



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNE ETKİSİ: ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖRKEM BAYRAMTAN

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER

ANKARA

2020

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNE ETKİSİ: ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

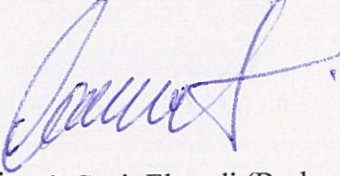
GÖRKEM BAYRAMTAN

**TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ LEYLA GÖDEKMERDAN ÖNDER**

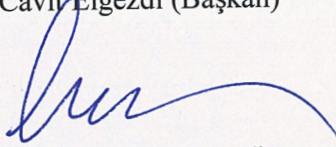
**ANKARA
2020**

KABUL VE ONAY

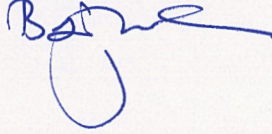
Görkem Bayramtan tarafından hazırlanan “Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Endüstriyel Pazarlarda Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 10.01.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Cavir Elgezdi (Başkan)



Dr. Öğr. Üyesi Leyla Gödekmerdan Önder (Danışman)



Dr. Öğr. Üyesi Berrin Arzu Eren (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

✓ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.



10.01.2020

Görkem BAYRAMTAN



Her zaman benimle yaşayacak olan anneme...

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezimin yönetimini üstlenen, her türlü desteğini esirgemeyerek zor zamanlarımda fikir ve önerileri ile çalışmalarım katkıda bulunan, beni yönlendiren değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Leyla Gödekmerdan Önder'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Her zaman yanımda olup destekleri ile çalışmamı sonlandırmama katkıda bulunan dostlarım Cem Karaca, Muzaffer Özdemir, Kandemir Savaş, Caner Tangüler ve Arda Yağan'a,

Varlığıyla hayatıma heyecan katarak moral ve motivasyonumu üst seviyede tutmamı sağlayan yiğenim Ata Şangül'e,

Tez sürecimde tüm enerjisi ile zaman ve mekan gözetmeksizin her ihtiyacım olduğunda kendisini yanımda hissettiren ve pozitif yaklaşımlarıyla bana güç veren Dr. Öğretim Üyesi Cansu Dağsuyu'na,

Eğitim hayatım boyunca tüm desteğini esirgemeyen, başta annem Arzu Bayramtan, babam Sabahittin Bayramtan, ablam Gizem Şangül olmak üzere tüm geniş aileme,

Annelerin annesi olarak hayatıma girdiği günden itibaren aynı zamanda sırdaşım olan Gönül Tangüler'e teşekkürlerimi sunarım.

Hayallerimi sürdürmemde bana en büyük desteği veren, hayatımı paylaştığım için gurur ve onur duyduğum, sevgili eşim Meltem Tangüler Bayramtan'a teşekkürlerimin en özelini sunarım.

ÖZET

BAYRAMTAN, Görkem. Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Endüstriyel Pazarlarda Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2020.

Bu araştırma endüstriyel pazarlarda algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Türkiye genelinde yapılan bu araştırma kapsamında endüstriyel pazarlarda çalışan 417 katılımcıya anket uygulanmıştır. Geçerli olan 397 anketin verileri SPSS 22,0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Uygulama sonuçları güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizinden faydalanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada hizmet kalitesini ölçmek için yaygın olarak kullanılan metodlardan biri olan Servqual ölçüm metodu kullanılmıştır. E-hizmet kalitesinin; web sitesi dizaynı, e-güvence, duyarlılık ve özelleştirme boyutları değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarına göre bu boyutlardan web sitesi dizaynı, e-güvence ve özelleştirmenin müşteri sadakatine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu; algılanan hizmet kalitesi arttıkça müşteri sadakatinin de pozitif olarak arttığı; duyarlılığın ise müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: E-ticaret, Endüstriyel Pazarlama, Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, SERVQUAL Ölçeği.

ABSTRACT

BAYRAMTAN, Görkem. The Effect of Perceived E-Service Quality on Customer Loyalty: A Case Study in Industrial Markets, Master's Thesis, Ankara, 2020.

This research was performed to determine the effect of perceived e-service quality on customer loyalty in industrial markets. Within the scope of this research that is conducted throughout Turkey, the questionnaire was carried out to 417 participants working in industrial markets. The data of 397 questionnaires were analyzed with SPSS Statistics 22.0 software. The results were evaluated by using reliability analysis, factor analysis and regression analysis. In this research, the Servqual measurement method, which is one of the commonly used methods, was used to measure service quality. Website design, e-assurance, sensitivity and customization dimensions of the e-service quality were evaluated. According to the survey results; website design, e-assurance and customization have a positive and significant effect on customer loyalty. As perceived service quality increases, customer loyalty also increases positively. However, sensitivity does not have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: E-commerce, Industrial Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, SERVQUAL Scale.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
E-TİCARET	2
1. E-TİCARET KAVRAMI	2
1.1 E-Ticaretin Tanımı ve Kavramı	2
1.2 E-Ticaret Çeşitleri	4
1.2.1 İşletmeler Arası (Business To Business, “B2B”) Elektronik Ticaret	4
1.2.2 İşletme-Tüketici Arası (Business To Consumer, “B2C”) Elektronik Ticaret	5
1.2.3 İşletme-Kamu İdaresi Arası (Business to Government, “B2G”) Elektronik Ticaret	5
1.2.4 Tüketici-Kamu İdaresi Arası (Customer to Government, “C2G”) Elektronik Ticaret	6
1.2.5 Tüketici-Tüketici Arası (Customer to Customer, “C2C”) Elektronik Ticaret	6
1.3 E-Ticaretin Avantajları-Dezavantajları.....	6
1.4 Endüstriyel Pazarlar	8

1.5	Endüstriyel Pazarları Diğer Pazarlardan Ayıran Özellikler	10
1.6	Endüstriyel Pazarlama.....	12
1.7	Endüstriyel Pazarlamada E-Ticaretin Önemi.....	13
1.7.1	Endüstri 4.0	14
1.7.2	Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning, “ERP”)	15
1.7.3	Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relations Management, “CRM”).....	16
İKİNCİ BÖLÜM		20
E-HİZMET VE MÜŞTERİ SADAKATI.....		20
2. HİZMET		20
2.1	Hizmet Kavramı	20
2.2	Hizmetin Özellikleri.....	22
2.3	Hizmet Kalitesi	25
2.3.1	Hizmet Kalitesinin Boyutları	27
2.3.2	E-Ticarete Algılanan E-Hizmet Kalitesi	28
2.3.3	Hizmet Kalitesi Ölçüm Metodları.....	31
2.4	Müşteri Sadakati Kavramı	33
2.4.1	Sadakat Yaklaşımları ve Düzeyleri.....	34
2.4.2	Müşteri Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi ve Faydaları	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		38
ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA BİR UYGULAMA.....		38
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ		38
3.1	Araştırmanın Amacı ve Sınırları	38
3.2	Araştırmanın Modeli	38
3.3	Araştırma Hipotezleri.....	39
3.4	Örnekleme Süreci.....	39

3.5	Ön Çalışma.....	39
3.6	Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	39
3.7	Verilerin Analizi	40
3.7.1	Katılımcı İşletmelerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri.....	40
3.7.2	Endüstriyel İşletmelerde E-ticaret Bütçeleri – Araçları -Tercih Sebepleri.....	41
3.7.3	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Sadakat Tutumlarının İstatistikleri .	44
3.8	Araştırmadaki Değişkenlerin Faktör Analizleri.....	48
3.8.1	Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi	48
3.8.2	Müşteri Sadakati Faktör Analizi	51
3.9	Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi	51
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	54
	KAYNAKÇA	57
	EKLER.....	68
	Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu	68
	ÖZGEÇMİŞ.....	74

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

B2B	: Business To Business / İşletmeler Arası
B2C	: Business To Consumer / İşletme-Tüketici Arası
B2G	: Business to Government / İşletme-Kamu İdaresi Arası
C2G	: Customer to Government / Tüketici-Kamu İdaresi Arası
C2C	: Customer to Customer / Tüketici-Tüketici Arası
CEFACT	: The United Nations Center for Trade Facilitation and Electronic Business / Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
CRM	: Customer Relationship Management / Müşteri İlişkileri Yönetimi
EDI	: Electronic Data Interchange / Elektronik veri değişimi
ERP	: Enterprise Resource Planning / Kurumsal Kaynak Planlaması
f	: Frekans
FIIF	: Finnish Industrial Internet Forum / Fin Endüstriyel İnternet Forumu
GSMH	: Gayri Safi Millî Hasıla
H	: Hipotez
IIC	: Industrial Internet Consortium / Endüstriyel İnternet Konsorsiyumu
MRP	: Material Requirements Planning / Malzeme İhtiyaç Planlaması
MRPII	: Manufacturing Resource Planning / İmalat Kaynakları Planlaması
N	: Birim sayısı
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development / Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
p	: Anlamlılık
WTO	: World Trade Organization / Dünya Ticaret Organizasyonu
\bar{x}	: Aritmetik ortalama
σ	: Standart sapma
α	: Cronbach Alpha değeri
β	: Beta katsayısı

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1 Katılımcı İşletmelerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri	40
Tablo 3.2 Endüstriyel Ürün İhtiyaçlarını Karşılama İçin E-Ticaret Alışveriş Tercihi .	41
Tablo 3.3 E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Sıklığı.....	42
Tablo 3.4 En Çok Satın Alınan Ürün	42
Tablo 3.5 E-Ticareti Tercih Sebebi	43
Tablo 3.6 E-Ticaret Sitesinde Katılımcıları En Çok Etkileyenler	43
Tablo 3.7 En Çok Kullanılan E-Ticaret Aracı	44
Tablo 3.8 Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	45
Tablo 3.9 Müşteri Sadakatine Ait İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri....	46
Tablo 3.10 Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İfadelerine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	47
Tablo 3.11 Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Tutum Faktörleri	49
Tablo 3.12 Müşteri Sadakatine Yönelik Tutum Faktörü	51
Tablo 3.13 Müşteri Sadakatini Etkileyen Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları .	52
Tablo 3.14 Hipotezlere Ait Kabul-Red Tablosu	53

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1 Araştırma Modeli.....	38
---------------------------------	----



GİRİŞ

Müşterilerin ürün ve hizmet seçeneklerinin artmış olması rekabetin pazarlarda işletmeler adına zorlaşmasına sebep olmaktadır. Pazarlama hedefleri, pazarda öne geçmek için büyük öneme sahiptir. Geleneksel ticaret yöntemlerine göre müşterinin işletmeye, işletmenin de müşteriye ulaşmasının zor olduğu durumlarda, zamandan ve mekandan bağımsız şekilde hizmet imkanı sunan e-ticaret pazarda önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Çünkü gelişen teknoloji sayesinde e-ticaret ile dünyanın her noktasından en hızlı şekilde küresel pazarlara ulaşılmaktadır.

Rekabetin artmasıyla birlikte başarıya ulaşmak için işletmelerin farklı yetenekler ortaya koyması gerekmektedir. İşletmelerin üretim kapasiteleri, dizayn kavramları ile birlikte kalite kavramı da tek başına bir avantaj unsuru olarak yeterli görülmemektedir. Pazarda avantaj elde edebilmek adına kalitesi benzer ürünlerin sunumlarında hizmet kavramı önem kazanmaktadır. Hizmetler soyut, eş zamanlı üretilip tüketilen, dayanıksız ve değişkendirler. Bu özelliklerinden dolayı hizmet kalitesini ölçmek kolay olmamakla birlikte çeşitli metodlarla ölçülebilmektedir. İşletmeler sunmuş oldukları hizmet kalitesini ölçüm metodları sayesinde geliştirerek pazarda önemli bir avantaj elde edebilirler. Bir diğer unsur olarak müşteri sadakatini arttırmakta pazarda öne geçebilmek adına önemli hedefler arasında sayılabilir. İşletmelerin, müşteri sadakatini sürdürülebilir şekilde arttırabilmesi için müşterilerine yüksek kalitede ürün ve taleplerine uygun hizmet sunmaları gerekmektedir.

