang, Y. H. ve Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total quality management*, 20(4), 423-443.
- Chinomona, R., Masinge, G., ve Sandada, M. (2014). The influence of e-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 331.
- Chumpitaz, C.R. ve Papparoidamis, N.G. (2007). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8): 836-867.
- Coşkun, İ. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri değerinin, müşteri sadakati üzerine etkisi: süpermarket ve bankacılık sektöründe bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Eskişehir.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 167-188.
- Çavdar, E. (2009). Yüksek Öğretimde Hizmet Kalitesi Unsurları ve Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 100-115.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Çelik, İ. (2010). Yüksek öğrenimde hizmet kalite algısının ölçümü: Yüksek lisans öğrencileri üzerinde bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir*.
- Çetin S. ve Kuzucu H. (2019). Servqual Ölçeği İle Yaşlı Bakımevlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü, *S.Ü. Müh. Bilim ve Tekn. Derg.*, 7(2), 509-523.

- Çiçek, R., ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Davies, B., Baron, S., Gear, T., ve Read, M. (1999). Measuring and managing service quality. *Marketing Intelligence and Planning*, 1 (1), Ss. 33-40.
- Davis E.R. (2006). The role of logistics service quality in creating customer loyalty. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *University of Tennessee*.
- Demireli, C. ve Bayraktar, U. (2014). Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Demiryolu Taşımacılığında Bir Uygulama, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt 13, Sayı, 4, 919-937.
- Devebakan N. ve Aksaraylı M. (2003) Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), Ss. 38-54.
- Duygun, A. (2007). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü-bir pilot araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı*, İstanbul.
- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti İle Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(54).
- Eboli, L., Forciniti, C. ve Mazzulla, G. (2018). Spatial variation of the perceived transit service quality at rail stations. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 114, 67-83.
- Eker, E. (2007). Hizmet süreci kalitesindeki değişimlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual yöntemiyle ölçümü ve servis hizmetlerine yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya*.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya*.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

- Ersoy, A. S. ve Ersoy, M.S., (2011). *Üretim İşlemler Yönetimi*, Genişletilmiş 2.Baskı, İmaj Yayınevi, Ankara, 454s.
- Ferman, M. (1998). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirme. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl, 2, 25-31.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International journal of quality and reliability management*, 11(9), Ss. 43-66.
- Grant, D.B. (2004). UK and US Management Styles İn Logistics: Different Strokes For Different Folks?. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 7(3): 181-97.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y. (2004). A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From The Transportation-Communications Sector. *European Journal of Operational Research*, 152(2): 334-353.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington books.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. ve Lindholm, M. (2000). The Netoffer model: a case example from the virtual marketpace. *Management decision*, 38(4), 243-252.
- Gupta, A., Singh, R. K. ve Suri, P. K. (2018). Prioritizing critical success factors for sustainable service quality management by logistics service providers. *Vision*, 22(3), 295-305.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2008). Hastane hizmet kalitesi ve bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1).
- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Afyon.
- Gümüş, Y. (2009). Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Kârı İle Olan İlişkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 41, 97 – 114.
- Güzel, D. ve Kotan, G. (2013). Kütüphanelerde Hizmet Kalitesi Ölçümü Atatürk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde Bir Uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 11-24.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.

- Han, S. L. ve Baek, S. (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of the SERVQUAL instrument. *Advances In Consumer Research*, 31, Ss. 208-214.
- Hernon, P., Nitecki, D. A. ve Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The journal of academic librarianship*, 25(1), 9-17.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- Homburg, C., Giering, A. ve Menon, A. (2003). Relationship characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: findings in a business-to-business context. *Journal of Business to Business Marketing*, 10(3), 35-62.
- Hua, W. ve Jing, Z. (2015). An empirical study on e-commerce logistics service quality and customer satisfaction. *WHICEB Proceeding*, 269-275.
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M. ve Khawaja, M. I. (2019). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*. Cilt 9, Sayı 1, 43-61.
- Innis, D.E. and La Londe, B.J. (1994). Customer Service: The Key To Customer Satisfaction, *Journal of Business Logistics*, 15(1): 1-28.
- İlter, B. (2009). E Perakendecilikte E Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Haciefendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jaafar, H. S., ve Rafiq, M. (2005). Logistics service quality and commitment in third party logistics. *Gading Business and Management Journal*, 9(1), 65-79.
- Jang, H. M., Marlow, P. B. ve Mitroussi, K. (2013). The effect of logistics service quality on customer loyalty through relationship quality in the container shipping context. *Transportation Journal*, 52(4), 493-521.
- Johnson, R. L., Tsiros, M., ve Lancioni, R. A. (1995). Measuring service quality: a systems approach. *Journal of Services Marketing*, 9(5), Ss. 6-19.
- Juntunen, J., Juntunen, M. ve Juga, J. (2015). Latent classes of service quality, logistics costs and loyalty. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 18(5), 442-458.
- Karadeniz, M. ve Çuhadaroğlu, Ö. (2016). Lojistik Yönetiminde E-Ticaret Mobil Uygulamalarında Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Ataturk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(1).

- Karadeniz, M. ve Işık, M. (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E-ticaret üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences, Summer*, (7), 1-24.
- Kaya, F. ve Yılmaz, K.G., 2017. Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Orta Sınıfta Yer Alan Seçmenin Karar Verme Noktasındaki Düşünme Süresi Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(45), Ss. 452-469.
- Kılıç, S. (1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Marmara Üniversitesi*, İstanbul.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet kalitesinin servperf yöntemi ile ölçülmesi: otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 29(1), 1-20.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev: A. Özyağcılar). İstanbul: Sitem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2012). *Pazarlama İlkeleri*, Çev.: E. Gegez, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 708s.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., Aksöz, E. O. ve Aktaş, E., (2019), *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurşunluoğlu, E. (2011). Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu ile Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Lacobucci, D., Ostrom, A. ve Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4(3), 277-303.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3): 308-331.
- Le, D. N., Nguyen, H. T. ve Truong, P. H. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89-103.
- Lee, S. C., Barker, S. ve Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality: An International Journal*.

- Loiacono, E. T., Watson, R. T. ve Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Masudin, I., Safitri, N. T., Restuputri, D. P., Wardana, R. W. ve Amallynda, I. (2020). The effect of humanitarian logistics service quality to customer loyalty using Kansei engineering: Evidence from Indonesian logistics service providers. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1826718.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. ve Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of marketing*, 65(4), 82-104.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., ve Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business logistics*, 20(1), pp.9-32.
- Mohamad, H. A. D., Ab Yazid, M. S., Khatibi, A., ve Azam, S. F. (2017). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of the hotel industry in United Arab Emirates (UAE): A measurement model. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, 20. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 440s.
- Mucuk, İ. (2007), *Temel Pazarlama Bilgileri*, 3. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P. ve Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 47(4): 263-296.
- Neslin, S. A., Gupta, S., Kamakura, W., Lu, J., ve Mason, C. H. (2006). Defection detection: Measuring and understanding the predictive accuracy of customer churn models. *Journal of marketing research*, 43(2), 204-211.
- Neumayer, O. (1996). *Customer Satisfaction*. Standard, 35(413), 38-39.
- O'cass, A. ve Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 28-36.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), Ss. 17-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Oni, A. A., Adewoye, O. J. ve Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- Orel, F. D. (2003). *Turizmde hizmet pazarlaması: Türkiye açısından Rusya pazarı*. Karakan Kitabevi.
- Otsetova, A. (2017). Relationship Between Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty In Courier Services Industry. *Management and Education/Upravlenie I Obrazovanie*, 13.
- Önce, G. (1988). Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 11, 1988, S. 24-25.
- Öncü, M. A., Kutukiz, D. ve Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.
- Öz, Ö. (2006) Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatiksel Veri Analizi*, 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154
- Özer, P. S. ve Özdemir, P. Ö. (2007). *Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri. Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Özgül, E., Börühan, G. ve Tek, Ö. B. (2017). Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 629-664.
- Özgür, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgüven, N. (2008), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8(2) 651-682.
- Özmen, M. (2008). Müşteri Değeri Üzerine Bir Örnek Olay Uygulaması. Doktora Tezi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.