Bu araştırma endüstriyel pazarlarda algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Yapılan bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde teori kısmı yer almaktadır. Birinci bölümde e-ticaret kavramı, e-ticaret çeşitleri, avantajları – dezavantajları, endüstriyel pazarlar, endüstriyel pazarlama ve e-ticaretin önemi belirtilir; ikinci bölümde hizmet kavramı, hizmetin kalitesi ve özellikleri, hizmet kalitesinin ölçüm metodları ve müşteri sadakati kavramına yer verilmektedir. Üçüncü bölümde uygulamaya ait araştırmanın amacı ve modeli, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntem ve araçları ile araştırma verilerinin analizi ve analiz sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Araştırma bu bulgular ışığında sonuç ve öneriler ile sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-TİCARET

1. E-TİCARET KAVRAMI

1.1 E-Ticaretin Tanımı ve Kavramı

Genel olarak ticaret, iktisadi değer taşıyan ürün veya hizmetin satın alınması ve satılması işlemlerini kapsamaktadır (Koç ve Sevim, 2010, s.38; Taşdemir, 2018, s.88). Globalleşen dünyada internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ticaret yeni bir boyut kazanarak geçmişteki halinden sıyrılıp alıcıların, satıcıların ve ticarete rol oynayan tüm faaliyetlerin aynı anda birlikte bulunduğu bir durum içerisinde. Somut anlamda karşı karşıya gelerek, aynı mekanlarda bulunarak yapılan ticaret, internet ortamına geçerek yeni bir ticari organizasyonun gelişmesine neden olmuştur (Demirel ve Eris, 2019, s.193). Bu işlemlerin elektronik ortamda çevrimiçi ağlar kullanılarak yapılması ise e-ticaret kavramını ortaya çıkartmaktadır (Koç ve Sevim, 2010, s.38; Taşdemir, 2018, s.88).

E-ticaretin nasıl ortaya çıktığına ve günümüze nasıl geldiğine değinecek olursak; ilk çalışmaların 1980'li yıllara dayandığı görülmektedir. İlk kullanım araçlarının televizyon, fax, telefon gibi ürünler aracılığıyla yapıldığı bilinmektedir. Günümüzdeki e-ticaret anlayışından her ne kadar farklı olsada bu ürünlerle yapılan satışlar incelendiğinde e-ticaretin ilk örneklerini oluşturdukları görülmektedir. Bu ilk e-ticaret faaliyetlerinin yeterli olmadığı bilinmektedir. İnternetin günümüzde yaygın olarak kullanımıyla birlikte e-ticaret kullanım araçlarının da artmasıyla beraber e-ticaret sistemi hızlı bir gelişme kaydetmiştir (Taşlıyan, 2006, s.53). E-ticaretin gelişmesiyle birlikte ürünler ve hizmetler, görselleri daha fazla olan internet sayfaları oluşturularak müşterilerin satın almasına sunulmuştur. İnternet sitesi üzerinden ilk ürün satışı 1994'de amazon.com'dan bir kitap alınmasıyla gerçekleşmiştir. 1995 Yılına gelindiğinde ise Yahoo'nun arama motorundan ilk arama gerçekleştirilmiştir (Ferrell ve Pride, 2000, s.98). Yahoo ve Amazon.com gibi işletmelerin internet sayfaları aracılığıyla alışveriş imkanını başlatması ve 1-2 sene içerisinde şirket gelirlerini hızla arttırması dikkatleri e-ticarete yöneltmiştir (Yalçın, 2009, s.18)

E-ticaret, geleneksel ticarete müşterinin satıcıya, satıcısında müşteriye ulaşmasının zor olduğu durumlarda, farklı müşteri tiplerine, hemen ve bulunduğu ortamda hizmet sağlayabilmektedir. E-ticarete pazarlama boyutundan bakıldığında,

pazarlama eyleminin internet aracılığıyla yapılması doğrudan pazarlama kavramını ortaya çıkartmıştır (Akçi ve Annaç Göv, 2015, s.414). Dünyanın bir ucundan diğer ucuna çok kısa sürede ulaşma imkanı sunan internet sayesinde küresel pazarlara erişebilme imkanı doğmuştur.

E-ticaret kavramının tarihçesine bakıldığında ilk olarak kabul gören tanımlamalardan birisinin 1997 yılında Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development, “OECD”)’nün yaptığı görülmektedir (Yurdigül ve Yılmaz, 2019, s.99).

E-ticaretin birçok ülke kuruluşu tarafından birbirinden değişik tanımları ortaya konulmuştur. Dünya Ticaret Organizasyonu (World Trade Organization, “WTO”) e-ticareti *”Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması”* olarak tanımlarken (Kalaycı, 2008, s.141), Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (The United Nations Center for Trade Facilitation and Electronic Business, “CEFACT”) *”İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılması”* olarak tanımlamıştır (Yıldız, Canbaz, 2008, s.60).

CEFACT ve WTO’nun kullandığı tanımlar zaman zaman kullanılsa da bugün en çok OECD tarafından yapılan *”Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi, firmaların elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin yerine getirilmesi, taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesi”* tanımlaması kabul görmektedir. E-ticaret sadece alım-satım işlerini kapsamayan, bunların dışında bütün ticaret faaliyetlerini bir arada bulunduran bir süreçtir (Söylemez, 2006, s.13)

Yakın geçmişte standart pazarlama yöntemlerine ek olarak, internet aracılığıyla yapılan ticaret hız kazanarak günümüzdeki halini almıştır. E-ticarete bir işletme sanal ve her an her yerde olabilme imkanına sahiptir. Kotler (2003, s.286)’e göre e-ticaret, az sermaye ile piyasada müşteri arayan işletmelere dünyanın her tarafından pazara ulaşma imkanı sağlamıştır. E-ticaret sayesinde işletmelere sadece bir kitleye hitap etmeyerek küresel piyasaya ulaşmanın yolu açılmıştır. Dünyanın birçok noktasından sadece internet aracılığıyla mal ya da hizmet almak çok kolay hale gelmiştir. Hatta bazı ürünler (kitap,

film, müzik, video oyunları vb.) artık kütlesel halde değil, ‘‘bit’’ ler halinde sevk edilebilmektedir, böylece ürüne ulaşmak için zaman kaybı ortadan kalkmıştır. (Kotler, 2003, s.285-286).

1.2 E-Ticaret eşitleri

Teknolojinin gelişmesi ve ekonomik yapıların büyümesiyle birlikte e-ticarette de zamanla işleyişler değişmeye, şekil almaya başlamış ve e-ticaretin birçok sistem ve sınıflandırma üzerinden gerçekleştiği görülmektedir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018, s.2216). Böylelikle e-ticaret, evirimii ticaret kanallarının kullanımının artmasıyla birlikte günümüzün vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Yang, 2010, s.454).

Günümüzde işletmeler birbirlerine, müşterilerine, kamu kuruluşlarına, hatta müşteriler direkt müşterilere internet aracılığıyla kesintisiz ulaşma imkanına sahipler. Bu durum e-ticaretin ulaşım kolaylığını gözler önüne serdiği gibi içinde bulundurduğu taraflar itibariyle farklı gruplara ayrılmıştır (Aliyeva, 2017, s.32; Akçi ve Anna Gv, 2015, s.416).

1.2.1 İşletmeler Arası (Business To Business, ‘‘B2B’’) Elektronik Ticaret

İşletmeler arası elektronik ticaret günümüzde en çok kullanılan elektronik ticaret gruplarından birisidir. İşletme içi ya da farklı işletmelerin birbirleriyle yaptığı elektronik ticareti kapsamaktadır. Bu gruplar arası yapılan işlemler elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange, ‘‘EDI’’) olarak da adlandırılmaktadır. EDI, elektronik ticaret yapan gruplar arasında, insan faktörü olmadan bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak e-ticaretin önemli bir aracıdır (Sawanibi, 2001, s.42).

İşletmelerin elektronik ortamda tedarikçilerine ulaşmaları, sipariş oluşturmaları, faturalama işlemlerini tamamlamaları işletmeler arası e-ticaret grubunda değerlendirilmektedir (Aliyeva, 2017, s.32).

Bu e-ticaret grubunda yüksek ölçekli ticaret gerçekleştiğinden çoğunlukla teslimatlar klasik lojistik araçlarıyla yapılmaktadır. Müşteri sayısı diğer e-ticaret yöntemlerine göre daha az olsada işlem hacmi daha yüksektir (Gündüz, 2008, s.5).

Bu gruba örnek olarak Çin piyasasında e-ticaret işlemleriyle uluslararası piyasaya açılmış olan Alibaba.com sitesi gösterilebilir (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012, s.56). Akgöz (2009, s.8)'e göre B2B e-ticaret grubunda ürünleri hiçbir aracı olmadan görüntüleyebilme, ürünler hakkında bilgiye ulaşabilme, taleplere çabuk cevap alabilme, pazara daha çabuk girebilme ve ofis giderlerini azaltıp, müşterilerin memnuniyetini üst düzeyde tutabilme gibi avantajlar bulunmaktadır (Akçi ve Annaç Göv, 2015, s.416).

1.2.2 İşletme-Tüketici Arası (Business To Consumer, “B2C”) Elektronik Ticaret

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber ortaya çıkan alışveriş ortamıdır. En çok kullanılan ve bilinen e-ticaret grubudur. Sanal mağazalar sayesinde, yer, zaman kısıtı olmaksızın ulaşım kolaylığı sağlarken aynı zamanda bu yöntem sayesinde birçok ürünün doğrudan tüketiciyle buluşması gerçekleşmektedir (Aliyeva, 2017, s.33).

Bu gruba örnek olarak ABD piyasasında e-ticaret işlemleriyle piyasaya açılmış olan Amazon.com sitesi gösterilebilir (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012, s.56). Hemen hemen her ürünü tedarik etmek için bir elektronik ticaret kanalı bulunabilmektedir. Son kullanıcı ürün tedarikinde konfor ve uygun fiyat istiyorsa internet alışverişi diğer yöntemlere nispeten daha uygun olmaktadır. Bunların yanı sıra malların özellikleri ve benzerlerine göre kıyaslama araştırması yapmak da daha kolaydır. Amerika’da son yıllarda kişilerin elektronik ticaret yoluyla otomobil alımı yaptığı gözlemlenmiştir (Kotler ve Armstrong, 2006 s.41; Öztürk, 2014, s.75).

1.2.3 İşletme-Kamu İdaresi Arası (Business to Government, “B2G”) Elektronik Ticaret

Kamu kurumları ile işletmeler arasında lokal olarak sağlanan elektronik ticaret şeklidir. Kamu kurumlarının elektronik ortamda ihaleler açması, işletmelerin elektronik ortamlarda bu ihalelere katılmaları bu e-ticaret tipine örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde birçok kamu ödemesi e-ticaret sistemi üzerinden yapılabilmektedir (vergi, harçlar, borçlar vb.) (Aliyeva, 2017, s.33).

1.2.4 Tüketici-Kamu İdaresi Arası (Customer to Government, “C2G”) Elektronik Ticaret

Tüketici ile kamu kurumları arasında yapılan bütün elektronik ticaret bu kategoride değerlendirilebilir. Tüketicilerin vergi ödemeleri, ceza ödemeleri, harçlar vb. hizmetlerin tamamı bu kapsama örnek verilebilir (Aliyeva, 2017, s.33). Ülkemizde her geçen gün yaygınlaşan ve üzerinden işlem yapılabilen e-devlet buna örnek olarak gösterilebilir (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012, s.56).

1.2.5 Tüketici-Tüketici Arası (Customer to Customer, “C2C”) Elektronik Ticaret

En yalın haliyle C2C, müşteriden müşteriye yapılan e-ticaret şeklidir. Müşterilerin sahip oldukları ürünleri kendi aralarında satarak kazanç elde etme arzusuyla meydana gelen bir elektronik ticaret şeklidir (Koçer, 2012, s.25). Müşterilere e-ticaret üzerinden karşılıklı alışveriş imkanı sunmaktadır. Müşteriden müşteriye e-ticaret yönteminde, ikinci el ürünlerin denetiminin ve organizasyonun zor olması ortadan kalkarak kayıt altına alınması sağlanmıştır. Toplam işlem hacmi ve ticari hacim bakımından yüksek rakamlara ulaşılan bu e-ticaret biçiminde ürün müzayedesı, açıkarttırma gibi kendine has yapılar kullanılmaktadır (Akkılıç, Dikici ve Yıldırım, 2019, s.270). Bu e-ticaret grubuna örnek olarak ebay.com, letgo.com ve sahibinden.com gibi web siteleri verilebilir. Çevrimiçi hizmet sağlayan web sitesi yapılan alışverişler üzerinden komisyon alarak kazanç elde etmektedir (Koçer, 2012, s.25).

1.3 E-Ticaretin Avantajları-Dezavantajları

E-ticaret kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret yapan kişi, kurum ya da kuruluşlar açısından beraberinde bazı avantajlar ve dezavantajlar getirmektedir. Bu avantajların bazıları aşağıdaki gibidir:

- Heryerden alışveriş yapabilme imkanı olumlu etkilerin başında yer almaktadır; sıra beklemeden hızlı ve kolay ulaşım tüketicileri stres ortamından uzak tutarak alışveriş imkanı sağlamaktadır.
- Dünyanın herhangi bir noktasından herhangi bir yerine 24 saat erişebilme ve alışveriş yapabilme imkanı sağlamaktadır.
- Geleneksel bir perakende mağazasında satılan ürünlere göre ürün çeşitliliğinin çok olması ve rekabet ortamından dolayı daha ucuz ve günceldir.

- Kapıya kadar teslim edilmektedir.
- 7/24 hizmet veren satış destek yönetiminin olması en büyük avantajlarından (Aliyeva, 2017, s.33-34; Whiteley, 2000, s.156).
- Klasik ticarete oranla üst düzeyde olan çalışan masrafları, ofis giderleri ve zaman gibi harcamalar minimum seviyeye indirilebilir.
- Marka bilinirliği e-ticaret sayesinde daha büyük kitlelere ulaştırılarak üst seviyelere çıkartılabilir.
- Ürün içeriklerine anında ulaşma imkanı sağlamaktadır.
- Ürünler arasında kıyas yapma imkanı bulunmaktadır. Böylece karar aşamasında daha şeffaf sonuçlara ulaşılabilir (Keleş, 2018, s.86)

Yukarıda ifade edilen avantajların dışında e-ticaretin bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Dezavantajların azaltılması ya da yok edilmesi daha çok müşteriye ulaşmayı ve daha fazla satış imkanını desteklemektedir. Bu dezavantajların bazıları aşağıdaki belirtilmektedir.

- Gizlilik ve güvenlik açıkları birçok e-ticaret kullanıcısı açısından risk teşkil etmektedir. Kişilerin bilgi güvenliliği günümüzde her ne kadar üst düzeyde tutulmaya çalışılsa da sanal alışverişte birçok sistemsel açıklar bulunabilmektedir.
- Teslimat bir avantaj olduğu kadar aynı zamanda dezavantaj da yaratabilmektedir. Teslimattaki gecikmeler bazen önlenemeyecek zararlara neden olabilmektedir. Ayrıca teslimat zaman zaman ekstra maliyet de oluşturabilmektedir.
- Web ortamında ürün görselleri gerçeklerinden farklılık gösterebilmektedir. Bu durum ürünlerin denetlenebilirliğini kısıtlamaktadır. Satın alınan mallar teslim anına kadar gerçek anlamda görülemez, hissedilemez ve denenemez.
- Sosyal açıdan, e-ticaret aracılığıyla yapılan alışverişlerde, sosyal yakınlık içeren kişiler ile yapılan alışveriş deneyimleri gibi olmayacaktır.
- Ürün ya da hizmetin iadesi sırasında reel alışverişe oranla daha fazla zorlanılabilmekte ve süreç daha uzun sürebilmektedir (Aliyeva, 2017, s.34-35), (Whiteley, 2000, s.155-157).
- Müşteri ile satıcı arasında sıcak satış imkanı bulunmamaktadır. Tanımlaması karışık olan ürünlerde müşterilere özel olarak ürünlerin tanıtılması ve müşteri isteklerine göre şekillendirilmesi ortadan kalkabilir.

- E-ticaret insanların birçok çalışma pozisyonunu tek başına çözebildiği için işsizlik problemini beraberinde getirebilmektedir.
- Taleplere karşı oluşturulan sipariş fazlalığı nedeniyle teslimat süreleri ve tedarik sürelerinde uzun vadelere yayılan problemler yaşanabilmektedir (Keleş, 2018, s.87).

E-ticaret yapmak ihtiyaç duyulan kodlamaları tedarik etmekten çok daha fazlasıdır. Bununla birlikte tedarik iş kolunun işlevselliğini ve işleyiş yöntemlerini de düzenlemek gerekmektedir. Lakin, işletmelere kazandırdığı yararlar bu süreçlerdeki yaşanmış bazı sıkıntıları telafi edecektir. Aynı işletmedeki farklı birimlerin tedarikleri, işletmenin genel merkezinin almış olduğu toplu tedarik anlaşmaları sayesinde özel fiyatlandırmadan kolaylıkla faydalanılabilir. Ayrıca tedarikçi işletmeler ile uzun vadeli anlaşmalar yapılarak onaylanmış tedarik listesinden ürün seçimi kolaylığı sağlanır. Böylece işletmedeki satınalmacı sayısı da en aza indirgenmiş olur (Kotler ve Keller, 2006, s.72).

1.4 Endüstriyel Pazarlar

Endüstriyel pazarlar birçok tanım ile ifade edilebilmektedir. Bunlardan bazılarına aşağıda değinilmiştir:

Tek (1999)'e göre; endüstriyel pazar, şahısların ya da ailelerin doğrudan ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları pazarların aksine genellikle üretime yönelik olan pazar çeşididir. Bu pazar çeşidinde özellikle satınalmada karar mekanizması ve şekli diğer pazar türlerinden farklılık göstermektedir (Akoğul, 2016, s.5).

Ersoy (1999)'a göre; endüstriyel pazar, işletmenin kendi faaliyetlerinde kullanmak, diğer kurum ve kuruluşlara yeniden pazarlamak ya da kendi ürünlerine hammadde ve materyal amaçlı kullanmak için mal ve hizmet temin eden bütün faaliyetlerdir (Akoğul, 2016, s.5).

Kotler (2000)'e göre ise; işletmelerin diğer işletmelere sattığı, kiraladığı ya da temin ettiği ürün veya hizmetlerin, üretimde ve üretim sürecinde aktif rol oynayan mekanizmaların tamamını alan yapıları endüstriyel pazar olarak nitelendirmek mümkündür (Akoğul, 2016, s.5).

Endüstriyel pazarlarda satın alınan mallar başka bir ürünün üretilmesinde kullanılabilir. Bu durumda satın alınan ürünler aynı zamanda tüketim rolünü üstlenmektedir. Bu sebeple endüstriyel pazarlara aynı zamanda hammadde pazarları da denilebilmektedir (Türkoğlu, 2016, s.7).

Endüstriyel pazarlar dört şekilde ifade edilebilir (Akoğul, 2016, s.6). Bunlar;

- Üretici Pazarları
- Aracı Pazarları
- Hükümet Pazarları
- Kurumsal Pazarlar

Üretici Pazarları: Endüstriyel pazarların ana başlıklarından ilki üretici pazarlarıdır. Bu pazar türünde, “kâr yapmak amacıyla ürünlerin üretilmesinde ya da o günün ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürünleri satın alanlar” üretici pazarları diye isimlendirilirler. Bu pazarda genellikle üreticiler kendi ürünlerini üretme amaçındadır. Örnek olarak, elektronik üreticileri, iş makinesi üreticileri, ev elektroniği üreticileri vb. Bu pazar çeşidinde ürün çok fazladır ve çeşitlilik çoktur (Akoğul, 2016, s 6).

Bir başka tanımda ise üretici pazarları, “pazarı meydana getiren işletmelerin, hammaddeleri, yarı işlenmiş maddeleri ve işlenmemiş maddeleri satınalma yoluyla temin ederek, bu maddelerden yeni bir maddenin ya da maddelerin elde edilmesinde kullanılan pazarlar” olarak ifade edilmektedir. Bu pazar türü, ürettiği maddeleri oluşturan bileşenleri dışarıdan temin eden bütün işletmeleri kapsamaktadır. Çeşitliliğin ve yaygınlığın en fazla olduğu endüstriyel pazar türüdür (Öztürk, 2017, s.61).

Aracı Pazarları: Bu pazar türü, işletmeler arası ya da işletmelerden tüketicilere tekrardan ürün sağlamak ve kar elde etmek amacıyla faaliyet gösteren işletmelerin tamamını kapsamaktadır. Aracı pazarları sıfırdan bir ürün üretmemektedirler. Kendi bünyelerinin dışından ürün temin ederek bunların üzerlerine kar payı ekleyerek satışa sunarlar. Aracı pazarlara örnek olarak e-ticaret siteleri, toptancılar, bankalar, menajerlik işletmeleri gösterilebilir (Akoğul, 2016, s 6).

Hükümet Pazarları: Devletin oluşturduğu pazar türüdür. Devleti oluşturan bileşenler adına ya da halkın gereksinimlerini sağlayabilmek için yapılan satınalmaların gerçekleştiği pazar türü olup, işlem hacimleri diğer pazar türlerine göre çok büyüktür. Belediyeler, savunma sanayi, eğitim kurumları, sağlık kurumları vb. gibi kurumları kapsar. Hükümet pazarlarında yapılan alım-satım işlemlerinin büyük kısmı süreklilik göstermekle beraber bazı nizamlarla gerçekleştirilmektedir. Genellikle bu alımlar ihale yöntemiyle yapılıp akabinde birdizi kontrollerden geçirilerek tamamlanmaktadır. Diğer pazar yöntemlerine göre bu pazar yönteminin süreci daha uzun olmakta, iç kontrollerden ve onay işlemlerinden dolayı bürokrasi daha baskın görülmektedir (Akoğul, 2016, s 7).

Büyük iş hacmine sahip olmasının temel nedenlerinden bazıları, ülkenin yıllık gelirinin veya Gayri Safi Millî Hasıla (GSMH)'nın büyük payını, sağlık kurumlarının, enerji yönetim kurumlarının, savunma sanayisi gibi kurumların ihtiyaçlarına yönelik satınalmaların yapılmasıdır (Öztürk, 2017, s.61).

Kurumsal Pazarlar: Kar amacı gütmeyen, işletmelerin ulaşmak istediği hedefler dışında kalan, yatırım geri dönüş süresi gibi istatistiki verilerin dışında bir tutum ile ifade edilen pazar türüdür. Müzeler, dernekler, vakıflar, sivil toplum kuruluşları gibi birimler bu pazarı oluşturmaktadır (Öztürk, 2017, s.62).