- Öztürk, S. A. (2007), *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler* (7 b.). Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, S. A. (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 1028, İşletme Fakültesi Yayınları; No: 3.
- Öztürk, S. A. (2005), *Hizmet Pazarlaması*, 5.Baskı, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Parasuraman A., Berry, L.L. ve Zeitham, V.A ((1991), Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, S.420-450.
- Parasuraman A., Berry, L.L. ve Zeitham, V.A (1993), Research Note: More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, Vol69 (1), S.140-147.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. ve Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233. doi:10.1177/1094670504271156
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49 (9), Ss. 41-50.
- 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), Ss. 12-40.
- Politis, Y., Giovanis, A. ve Binioris, S. (2014). Logistics service quality and its effects on customer satisfaction in the manufacturing companies' supply chains: Empirical evidence from Greece. *Journal of Modelling in Management*.
- Richard, M.D. ve Allaway, A.W., (1993). Service Quality Attributes and Choice Behaviour, *Journal of Services Marketing*, 7(1), Ss. 59-68.
- Sankaran, P. A. (2010). Online Shopping Customer Satisfaction and Loyalty in Norway.
- Sathiyavany, N. ve Shivany, S. (2018). E-banking service qualities, e-customer satisfaction, and e-loyalty: a conceptual model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808-4819.
- Saura, I., Berenguer, G. ve Blasco, M.F. (2008). Logistics Service Quality: A New Way To Loyalty, *Industrial Management and Data Systems*, Cilt 108, Sayı 5, 650-668.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.
- 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.

- Sevimli, S. (2006). Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama. Doktora Tezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*. İzmir.
- Shankar, A. ve Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: a moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
- Shankar, V., Smith, A. K. ve Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Sheng, T. ve Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai business review international*.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Sohn J., Woo S.H. ve Kim T.W. (2017). Assessment of logistics service quality using the Kano model in a logistics-triadic relationship, *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 680-698.
- Souitaris, V. ve Balabanis, G. (2007). Tailoring online retail strategies to increase customer satisfaction and loyalty. *Long range planning*, 40(2), 244-261.
- Stank T.P., Goldsby T.J., Vickery S.K. ve Savitskie K. (2003). Logistics service performance: Estimating its influence on market share, *Journal of Business Logistics*, 24(1), 27-55.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., ve Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4): 363-379.
- Suvacı, B. ve Tonus, H. Z. (2015). Lojistik Faaliyetler Üzerinde Etkili Olan Lojistik Kaynakların Belirlenmesi: Zincir ve Grup Otel İşletmeleri Örneği, *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 16-39.
- Sütütemiz, N. (2006). Hizmet Kalitesinin Boyutsal Analizi: Bankacılık ve Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi*, 1 (12), 95-114.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1176-1184.
- Şeker kaya, A. K. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu (Yayın No: 87).

- Şenbabaoğlu, E. (2016). E-sadakat oluşumunda e-hizmet kalitesi, e-müşteri tatmini ve e-müşteri değerinin etkisi. Yüksek Lisans Tezi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi*. Çankırı.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin yayınları
- Şentürk, F. K. ve Eker, H. A. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kasko Sigorta Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 54-74.
- Şimsek, M. (1998). *Kalite Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Tavşancıl, E. (2014) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (5.baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taylor, S. A., ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: an empirical study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 1-10.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 129-144.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004) Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(17), 33-52.
- Voss, C. A. (2002), Rethinking Paradigms of Service-Service in a Virtual Environment. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(1), 88-104.

- Wang, I. M. ve Shieh, C. J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.
- Wilding, R. ve Juriado, R. (2004). Customer Perceptions On Logistics Outsourcing In The European Consumer Goods Industry. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 34(8): 628-644.
- Wolfenbarger, M., ve Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Wu, M. Y. ve Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104.
- Yağcı, M. İ. ve Duman, T. (2006). Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması : Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 218-238.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and marketing*, 21(10), 799-822.
- Yang, Z., Jun, M. ve Peterson, R. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations and Production Management*, 24, 1149-1174. doi:10.1108/01443570410563278
- Yıldız, B. (2019). Lojistik Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Analizi. *Econder I. Uluslararası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi*, 18-20 Ekim 2019, ss. 573-582.
- Yıldız, B. (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6, 38-61. doi:10.46849/guiibd.650416
- Yıldız, S. ve Yıldız, S. (2011). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 125-140.
- 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), 31-45.
- Yuen, E. F. ve Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3), 222-240.

- Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İzmir.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 1-20.
- Yurtseven, G. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara.
- Yücel, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 82-106.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. (1990). *Delivering quality service; balancing customer perception and expectations*. New York Free Press.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zerenler, M. ve Öğüt, A., (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, Ss. 501-519.
- Zhu, D. S., Kuo, M. J. ve Munkhbold, E. (2016). Effects of e-customer satisfaction and e-trust on e-loyalty: Mongolian online shopping behavior. *International Congress on Advanced Applied Informatics*. (pp. 847-852).

EKLER

EK – 1: LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

		⑤ Kesinlikle Katlıyorum				
		④ Katlıyorum				
		③ Kararsızım				
		② Katılmıyorum				
		① Kesinlikle Katılmıyorum				
SİPARİŞ KALİTESİ						
1	E-ticaret sitesi üzerinden sipariş işlemleri kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.	①	②	③	④	⑤
2	E-ticaret sitesi müşterilerine doğru miktarda ürün teslim eder.	①	②	③	④	⑤
3	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler müşteriye hasarsız olarak teslim edilir.	①	②	③	④	⑤
4	E-ticaret sitesi müşterilerine sipariş ettikleri ürünü teslim eder.	①	②	③	④	⑤
5	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik gereksinimleri karşılar.	①	②	③	④	⑤
6	E-ticaret sitesi tarafından siparişlere ilişkin faturalama işlemleri doğru olarak yapılır.	①	②	③	④	⑤
ZAMANINDALIK						
7	E-ticaret sitesi ürün iade/değişim işlemlerini kısa süre içerisinde gerçekleştirir.	①	②	③	④	⑤
8	E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim taleplerine hızlı yanıt verir.	①	②	③	④	⑤
9	E-ticaret sitesi üzerinden bir ürünün sipariş edilmesi ile müşteriye teslimi arasında geçen süre kısadır.	①	②	③	④	⑤
10	E-ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler söz verilen zamanda teslim edilir.	①	②	③	④	⑤
BİLGİ KALİTESİ						
11	E-ticaret sitesi müşteri hizmetleri temsilcisi, müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
12	E-ticaret sitesinin satışta sunduğu ürünler envanterinde bulunur.	①	②	③	④	⑤
13	E-ticaret sitesi ürün teslimi konusunda müşterilerine zamanında bilgilendirme yapar.	①	②	③	④	⑤
14	E-ticaret sitesi müşterilerine ürünler hakkında (görünüm, ürün muhteviyatı vs.) objektif bilgi sunar.	①	②	③	④	⑤
CEVAP VEREBİLİRLİK						
15	E-ticaret sitesi, müşterilerine istedikleri anda iletişim kurabilecekleri müşteri hizmetleri temsilcisi imkânı sunar.	①	②	③	④	⑤
16	E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri temsilcisi müşterilerini anlamak için çaba gösterir.	①	②	③	④	⑤
17	E-ticaret sitesi müşterilerine şikâyetler ve ürün iade/değişim işlemleri konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemez.	①	②	③	④	⑤
18	E-ticaret sitesi, ürün iade/değişim işlemlerinde müşterilerine uygun seçenekler sunar.	①	②	③	④	⑤