1.5 Endüstriyel Pazarları Diğer Pazarlardan Ayıran Özellikler

Endüstriyel pazarları diğer pazarlardan ayıran bazı belirgin özellikleri mevcuttur, bunlardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır;

Müşterilerin sayıları diğer pazarlara oranla çok düşük görünmesine karşın oldukça hacimli ticaretler yapılmaktadır. Son tüketiciler sayı bakımından fazla olsa da endüstriyel satın alıcılara nispeten satınalmalar belirgin şekilde düşük miktarlarda yapılmaktadır. Bir örnek ile belirtecek olursak, kişisel tekstil ihtiyaçları için bir mağazadan birkaç ürün alınmasına rağmen aynı mağaza günlük çok sayıda tekstil ürünü sipariş edebilmektedir. Bu durumda endüstriyel pazarlamada alıcılar oldukça değerli hale gelmektedir (Tektaş, 2008, s.241).

Endüstriyel pazarlar konum olarak sıklıkla belirli bölgelerde yoğunlaşmışlardır. Belirli bölgelerde yoğunlaşmanın sebebi, hammadeye olan yakınlık ya da tedarikinin kolay olması, pazara olan yakınlık, beden gücü işçisine olan yakınlık, devletlerin teşvik

ve destekleme politikaları, üretim giderlerini ve masrafları azaltma amaçları olarak gösterilebilir (Arslan, 2012, s.13).

Arslan (2012)'e göre; endüstriyel pazarlarda tüketimle talep arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Tüketim miktarıyla talep doğru orantılı olarak değişim göstermektedir. Tüketicilerin beyaz eşya, araba taleplerinin artması, endüstriyel pazarlarda metal ürünlerine olan kullanımın artmasını doğuracaktır. Son kullanıcıların istekleri doğrultusunda endüstriyel pazarlarında tüketim ürünlerinin talebi değişiklik göstermekte ve etkilerinin süresi buna bağlı olarak süreklilik kazanmaktadır (Barutçu, 2018, s.2). Endüstriyel ürünlerin üretilmesinde ürünlere olan talep çok fazla esneklik göstermez, üretilen son ürünün fiyatı, içerisinde kullanılan bir ürünün değişikliğinden çok fazla etkilenmemektedir. Örnek verecek olursak bir otomotiv üretiminde kullanılan bir kapı kolunun fiyatının değişmesi, son ürün olan arabanın fiyatında çok büyük bir fiyat değişimi yaratmayacaktır. Tüketicilerin, endüstriyel ürünlere olan mecburiyetleri taleplerini aşağıya çekmeyecektir, endüstriyel alıcılar bu durum karşısında fiyatlardaki farklı varyasyonlardan etkilense bile ürünü temin etmek ve sürekliliğini sağlamak zorunda olacaktır (Kotler, Wong, Saunders 2005, s.302).

Endüstriyel ürünler için oluşan talep hızlı tüketim mallarına olan talebe göre daha yüksek oranda rezonans gösterir. Tüketim mallarına karşı oluşan talebin küçük bir miktarındaki farklılık, endüstriyel ürünlere karşı oluşan talebi daha büyük oranlarda hissettirmektedir. Rezonansın başka gerekçeleri de vardır, bunlara örnek olarak endüstriyel alıcıların stok tutmalarını gösterebiliriz (Arslan, 2012, s.14).

Endüstriyel tedarikçiler, son tüketicilere kıyasla daha hesaplı planlama yapmaktadırlar. Son tüketiciler bir ürün satın alacakları zaman duygusal tepkiler ile ürünün satın alınmasını gerçekleştirebilmektedirler ancak endüstriyel alıcılar bu durumlarda ürün miktarlarının genellikle çok yüksek miktarlarda olmasından da kaynaklı olarak hem daha rasyonel hemde daha uygun fiyat-kalite değerini yakalamak durumundadırlar. Endüstriyel alıcılar bir ürünü satın alacakları zaman bunu kendi içlerinde belirledikleri standartlar ve kurallar altında yaparlar ve bu satınalmalarda profesyonel davranırlar, duygusallığa yer vermezler (Arslan, 2012, s.14).

Endüstriyel alıcılar, perakende alıcılara göre temin edecekleri ürünlere dair detaylı bilgiye sahiptirler. Ürünler ile ilgili tüm detayları toplamaya özen gösterirler. Rekabette

olan diğ er işletmelerin ürünleriyle kıyaslama yaparak, ihtiyaçlarına en uygun ürünü belirlerler. Satınalma sürecinde konunun profesyonelleri ile görüşüp bilgi alışverişinde bulunup en optimal şekilde ticareti gerçekleştirip karlı çıkma amacı taşırlar (Moriarty ve Spekman, 1984, s.137).

Endüstriyel pazarlarda satınalma işlemleri genellikle direkt olarak gerçekleşmektedir. Tüketici pazarlarında ise ürünler tüketicilere ulaşma aşamasında bir veya birden çok el değiştirmektedir. Endüstriyel pazarlarda aracı olması pek istenmeyen bir durumdur, aracı varsa da sayısı çok azdır, hacimli satınalmalar gerçekleştiği için aracı pek istenmez ve dağıtım kanallarına gerek yoktur. Böylece sürece ivme kazandırılarak hem sürecin kısa zamanda tamamlanması gerçekleşir hemde aracı olmayacağından bilgi aktarımı daha kolay bir hal alıp, pazarlık safhasına geçmenin aşamaları hızlandırılmış olur (Brossard, 1998, s.41).

Yukarıda yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi genel bir ifadeyle endüstriyel pazarlama işletmeler arasında yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Burada amaç işletmelerde değer oluşturup bu değerlerin tatminini sağlamaktır. Bu da işletmelerin iyi tanınması ve ihtiyaçlarının iyi saptanması ile gerçekleşebilir (Havalıdar, 2005, s.5).

1.6 Endüstriyel Pazarlama

Endüstriyel pazarlarda işletmelerin birbiriyle olan ticari ilişkileri endüstriyel pazarlama kavramını meydana getirmiştir. Endüstriyel pazarlama kavramı; son tüketicilerden bağımsız, bireysel ihtiyaçların dışındaki ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmet talebi oluşturanların meydana getirdiği pazarda gerçekleşen pazarlamaların tümüne endüstriyel pazarlama denilmektedir (Balta, 2006, s.4).

Endüstriyel pazarlama süreçlerinde karşılıklı olarak alışveriş yapılması ilkesi benimsenmiştir. İşletmeler bu etkileşim sayesinde birbirleriyle olan ticari faaliyetlerinde karşı tarafa bazı pozitif yaptırımlarda bulunabilirler. Zaman içinde oluşan bu etkileşim, işletmeler arası güven bağının oluşmasına ve akabinde ticari faaliyetleri gereği ürün satınalma işlemlerinde miktara ve zaman sıklığına bağlı olarak diğ er işletmelere kıyasla daha fazla iskonto, daha kısa sürede temin vs. gibi kolaylıklar sağlanmasını beraberinde getirmektedir (Arslan, 2012, s.21).

Endüstriyel satınalma işlemleri genellikle kişiler tarafından değil, gruplar kurularak gerçekleştirilmektedir. Böyle olmasının gerekçesi olarak satın alınacak ürünlerin yüksek rakamlara ulaşması ve teknik-ticari olarak risk teşkil etmesidir. Kurulan gruplar tarafından işlemlerin gerçekleştirilmesi hem riski azaltır hemde kontrol mekanizmasının devreye girmesini sağlar. Bu kurulan gruplara ‘‘satınalma komisyonu’’ denilmektedir. Komisyonu oluşturan bireyler kendi departmanlarında profesyonelleşmişlerdir (Stenroos ve Makkonen, 2014, s.345)

Yukarıda yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi genel bir ifadeyle endüstriyel pazarlama işletmeler arasında yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Burada amaç işletmelerde değer oluşturup bu değerlerin tatminini sağlamaktır. Bu da işletmelerin iyi tanınması ve ihtiyaçlarının iyi saptanması ile gerçekleşebilir (Arslan, 2012, s.21).

Endüstriyel pazarlama ise bu pazarlarda gerçekleşen pazarlamaların tümünü kapsamaktadır. Endüstriyel pazarlamada satın alma kararları sadece satın alıcıya bırakılmayıp birçok aşamadan ve karar onayından geçmektedir. Satın alıcılar alınan bir teklifte çoğu zaman tek başlarına değişiklik yapamazlar, birçok departmanın onayı gerekebilir. Satınalma departmanlarındaki gibi pazarlamadan sorumlu kişilerin konuya ilişkin görev ve yetkileri sınırlıdır. Endüstriyel üretimlerde ürünlerin tedarik ve üretim süreçleri uzun zaman aldığından olası problemler oluştuğunda bunları çözebilmek adına ilgili bölümlerin mühendis, yönetici, kalite vb. ekipleri arasında güven ve iş birliğine ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden endüstriyel işletmelerde çalışan pazarlama departmanları, diğer pazarlama departmanlarına oranla daha çok takım çalışmasına ve iletişim yöntemlerine ihtiyaç duyarlar (Tosun ve Emirza, 2014 s 271-286)

1.7 Endüstriyel Pazarlamada E-Ticaretin Önemi

Sanayideki teknolojik gelişmelerin hızla artmasıyla yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmakta ve bu ihtiyaçların daha efektif bir şekilde karşılanması gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Endüstriyel sistemler ile entegre olan çevrimiçi tanıtım faaliyetleri endüstriyel pazarlamada e-ticaretin önemini göstermektedir (Tunçkan, 2008, s.114). Endüstri 4.0’ın sanayiye entegre olması (Aytaç, 2018, s.547; Sayer ve Ülker, 2014, s.58) kurumsal kaynak planlaması (Enterprise Resource Planning, ‘‘ERP’’) (Ecer, 2016, s.89) ve müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management, ‘‘CRM’’) (Demir ve Kırdar, 2007, s.294) sistemiyle birlikte verimi maksimuma çıkartmaya ve daha kurumsal

çözümler elde edilmeye başlanmıştır. Bu kavramlar daha ayrıntılı şekilde aşağıda belirtilmektedir.

1.7.1 Endüstri 4.0

Endüstri 4.0 kavramı birden çok tanımla ifade edilebilmektedir. Bunlardan bazıları;

Makine ve ekipmanların karmaşık yapılarının daha anlaşılır hale gelmesi, daha üretken çalışabilmesi, sonuçlarını sosyal ve ticari olarak daha iyi öngörebilmek, kontrol altına alabilmek, planlamak adına yazılımlar ve ağ sistemi kullanarak sistemlere entegre edilmesini ifade etmektedir (Mrugalska ve Wyrwicka, 2017, s.469). Endüstri 4.0 bir değer zinciri yaratarak ürünlerin kullanım ömrü boyunca düzenlenmesi yönetimi ve takip edilmesi olarak açıklanmaktadır (Kagermann, Wahlster ve Helbig, 2013, s.5). Endüstri 4.0 kavramı üretimin ilk aşamasından son kullanıcıya kadar geçen dönemde tüm hizmetleri kapsayan bir periyot içinde yer almaktadır. Bu nedenle ilerleyen dönemlerde rekabetçi bir yaklaşımda stratejik bir rol oynayacağı algılanabilir (Mrugalska ve Wyrwicka, 2017, s.469).