EK – 2: E-HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

		⑤ Kesinlikle Katlıyorum				
		④ Katlıyorum				
		③ Kararsızım				
		② Katılmıyorum				
		① Kesinlikle Katılmıyorum				
	VERİMLİLİK					
1	Bu internet sitesi ihtiyacım olanı bulmamı sağlar.	①	②	③	④	⑤
2	Bu sitenin her noktasını kolayca gezebilirim.	①	②	③	④	⑤
3	Bu site alışverişimi hızlı bir şekilde gerçekleştirmeme olanak tanır.	①	②	③	④	⑤
4	Bu sitede bilgiler iyi organize edilmiştir.	①	②	③	④	⑤
5	Bu sitede sayfalar hızlı yüklenir.	①	②	③	④	⑤
6	Bu siteyi kullanmak basittir.	①	②	③	④	⑤
7	Bu site alışverişimi kolaylıkla halletmemi sağlar.	①	②	③	④	⑤
8	Bu sitenin tasarımı iyi organize edilmiştir.	①	②	③	④	⑤
	SİSTEM KULLANILABİLİRLİĞİ					
9	Bu site satın alımı gerçekleştirmem için her zaman kullanıma hazırdır.	①	②	③	④	⑤
10	Bu site doğru olarak yüklenerek hemen çalışır.	①	②	③	④	⑤
11	Bu site çökmez.	①	②	③	④	⑤
12	Bu sitedeki sayfalar ben siparişimi girdikten sonra donmaz.	①	②	③	④	⑤
	YERİNE GETİRME					
13	Bu site siparişlerimi söz verilen zamanda teslim eder.	①	②	③	④	⑤
14	Bu site uygun bir zaman diliminde ürünleri teslim için hazır hale getirir.	①	②	③	④	⑤
15	Bu site sipariş ettiğim ürünleri hızlı bir şekilde teslim eder.	①	②	③	④	⑤
16	Bu site sipariş ettiğim ürünleri eksiksiz bir şekilde teslim eder.	①	②	③	④	⑤
17	Şirket, sahip olduğunu iddia ettiği ürünleri stoğunda bulundurur.	①	②	③	④	⑤
18	Bu site satışta sunduğu ürünler hakkında doğru bilgiler verir.	①	②	③	④	⑤
19	Bu site ürünlerin teslimi konusunda kesin sözler verir.	①	②	③	④	⑤
	GİZLİLİK					
20	Bu site, internet alışverişi davranışına ilişkin bilgilerimi gizlilikle korumaktadır.	①	②	③	④	⑤
21	Bu site benim iznim olma dan bilgilerimi başka siteler ile paylaşmaz.	①	②	③	④	⑤
22	Bu site kredi kartı bilgilerimi korur ve gizli tutar.	①	②	③	④	⑤

EK – 3: E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ

		⑤ Kesinlikle Katılıyorum	④ Katılıyorum	③ Kararsızım	② Katılmıyorum	① Kesinlikle Katılmıyorum
1	Genel olarak, bu siteden çok memnunuz.	①	②	③	④	⑤
2	Genel olarak, bu sitedeki internet tabanlı işlemlerden memnunuz.	①	②	③	④	⑤
3	Genel olarak, bu internet sitesinin ürün ve hizmetlerinden memnunuz.	①	②	③	④	⑤

EK – 4: E-MÜŞTERİ SADAKATI ÖLÇEĞİ

		⑤ Kesinlikle Katılıyorum	④ Katılıyorum	③ Kararsızım	② Katılmıyorum	① Kesinlikle Katılmıyorum
1	Bu web sitesinden gelecekte yine alışveriş yapacağım	①	②	③	④	⑤
2	Bu alışveriş sitesini yeniden ziyaret edeceğim.	①	②	③	④	⑤
3	Nadiren bu alışveriş sitesini değiştirmeyi düşünürüm	①	②	③	④	⑤

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Kaan İlhan

Doğum Tarihi :

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Durumu

(Kurum ve Yıl) Ön Lisans : (Anadolu Üniversitesi 2020) Adalet

(Kurum ve Yıl) Lisans : (Kırıkkale Üniversitesi 2019) İşletme

Yüksek Lisans : Kırıkkale Üniversitesi İşletme

Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl/Yıllar : -

Yayınları : Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisinde Yayımlanan İnternet Üzerinden Alışverişlerde Elektronik Hizmet Kalitesi ve Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi (Makale)

Araştırma Alanları : Tüketici Araştırmaları, Pazarlama