Endüstriye yön veren ülkelerden bazılarının uzun dönemde yapmış oldukları çalışmalara örnek olarak, Amerika sanayide Endüstri 4.0 sistemi üzerinde çalışmalar yaparak akıllı fabrikalar projelerine eğilmeye başladığı görülmektedir ve endüstriyel internet adına yaklaşık iki milyar dolarlık fon oluşturup Endüstriyel İnternet Konsorsiyumu'nu (Industrial Internet Consortium, "IIC") kurmuştur. Geçmişte yapmış oldukları Ar-Ge çalışmalarıyla birlikte ülkenin temellerinin Endüstri 4.0 için ne kadar sağlam olduğunu gösteren bilgiler sunmaktadır. Finlandiya'nın Endüstri 4.0 ile ilgili atmış oldukları adımlar ve Ar-Ge çalışmaları belirgin bir hal alarak ajans üzerinden yönetilen Ar-Ge programı ve farklı yapıları birbirine entegre edebilmek adına "Fin Endüstriyel İnternet Forumu'nu (Finnish Industrial Internet Forum, "FIIF") kurmuştur. Bu yapıyla birlikte Finlandiya endüstrideki sorunlara çözüm üretebilmeyi, daha efektif bir şekilde deneyler yapabilmeyi, ilgili konulara yönelik eğitimler sunabilmeyi, ABD ve Avrupa'daki gelişmelerden daha hızlı haberdar olabilmeyi ve bu yapı sayesinde diğer kıtalar ve ülkeler ile birlikte çalışarak fırsatlar yaratmayı hedeflemektedir (Yıldız, A. 2018, s 555).

Endüstri 4.0'ın, akıllı şehirler, filo yönetimleri, internet ağları ve e-ticaret sistemleriyle birleştilmesi sonucu oluşacak olan bilgilerin, hizmetlerin elektronik ağlar aracılığıyla kuracakları ekosistem yapısını gelecek çeyrek asır içerisinde global ticaret hacminin neredeyse yarısını etkisi altına alacağı öngörülmektedir (Stock ve Seliger, 2016, s.537; Sözen ve Mescioğlu, 2019, s.289).

Türkiye'nin endüstriyel alanda hangi sınıflandırmada olduğunu belirlemek adına TÜBİTAK 2016 yılında bir çalışma yapmış ve bu çalışmanın sonucunda ise endüstrimizin Endüstri 2.0 ile 3.0 arasında olduğunu saptamıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin bu devrimi yakalayabilmesi ve ön sıralarda yer alabilmesi adına sanayide dijitalleşme adımlarının hızla atılması, ilgili platformların hızla yaygınlaştırılması ve sanayi kollarının bu ağlara erişiminin kolaylaştırılması sağlanmalıdır. Endüstri 4.0'ın daha fazla desteklenerek tüm paydaşların bu çerçevede bir araya gelip daha fazla çalışmalara olanak sağlaması gerekmektedir (Yıldız, A. 2018, s.555).

Türkiye'de Endüstri 4.0'ın uygulanmasıyla birlikte sürdürülebilirliğin, rekabet gücünün, hizmetin ve üretim yapılan sektörlerdeki verimliliğin %4 ile %7 arasında bir artış göstereceği tahmin edilmektedir. (Yıldız, A. 2018, s.555).

1.7.2 Kurumsal Kaynak Planlaması (Enterprise Resource Planning, “ERP”)

Kurumsal kaynak planlamasının (Enterprise Resource Planning, “ERP”), işletmelerde kullanım tarihinin derinliklerine gidildiğinde 2.Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. ERP'nin kökenleri işletmeler arası iletişimin açık olmaya başlamasıyla temellerini atmış bulunmaktadır. İşletmelerin günümüzde kullanmış oldukları ERP sistemleri 1970'li yıllarda Malzeme İhtiyaç Planlaması (Material Requirements Planning, “MRP”) olarak bilinmektedir. Bu sistem ile birlikte işletmeler malzeme ihtiyaçlarını daha hızlı karşılamayı hedeflemişlerdir. 1980 yılından sonra bu sistem yerini İmalat Kaynakları Planlaması (Manufacturing Resource Planning, “MRPII”) adı verilen daha kapsamlı olan üretim planlamayı, programlamayı ve kontrol mekanizmalarını da elinde bulunduran halini almıştır. 1990'lara gelindiğinde bu sistemin içine mühendislik, finans yönetimi, lojistik, tedarik zinciri, proje yönetimi gibi birimleri de ekleyerek günümüze ulaşan süreçte ERP halini almıştır (Demirhan ve Aracıoğlu, 2010, s.78-79; Ardıç, 2009, s.230).

Büyük işletmelerde çok tercih edilen bir sistem halini alan ERP bilhassa günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından da piyasadaki rekabetçi ortamda öne çıkabilmek ve verimliliği arttırabilmek adına önem arz etmektedir. ERP aynı zamanda karar verme süreçlerinde, oluşan alt yapıları sayesinde gerekli bilgilere hızlı ulaşmayı sağlayarak geçiş dönemlerinde uyum sürecinin kısalmasına da katkıda bulunur (Ayçin, 2019, s.516).

Daha geniş bir tanımlama yapmak gerekirse, ERP sistemi işletmelerde bulunan bütün birimlerin, iş akışlarını ve bilgi aktarımlarını sürekli iletişim halinde tutan yazılımsal sistemlerdir. Bu sistemler işletmelerdeki birbirinden bağımsız birçok yazılım sistemlerini biraraya getirerek tek bir veri tabanı altında toplayabilir ve bunu aynı veri tabanı içinde işleyebilir. Bünyesinde bulundurduğu yazılım sistemleri sayesinde işletmenin farklı alanlarında yapılan çalışmalara ulaşmak ve bilgi akışını kontrol etmek mümkündür. Bu sistemler modüler yapıya sahip olduklarından önceki süreçlerin üzerine ekleyerek yeni süreçler yaratılmasına da katkıda bulunur. Bilgi teknolojileriyle iç içe olan işletmeler rekabet ortamında ön plana çıkabilmek adına bu sistemleri tercih etmektedirler. ERP sistemleri stok maliyetinden hammadde tedarikine kadar, üretim maliyetlerinin düşürülmesinden üretim süreçlerinin kısaltılmasına kadar işletmelere verimliliğin arttırılmasında ve müşteri memnuniyeti sağlanmasında büyük faydalar sağlamaktadır (Perçin ve Gök, 2013, s.94; Keçek ve Yıldırım, 2010, s.194).

ERP sistemleri işletmelerin süreçlerini ve gelişim yapılarını yakından kontrol edebilmelerini sağlamaktadır ancak tek bir ERP yazılım sistemi yoktur, ERP yazılım sistemleri içinde işletmeler kendileri için en optimal olanını tedarik etmelidir (Wei, Chien ve Wang, 2005, s.47). Dünya genelinde ERP tedariki yaptıkları bilinen önemli işletmelerden bazıları SAP, MS, IFS'dir (Industrial Financial Systems). Bu sistemlerin veri tabanını oluşturan yazılımlarını yapan işletmeler olarak da Netsis, Uyumsoft, Workcube ve Logo gibi işletmeler ön plana çıkmaktadır (Ecer, 2016, s.90).

1.7.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relations Management, "CRM")

Dilimize Müşteri İlişkileri Yönetimi olarak çevrilen Customer Relations Management (CRM), müşteriye ait bilgilerden faydalanarak onlara daha hızlı ve daha efektif bilgi aktarımı sağlamak için kurulmuş yazılımlar bütünüdür. Duran (2002)'e göre; CRM kavramının ortaya çıkış nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir;

- Kitle halinde yapılan ticaretin maliyetinin gittikçe artmış olması
- Müşteri payının pazar payından daha fazla önemli hale gelmesi
- Globalleşen dünyada müşteri sadakatinin ve memnuniyetinin pazar payına etki ediyor olması
- Mevcut portföyün değerinin anlaşılacak bu portföyün korunmaya çalışılması
- Bire-bir pazarlamanın değerinin artmasıyla birlikte kişilerin ya da kurumların özel ihtiyaçlarına yönelik stratejik davranma gerekliliği
- Her geçen zaman rekabet ortamının artıyor olması
- Bilgi teknolojileri, iletişim ağları ve veri tabanı sistemlerinin teknolojik gelişmeler göstermesi (Güleş, 2004, s.234).

CRM sistemlerinin geliştirilmesiyle birlikte bu sisteme ait farklı kavramlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kavramlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Demir ve Kırdar, 2007, s.296):

- Müşteri ile temasta olunan her alanda onları daha iyi analiz etme ve müşterinin beklentisine en optimal şekilde cevap verme sürecidir.
- Müşteri ilişkileri ve bu ilişkilerden oluşan tüm bilgi sisteminin içeriğini kapsamaktadır.
- Müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesi ve kontak yerlerinin sistemlere adapte edilmesidir.
- Müşteri merkezli bir yaklaşım biçimini kabul eden sistemlerdir.
- Pazarlamadan servis hizmetine kadar bütün süreçlerin daha verimli olmasını amaçlayan sistemlerdir.
- Müşteri ilişkilerini arttırarak müşteri sadakatini ve müşteri değerini arttırmayı amaçlayan bir bilimdir.
- Müşteriyi tanımayı, müşterinin ihtiyaçlarını tespit etmeyi, onların ihtiyaçlarına uygun çözümler sunabilmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan sistemlerdir (Demir ve Kırdar, 2007, s.297).

Piyasadaki rekabet ortamı işletmeleri müşteri odaklı çalışmaya doğru yönlendirmiştir. Pazardaki işletmeler arası rekabetin sonucunu müşteriler belirlediğinden işletmeler kendilerini rekabette ön plana çıkartacak hedefler yaratmakta ve bu hedeflerini kendi aralarında bir güç olarak kullanabilmektedirler. İşletmeler bir adım öne geçebilmek

adına farklı stratejiler kullanarak zaman zaman daha çok fayda yaratmaya, farklılaşmaya, yenilikleri daha yakından takip etmeye ve daha fazla rekabet gücü kazanmaya çalışmaktadırlar. Geliştirilen stratejiler bazen hizmet üstünlüğüne, en bilinen marka olmaya, ya da müşteri ilişkilerine bağlanabilir. Hizmet üstünlüğünü ilke edinen işletmeler, yüksek rakamlar ödese de hizmet kalitesine değer veren müşterilere yönelecektir. En bilinen marka olan işletmeler, müşterilerinde güven yaratacak stratejiler üzerinde duracaktır. Müşteri ilişkilerini strateji olarak seçen işletmeler ise müşteri tatminini üst düzeyde tutmayı amaçlayan stratejiler geliştiriler (Akdn, 2006 s.13).

Akça (2005)'ya göre; müşteri ilişkileri göz önünde bulundurularak ilerletilen stratejik yaklaşımlar, müşterilerle direkt kontakt halinde olan, satın alma davranışlarını yakından takip eden ve bunlarla ilgili gerekli bilgi sistemlerini oluşturan, işletme ile müşteriyi birbirine direkt bağlayabilen teknolojilere sahip, müşteriye verilen hizmet hakkında geri bildirim sağlayan özellikler içerecektir. Geçmişte pazar konumlandırılması stratejileri ön plandayken günümüzde bu strateji yerini müşteri ilişkilerini ön plana çıkartan stratejilere bırakmıştır. CRM birden çok kavram içermektedir. Bu kavramlardan iki tanesi özellikle ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi müşteri merkezli stratejik çalışma, diğeri ise mevcut müşteri portföyünü korumak ve geliştirmek olarak ifade edilir. (Demir ve Kırdar, 2007, s.298).

CRM hem ofis dışında bulunan çalışanları hemde ofis içinde çalışanları içeren bir sistem olmanın dışında diğeri bölümler, müşteriler ve farklı işletmeler ile iş ortakları arasında iş birliği bağını kuran bir bilimdir. Müşteri ilişkileri, işletmeler ile son tüketiciye kadar olan birimlerin tamamını kapsayan, karşılıklı fayda sağlayan sistemler bütünüdür (Demir ve Kırdar, 2007, s.298).

Endüstriyel pazarlamada e-ticaretin önemine değinecek olursak; e-ticaret kullanımı zaman geçtikçe artmakta ve bununla beraber işletmeler açısından önem kazanmaktadır. İnternet, müşterilere ulaşmak, onlarla dialog kurmak için çok iyi bir köprüdür. Son kullanıcıyla direkt bağlantı sağlanabiliyor olması onların gereksinimlerinin ve taleplerinin doğru tespit edilmesine yardımcı olurken internet ortamından gelen olumlu ve olumsuz eleştiriler sayesinde işletmelerin kendilerini geliştirmesine de yardımcı olur. E-ticaret sistemi kullanılarak masraflar aza indirgenebilir, işletmelerin randımanı daha üst düzeye çıkartılabilir. E-ticaret yoluyla müşterilere, satınalmacılara, işletmelere hizmet verirken düşürülen maliyetleri son fiyata

uygulayarak kazanılan tasarruf piyasaya yansıtılabilir. Böylece fiyatların aşağı düşmesi sağlanmış olur. Bu yöntemle müşterilerine ulaşan işletmelerin işyeri kirası gibi bir masrafı bulunmayacağı gibi, alınan siparişlerin işleme alınması, stok maliyeti gibi işlemlerden de tasarruf sağlanır. İnternet üzerinden yapılan tüm işlemlerin sistemsel olarak düzenli kayıt altına alınması sağlanır, böylece geçmişe yönelik işlemlere ulaşmak çok daha efektifleşirken arşiv masraflarında en aza indirgenmiş olur. Bir diğer hususta, internet ortamından yapılan işlemler diğer yöntemlere göre zaman tasarrufu sağlar. Bu yöntemde iletişim sağlamak diğer yöntemlere göre çok daha hızlı ve kolaydır. İşletmeler müşterilerine, müşteriler de işletmelere hızlıca erişim sağlayabilir. İşletmeler açısından gerekli esnekliğin oluşmasına yardımcı olur, müşterilerin taleplerine ve gereksinimlerine göre kampanyalar yaratarak fiyat politikasında kısa süre içinde güncelleme olanağı sunar. Aynı şekilde elektronik posta aracılığıyla gönderilen bir bilgi kalıcı olurken online bir broşür talep edildiği anda değiştirilebilir (Kotler ve Armstrong, 2006, s.41; Öztürk, 2014, s.57).

İKİNCİ BÖLÜM

E-HİZMET VE MÜŞTERİ SADAKATI

2. HİZMET

2.1 Hizmet Kavramı

Sanayi devrinden günümüze uzanan dönemde yaklaşık 300 yıllık geçmişte insanların üretim ve tüketime bakış açıları oldukça fazla değişiklik göstermiş ve değişmeye devam etmektedir. Rekabet ortamı ilk dönemlerde yalnızca üretkenlikle ölçülenebilirken 1950'lerden sonra Japonya'nın ticari faaliyetlere hız vermesiyle bu durum müşterilerin beklentilerine göre üretebilme şeklini almaya başlamıştır. Rekabet ortamının giderek hız kazanmasıyla birlikte, bu ortamda başarıyı yakalamak adına işletmelerin farklı yetenekler geliştirmesi gerekmiştir. Yoğun geçen savaş dönemleri neticesinde daha büyük tesisler rekabette avantaj sağlamaya başlamıştır. Avrupa ülkelerinde pazardaki rekabet unsuru olarak o dönemlerde işletmelerin "üretim kapasiteleri" ve "dizayn" kavramları başrol oynarken Japon'ların pazara hakimiyeti arttırmasıyla bu unsurlar yerlerini yavaş yavaş "üretim maliyetlerinin düşürülmesi" ve "sürdürülebilir kalite" kavramlarına bırakmıştır (Yumuşak, 2006, s.1).

Kalite kavramı rekabet ortamının değişmesiyle birlikte artık tek başına bir avantaj unsuru olmaktan çıkıp bir mecburiyet halini almıştır. Bu durum bundan sonra kalitesi birbirine yakın ürünleri üreten işletmeler arasında neyin rekabet avantajı sağlayacağı sorusunu beraberinde getirmiştir. Klasik yönetim anlayışına göre ürünlerin fiyatları daimi bir düşüş gösterecek ve işletmeler ürünlerin sadece imalat rakamlarını karşılayabilecek yatırımlar yapacak ve imalat rakamlarının haricinde farklı alanlara yatırım yapamayacak hale gelecektir. Rekabet ortamının sürekliliğini sağlayabilmek adına farklı işletmeler birleşme yoluna gidecek ve işletmelerin iyice durağanlaşması gündeme gelecektir (Yumuşak, 2006, s.1). Bu durumda birçok soru ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: Kaliteli bir malın diğer mallardan daha yüksek bir getiri ile satılması nasıl olacaktır? Rekabet ortamında diğer mallardan daha karlı satış yapmanın yöntemleri nelerdir ve bunu nasıl başarabiliriz? Müşteriyi ikna etme durumunda sadece kalite yeterli bir kriter olabilir mi? Bu sorulara klasik yönetim bakış açısı ile bakıldığında sorunun cevabının sadece finansal kriterler olduğu gözlemlenmektedir ancak bu günümüzde tek başına bir kriter olarak yeterli görülmemektedir. Bunu karşılayabilmek

adına yeni bir kavram olan ‘‘hizmet’’ ortaya çıkmıştır. Hizmet olgusu bu sorulara cevaben gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Rekabet ortamının artmasıyla birlikte hizmet olgusu da satış-pazarlama alanında faktörel olarak önemini arttırmıştır (Yumuşak, 2006, s.2). Hizmet kavramı bu sorulara cevap olarak gelişmiş ve bugünkü halini almıştır.

Ülke ekonomilerinin temelini üç ana sektör oluşturur. Bunlar; tarım, endüstri ve hizmetler olarak belirlenmiştir. Bu üç sektörün milli gelirlerdeki payları ülkelerin genel ekonomik yapılarını ortaya koymaktadır. Üç sektörün birbiriyle ilişkisi şu şekilde belirtilir; hizmetler sektörü endüstrilerden, endüstri sektörü de tarımdan türemiştir (Özsağır ve Aliye, 2012, s.312).

Hizmet ile ilgili birbirinden farklı tanımlar vardır. Bu tanımlardan birkaç tanesi şu şekildedir:

Kuriloff vd., (1993, s.247)’ne göre hizmet, müşterilerin isteklerinin yerine getirilmesi adına yapılan ve parasal değeri olmayan ürünlerdir. Mucuk (1994 s.319)’a göre ise müşterilerin mülkiyetten bağımsız olarak almış oldukları faydalar bütünüdür. Goetsch ve Davis (1998 s.104) ise hizmeti, tüketiciler adına iş icrası olarak tanımlamaktadır (Kurnaz ve Güner, 2019, s.582). En yaygın kullanılan tanımlamada hizmet, tüketicilerin taleplerinin karşılanmasını amaçlayan ve bir ürünün satışından bağımsız şekilde yapılan tüm davranışları kapsamaktadır (Çetin ve Kuzucu, 2019, s.511).

Bazı araştırmacılara göre tam anlamıyla hizmeti ifade eden bir tanım olmadığı savunulmaktadır. Üner (1994, s.2), çok fazla değişkenin bulunması ve somut mallarla olan ilişkisinden dolayı hizmet kavramının tanımlanmasının zor olduğunu belirtmektedir. Hizmet kavramının iyi tanımlanmamış olması ise işletmelerde yönetimin iyi olmamasına etken olduğu vurgulanmaktadır (Yumuşak, 2006, s.4).

Sanayideki gelişmeler sonucu rekabet ortamında meydana gelen hizmetlerin hızlı değişme ve gelişme göstermesi bu dönemin isminin ‘‘hizmet çağı’’ şeklinde ifade edilmesini doğurmuştur. Birçok alanda yaşanan gelişmeler beraberinde bu gelişmeleri karşılayabilmek, belli bir düzene sokabilmek ve daha da geliştirmek adına hizmetlere ihtiyaç giderek artmıştır. Günümüzde hizmet olgusu artık bir sektör olarak ekonomik çerçevede boy göstermektedir. Hizmet, çağımızda ülkelerin ekonomik açıdan kalkınmışlığının göstergesi olmuştur. Son yıllarda hizmet sektörlerinin payının ulusal ekonomilerde giderek arttığı görülmektedir. Son 50 yıllık geçmişe bakıldığında ABD’de

hizmet sektöründeki işverenlerin oranı %50'nin üzerinde bir artış gösterirken Japonya'da bu oranın %40 olduğu saptanmıştır. Ülkemizde istatistiki rakamlara bakıldığında 2000'li yılların başlarında gayri safi milli hasılanın %59'unu hizmet sektörünün oluşturduğu ve bu oranın Türkiye'nin toplam istihdam oranının %44'ü olduğu saptanmıştır. Hizmet sektörüyle ilgili verilen rakamlar yaşam standartlarının yükseltilmesinin bu sektöre bağımlılığını ortaya koymaktadır (Yumuşak, 2006, s.2).

2.2 Hizmetin Özellikleri

Hizmet sektöründe sunulan hizmetin birbirinden farklı özellikleri vardır. Bunlar genellikle 5 ana grupta incelenmektedir. Fiziksel bir karşılığı olmamasından kaynaklı "soyutluk", üretim ve tüketiminin birbiriyle ilişki içinde olması "ayrılmazlık", satın alınan mallar gibi sahip olunamaması "sahiplik", kişilere bağlı olduğundan "heterojen", tüketim ve üretimin aynı anda olmasına bağlı olarak da "dayanıksızlık" şeklinde sıralanmaktadır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994, s.45; Devedakan ve Aksaraylı, 2003, s.39; Öztürk, A. 2007, s.18).

Soyutluk: Gözle görülemeyen, elle tutulamayan ve hissedilemeyen özelliklerde olması hizmetlerin soyut etkinlikler olduğunun bir göstergesidir. Bu sebeple fiziksel olarak hizmetlere sahip olmak mümkün değildir. Faydalanma noktasında sağlanan yarar tamamen tecrübe ile ilgilidir. Tüketici aldığı hizmetin özelliklerini ve değerini satın aldıktan sonra, anlık olarak değerlendirebilir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994, s.45). Soyut niteliklerinden dolayı hizmetlerin kaliteleri de soyut bir yapı göstermektedir. Bu sebeple "hizmet kalitesi" kavramı yerine "algılanan hizmet kalitesi" kavramı kullanılmaktadır (Aydoğdu, Yaşarsoy ve Dilsiz, 2019 s.159). Hizmetler elle tutulup gözle görülemediğinden herhangi bir ölçü birimi ile ifade edilmesi mümkün değildir. "Kilogram", "metre", "litre" gibi birimlerle açıklanamaz. Soyut olma özelliği hizmetin yapıtaşısı gibidir, bütün tanımlamalarda bu özellik belirgin şekilde ön plana çıkmaktadır. Zeithaml ve Bitner (2000, s.4)'e göre "hizmet üretimlerinin bir kilit noktası bulunmaktadır bu da hizmetlerin soyut olmasıdır" diye belirtmektedirler. Soyut olma özelliklerinden dolayı hizmetlerde bazı önemli noktalar oluşmuştur. Bunlardan bazıları; hizmetler üzerinden patent alınmamaktadır bu sebeple bir hizmetin çok fazla şekilde taklit edilmesi mümkündür. Somut olmadıkları için raflarda ve tezgahlarda sergilenmesi mümkün değildir. Kalite-fiyat ilişkisini kurmak oldukça güçtür çünkü bir birim hizmete karşılık gelen maliyeti hesaplayacak bir parametre bulunmamaktadır. Soyut oldukları için

tüketiciler tarafından da mali karşılıklarını belirlemek kolay değildir (Yumuşak, 2006 s.12).

Ayrılmazlık: Hizmetin tüketiciler için üretilmesi ve tüketilmesi eş zamanlı olarak yaşanmaktadır. Ürünlerin üretimi ve tüketimi arasında geçen zaman rahatlıkla ayırt edilebilirken hizmetlerde bu tamamen birbiriyle içiçedir. İşletmelerde, müşteriler ürünün satın alınması sırasında karşı karşıya gelmektedir. Üretim aşamaları çoğunlukla tüketiciler tarafından görülmemektedir. Üretim aşaması ürünün satın alınmasından önce gerçekleşmektedir. Hizmetlerde bu aşamaların birbiriyle içiçe olduğu ve birbirine bağımlı olduğu görülmektedir. Birbiriyle içiçe olan bu mekanizma hizmetlerin ‘‘ayrılmazlık’’ özelliğini oluşturur. Hizmet alımlarında tüketiciler üretimin aşamalarını görmekten de öte bu aşamalara dahil olurlar (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994, s.45). Ayrılmazlık özelliğinden kasıt, hizmetin tüketiciye sunulması ile kullanılmasının eş zamanlı olmasıdır. Tüketicilere danışmanlık hizmetinin sunulması, raporlamaların yapılması ayrılmazlık özelliğini gösteren örneklerdir (Ekergil ve Banar, 2010, s.43).

Ayrılmazlık özelliği hizmetlerin, tüketici ile hizmeti sunan çalışan arasında iletişim kurulmasını mecburi hale getirir. Hizmeti üretenler, üretim-tüketim zincirinin içinde bulduklarından kendilerini ürünün bir mekanizması olarak görür ve tüketicilerin hizmeti deneyimlemelerinin bir parçası olarak hissederler. Tüketicilerin bu mekanizmanın içinde yer alması, bilgisinin, deneyimlerinin, özgüveninin bile hizmet mekanizmasının performansını değiştirebilecek nitelikte rol oynayacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Sonuç olarak elde edilen hizmet kalitesi, işletmenin hizmet veren çalışanın etkinliği kadar tüketicilerin de etkinliğine bağlı olacaktır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994, s.45). Hizmetin üretimi, satın alınıp tüketilmesi ve değerlendirilmesi de eş zamanlı olarak gerçekleşir. İşletmeler ve tüketiciler süreç boyunca birbirleriyle temas halindedir. Tüketiciler süreci takip ettikleri gibi aynı zamanda dahil de olurlar. Örneğin, bir tüketicinin farklı bir yere seyahat etmesi kişinin kendi katılımıyla mümkün olacaktır. Tüketici seyahat boyunca sürecin içinde olacaktır. Hizmetin ayrılmazlık özelliği bazı durumları beraberinde getirmektedir. Hizmetlerin tüketicilere ulaşmasında işletmeler bir dağıtım kanalı kullanmazlar bundan dolayı tüketicilerin etkinliği hizmet kalitesine doğrudan etki eder. Hizmet alan tüketicinin yanında bu hizmetten faydalanacak olan bir başka tüketici de hizmet üretim mekanizmasına tanıklık edebilir. Hizmetlerin tek noktadan kitlesel halde üretimi çok zordur (Altın, 2009, s.5).

Dayanıksızlık: Hizmetler dayanıklı değildir. Hizmetlerin ayrılmazlık özellikleri beraberinde dayanıksızlığıda ortaya çıkartmıştır. Üretim ve tüketimin aynı anda olması hizmetin stoklanmamasına sebep olur. Hizmetler stoklanma imkanlarının olmaması, anlık üretilmeleri, geri alımının yapılamaması ve tekrar tekrar satılamaması nedeniyle dayanıksız olarak ifade edilir. Hizmetlerin kullanım süresi ve fiziki olarak dayanıklılıkları az bir süreyi kapsamaktadır. Hizmet üretildikten kısa bir süre içerisinde tüketilmediği takdirde dayanıksızlığı sonucunda mali kayıplara neden olur. Hizmet talebinin dalgalanması, hizmet mekanizmasının etkili kullanılmamasına ve atıl kapasitenin oluşmasına neden olur (Yumuşak, 2006 s.14). Sektörel olarak hizmet arz eden işletmelerde talep dalgalanmalarıyla sıkça karşılaşmaktadır. Talep dalgalanmalarının zaman dilimleri belirginlik gösterebilir. Restaurantlar, havayolları gibi işletmelerde günün belli saatlerinde, sinema, tiyatro, berber gibi işletmelerde haftanın belirli günlerinde, turizm, vergi hizmetleri gibi sektörlerde yılın belli aylarında ve dönemlerinde belirginlik kazanır (Üner, 1994. s.5). Hizmetlerde kalite kontrol işlemi mallarda yapıldığı gibi yapılamamaktadır. Hizmeti üreten işletme ya da kişiler her defasında hizmeti doğru olarak sunmalıdır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994, s.45).

Dayanıksızlık, hizmetleri mallardan ayıran önemli bir özelliktir ve hizmetlerin depolanamayacağını ifade eder. Mallar depolanma özelliğine sahip olabildikleri için önce depolanıp, depodan teslim edilme gibi özelliklere sahiptirler, hizmet üretimi ise verileceği anda oluşturulmaktadır, depolanıp teslim edilmesi sözkonusu değildir (Altın, 2009, s.5).

Sahiplik: Hizmetin sahiplik özelliği mallar ile arasındaki temel farklılıklardan bir tanesidir. Müşteri bir mal aldığı anda ona sahip olmaktadır. Hizmet sektöründe ise hizmetin satın alınması ona sahip olunması anlamı taşımamaktadır. Hizmetler anlık olarak kullanılmaktadır. Kredi kartından ya da otel odasından faydalanmak, araç kiralamak örnek olarak belirtilebilir. (Öztürk, A. 2007, s.23). Philip Kotler'e göre hizmetin tanımı sahiplik kavramı üzerinden "bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet veya faydadır" şeklinde belirtilmektedir (Adıgüzel, Çetintürk ve Orhan, 2009, s.18).

Heterojenlik : Hizmet üretimlerinde standardizasyonu yakalamak insan unsurunun üretime ne kadar dahil olduğuyla bağlantılıdır. Üretim safhasında insan unsurunun üretime dahil olma süresi ne kadar artarsa oluşan ürün ve sunumdaki değişkenlik düzeyi de o kadar artmaktadır. İnsan unsuru üretimde mekanik unsurlardan

ne kadar az faydalanırsa üretim sonucundaki homojenliği sağlamak da o kadar zorlaşır. Bu sebeple hizmet veren işletmelerde standardizasyonu yakalamak kolay değildir. İşletmelerin kalite kontrol mekanizmalarında görülen en büyük sorunların temelinde bu kişilerin standardizasyonu sağlayamaması görülmektedir. Hizmetler satın alınmadan kalitesi hakkında varsayımda bulunmak oldukça güçtür. Örneğin bir sinema bileti alan bireyin nasıl bir film izleyeceği ve filminden aldığı faydanın ödediği paraya değip değmeyeceğini önceden bilmesi mümkün değildir (Üner, 1994. s.5).

2.3 Hizmet Kalitesi

Kalite kavramı bireylerin ve sistemlerin “hata yapma” ve “mükemmele ulaşma isteği” olgusundan meydana gelmiştir. Türk Dil Kurumu’nun Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü’nde, ürünün herkes tarafından kabul görünen en kusursuz özellikleri yapısında bulundurması şeklinde ifade edilir. Kalite, işletmelerin uzun vadede karlılıklarını korumak ve başarılarını sürdürülebilir hale getirmek için en önemli faktörlerin birisidir. Kalite kavramı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Çok boyutlu bir kavram olduğundan farklı tanımlamalar ile karşılaşılabılır. Kalite, rekabet riskini en aza indirmek ve rekabette öne geçebilmek adına önemli bir kaynak haline almıştır. Kalite ve hizmet kavramları günümüzde bütünlük kavramlar şeklinde kullanılmaktadır. Hizmet veren ve üreten işletmeler adına büyük önem taşıdığı gibi hizmetten faydalanan müşterilerin en önemli tercih kriterleri arasında yer almaktadır (Aktürk, 2013, s.61).

Müşteriler ile iyi ilişkiler geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak için “hizmet kalitesi” rekabet parametresi olarak kabul görmektedir (Ojo, 2010, s.88). Bilinçli müşteriler yalnızca kendilerine sunulan ile yetinmeyip, hizmet kalitesinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.43).

İşletmelerin çalışma etkinliği, müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, finansal etkinlikler, müşteri sadakatının sağlanması gibi etkenler üzerinde, internetin daha yaygın kullanılmaya başlanması ve teknolojiye gelişmelerin doğrudan etkisi bulunmaktadır (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005, s.921). En önemli etkenlerden birisi olan müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin algılarını ve bakış açılarını iyi saptamak gerekir. Bu nedenle işletmeler mevcut kaynaklarını daha faydalı hizmet kalitesi sağlayabilmek için kullanırlar (Grönroos, 2000, s.8). Müşteriler satınalma sonrası tekrar karar verme noktasında hizmet kalitesi deneyimlerinden faydalanmaktadır. Algılanan

hizmet kalitesinin davranışa bağlı olduğu, performansa dayalı beklenti kıyaslamasının müşteri memnuniyeti ile aynı şey olmadığı görüşü bulunmaktadır (Mahmoud, 2019, s.7).

Brady ve Cronin (2001, s.43)'e göre daha esnek bir tanım ile hizmet kalitesinin müşterilerin algılarına ve durumu değerlendirmelerine bağlı olduğunu, müşteri algılarının ve değerlendirmelerinin ise işletmelerin teknik kalitelere, ürün kalitelere, hizmeti teslim etme sürelerine ve hizmet verme şekillerine dayalı olduğunu belirtmektedir.

Müşterilerin beklentilerinin işletmeler tarafından giderilmesini talep etmeleri “üstün müşteri hizmeti ve kalite düzeyi”, kavramını oluşturmaktadır. Üst düzey hizmet sağlanması ve hedeflenen kalite düzeylerine ulaşmak, işletmelerin iç ve dış performanslarını açıkladıkları hizmet standartlarına uygun olacak şekilde sürekli sunmaktan geçmektedir (Parasuraman, 1988, s.35). Müşteri hizmeti ve kalite düzeyi olgusunda kullanılan kavramlar şu şekildedir;

- Üstünlük; hedeflenen performansı %100 yakalamaktır.
- Müşteri; hizmetten faydalanan herkeştir.
- Hizmet; alışverişi oluşturan tarafların, üretim dışındaki tüm faaliyetleridir.
- Kalite; müşteri algısına bırakılan ürün ya da hizmetin somut ve soyut ayırtedici tüm özellikleridir.
- Düzey; hizmet ve kalite düzeyinin ölçülmesini ifade eder.
- Tutarlılık; hizmetin sürekli olarak eşit verilmesini ifade eder.
- Sunum; müşteri taleplerine uygun olacak şekilde, müşterilerin istediği zaman diliminde verilmesidir.
- Hizmet paketi; sadece bir hizmet ile sınırlı kalmadan birden çok hizmeti birarada bulundurabilen hizmetler bütünüdür.
- Yönetim; bütün çalışanları kalite olgusu etrafında toplamayı amaçlayan yönetim yapısı yaratılmalıdır.
- İşletmenin iç performans standartları; müşterinin dahil olmadığı alanlarda, ofis, yönetim gibi perde arkasında bulunan faaliyetlere ait standartların tamamıdır.
- İşletmenin dış performans standartları; müşterinin algıladığı ve dahil olduğu bütün faaliyetlerdir.

Müşteriler, hizmet veren işletmelerin kalitelerini kendileri belirlemektedir. Bu sebeple kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı hizmet veren işletmelerde büyük önem arz etmektedir. Hizmet kalitesi, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinden oluşan beklenti ile, gerçek anlamda aldıkları hizmet arasındaki memnuniyet ile ölçülmektedir. Müşteriler talep oluştururken belli bir beklenti içinde olmaktadır (Yumuşak, 2006 s.26-27).

Akbaba ve Kılınç (2001)'a göre; hizmet kavramının somut bir karşılığı olmaması ve değerlendirmesinin kolay olmaması sebebiyle, hizmet kalitesi kavramı yerine “algılanan hizmet kalitesi” kavramı ortaya çıkmıştır (Aşık, 2016, s. 1162). Algılanan hizmet kalitesi kavramı 2000 yılından önce, “müşterilerin bir ürünün ve/veya hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel yargısı” şeklinde ifade edilmiştir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990, s.15). Müşterilerin kendi düşüncelerinde oluşturdukları fiyat ve yarar dengesi algıladıkları değeri oluşturmaktadır (Demirel, Yoldaş ve Uslu-Divanoğlu, 2009, s.5). Algılanan hizmet kalitesi, hizmetin sunulmasından önce müşteri beklentileri ile hizmet sunulduktan sonra müşterinin yaşamış olduğu hizmet performansının, müşteride yaratmış olduğu algıdaki hizmete göre ölçütüdür (Dalgıç, 2013, s. 32). Aksaraylı ve Saygın (2011, s.23)'a göre algılanan hizmet kalitesi müşterilerin almış oldukları hizmet ile beklentilerinin kıyasıdır.

Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında üç farklı ilişki bulunmaktadır. Algılanan hizmet, beklenen hizmetten daha az seviyede ise, algılanan kalitenin yetersiz olduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan hizmet ile beklenen hizmetin dengede olması durumunda hizmet kalitesinin ortalama seviyelerde olduğu görülmektedir. Algılanan hizmetin, beklenen hizmetten daha yüksek seviyede olması, algılanan kalitenin üst düzeyde olduğunu göstermektedir (Sevimli, 2006, s. 23).

2.3.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Grönross (1984, s.40)'a göre üç farklı boyutta hizmetin kalitesi sınıflandırılabilir. Bunlar; işletmelerin teknik kaliteleri, fonksiyonel kaliteleri ve işletmelerin imaj boyutlarıdır. Lehtinen'e göre de hizmet kalitesinin üç boyutu; “fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesidir” (Demireli ve Bayraktar, 2014, s.921). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990, s.176) bütün hizmet veren işletmelerde geçerli olmak üzere beş farklı hizmet boyutunu ortaya koymuştur. Bu hizmet boyutları;

- **Fiziksel özellikler (tangibless);** hizmet verme anında işletmelerin fiziksel imkanlarının tümü ve araç gereçlerinin tamamını kapsar.
- **Güvenilirlik (realibility);** Hizmeti yerine getirirken işletmelerin verdikleri sözleri tam anlamıyla uygulamalarıdır.
- **Heveslilik (responsiveness);** Müşterilere hizmet verilirken yardımcı olma arzusu ve hizmetin ifasındaki hızlılıktır.
- **Güven (assurance);** İşletme personellerinin müşterilerin üzerinde yarattıkları güven duygusudur.
- **Empati (empathy);** Müşteriler adına empati yapabilme yeteneğidir.

2.3.2 E-Ticarette Algılanan E-Hizmet Kalitesi

Web Tasarımı: Yapılan araştırmaların bir bölümü e-ticaretin önemli bir yapısı olan algılanan web sitesi tasarımı üzerine olmuştur (Loiacono, Watson ve Goodhue, 2002, s.19). Bilgisayarın karşısında bulunan kullanıcının site üzerinden e-ticaret işlemlerinde gerçekleştirdiği tüm işlemlere karşılık bilgisayar sisteminin arayüzü üzerinden aldığı tüm geri dönüşler, bilgisayar kullanıcısının algıladığı hizmet kalitesini oluşturacaktır. Bu sebeple sistemde çevrimiçi kalındığı süreç boyunca müşterinin algılanan hizmet kalitesi yaklaşımı adına web sitesinin tasarımı büyük öneme sahiptir. Algılanan web tasarımı kalitesi ile müşterinin sonraki alışverişlerinde aynı web sitesini tercih etme düşüncesi arasında paralel bir ilişki olduğu görülmektedir. Önceki araştırmalarda, iyi tasarlanmış bir web sitesinin e-hizmet sistemi algılanan kalite boyutları bakımından sürekli tekrar edilmiştir (Song ve Zinkhan, 2003, s.106-108). Müşterilere web sitesi içerisinde dolaşabilme, aradıkları ürünü filtreleyerek ürüne hızlı ulaşabilme imkanları sunan web sitelerinin müşteriler tarafından kullanım kolaylığı yüksek olarak nitelendirildiği görülmektedir (Santos, 2003, s.236). Kullanım kolaylığı yüksek olan ve hızlı öğrenilebilen bir web sitesi müşterilerin algıladıkları tasarım kalitesi anlayışını, müşteri tatmin düzeyini üst seviyede tutmaktadır. Kullanım kolaylığı sağlayan web siteleri müşterilerin sonraki alışverişlerinde satınalma tutumlarında pozitif etki yaratmaktadır. E-hizmet sitesinin web tasarımında, yazı karakterlerinin kolay okunabilmesi, harf boyutlarının müşterilerin kolay okuyabileceği boyutlarda olması ya da istedikleri boyutlara ayarlanabiliyor olması, web sitesi içerisinde bulunan mönülerin uygun filtrelemeler yapıyor olması ve müşterilerin hizmet alımlarında tecrübe arttırıcı içerikler

bulundurması algılanan e-hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Madu C. ve Madu A., 2002, s.251; Çelik ve Başaran, 2008, s.132).

Çevrimiçi hizmet sağlamayan web sitesi tasarımında gerçekleşen e-hizmet sürecinde, e-ticaret hizmeti sunan işletme, klasik olarak işletme çalışanlarının vermekte olduğu hizmeti web sitesi üzerine yansıtmak ve çalışanların sunduğu hizmet kalitesi standardını tüm öğeleriyle birlikte web sitesinde belirtmesi gerekmektedir. İyi bir web sitesi tasarımı kalitesi için, e-ticareti sağlayan işletmenin, müşterilerin sunulan imkanlar dahilinde işletmeye hızlı ve rahatça ulaşmasını sağlaması gerekmektedir. Müşteri ile iletişime geçilmesi aşamasında müşteriyi yönlendirmesi, ödeme sistemleri ile ilgili gerekli açıklamaları sistem üzerinde bulundurarak müşteriler arası etkileşimi kolay ve kullanılabilir hale getirmesi gerekmektedir (Li, Tan ve Xie, 2002, s.688; Song ve Zinkhan, 2003, s.109).

Montoya-Weiss, Voss ve Grewall (2003, s.450)'e göre; bir web sitesinin bilgi içeriği ne kadar zengin ve çeşitli olursa müşterilerin o web sitesini tercih etme eğilimleri o kadar artmaktadır (Çelik ve Başaran, 2008, s.132). Web sitesinde müşteriye sunulan hizmet bilgilerinin detaylı şekilde belirtilmesi, satış sürecindeki bütün prosedürler, ürün ve hizmetin teslimatına ait bütün detaylar ve ödeme araçlarına ait bütün bilgiler mümkün olduğunca detaylarıyla birlikte açıklanması gerekmektedir (Li, Tan ve Xie, 2002, s.688; Liu ve Arnett, 2000, s.26). Web sitesinde bulunan bilgilerin dışında, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına ürün ya da hizmet önerileri, algılanan web sitesi tasarım kalitesini etkilemektedir (Çelik ve Başaran, 2008, s.132).

Bir web sitesinde renkler işletmenin kurumsal imajını yansıtmada önemli bir faktör olarak kabul edilmekte ve müşteriler tarafından bir güven unsuru olarak görülmektedir. Ancak gerektiğinden fazla animasyon ve grafik içeren bir web sitesinin karmaşık yapısı müşterilerin aynı siteyi başka bir zamanda tercih etmemelerine sebep olabilir (Cox ve Dale, 2001, s.129). Renklerin dağılımının iyi dizayn edilmesi, işletmelerin marka kimliğinin ve uygun ses efektleri içeren yapıda olması gerekmektedir (Madu C. ve Madu A., 2002, s.251).

Müşteri Hizmetleri: Müşteri hizmetleri, ürünleri kişiye göre özelleştirme, sürekli kullanma avantajı gibi kalite boyutlarıyla belirtilen müşteri ilişkileri kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesi olarak değerlendirilmelidir (Çelik ve Başaran, 2008, s.134). Gutek, Groth ve Cherry (2012, s.136); müşteri sadakati ve ilerleyen yıllardaki satış fırsatlarının, uzun vadede devam edebilmesinin, işletmelerin müşteri hizmetleri kalitesine bağlı olduğunu göstermektedir. Rosen ve Suprenant (1998, s.115); hizmetin gerçekleştiği süreç içerisinde oluşan müşteri kalitesine, klasik anlamda algılanan kalite modellerinde bulunan kalite boyutlarıyla ulaşılamayacağı; müşteriyi daha iyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve müşteri ihtiyaçlarına uygun ürünler sunmak, sürekli etkileşim halinde olup güven duygusu yaratmak, müşteriye yardımcı olabilmek için istekli davranmak ve müşteriyi motive ederek alışveriş yapmaya yönlendirmek gibi müşteri hizmetleri kalitesini belirlemeye yarayan tutumlar, hizmet kalite boyutu olarak algılanan hizmet kalitesini ifade eden modeller arasında değerlendirilmediğini belirtmektedir. İnan (2006, s.204) ise; müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliğini sağlamayı hedefleyen web sitelerinin, işletmelerin pazarlama aşamalarında elde ettikleri müşteri bilgilerinin devamlılığına ve müşteri marka sadakatinin artırılmasına destek olduğunu göstermektedir. İşletmelerin çevrimiçi asistanlık hizmeti olmadan e-hizmet sağlaması, müşteri şikayetlerine istenilen hızda geri dönüş sağlanamamasını, sorulan sorulara gerektiği anda çözüm üretilmemesini beraberinde getirecektir. E-hizmet sürecinin yüksek müşteri memnuniyeti oluşturması için müşteri ilişkilerinin çevrimiçi hizmet vermesi gerekmektedir (Çelik ve Başaran, 2008, s.135).

E-Güvence: Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1998)'e göre e-güvence, e-hizmet kalitesi içinde, müşteri hizmetlerini oluşturan unsurların, güvenlik ve güvenilirlik açısından müşteride uyandırdığı hissi tanımlamak için kullanılan terimdir. Wolfenbarger ve Gilly (2002); çevrimiçi bir ortamda, güvenlik kavramının, gizlilik kavramı ile birlikte tasarlandığında daha iyi tanımlanacağını belirtmektedir. Genel olarak, çevrimiçi ortamdaki güvenlik ve gizlilik yoksunluğundan kaynaklanan güven eksikliğinin, e-ticaret gelişiminin önündeki en büyük engellerden biri olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi hizmet kalitesi değerlendirilirken e-güvence özelliği de dikkate alınmalıdır. E-güvence, güvenlik unsurlarını en ileri seviyede kullanmayı ve müşterilere teslim etmeyi, satınalma işlemlerini onaylamayı ve gizliliği taahhüt etmeyi içermektedir (Cristobal, Flavian ve Guinaliu, 2007, s.322).

Sipariş Yönetimi: Fiyat ile kıyaslandığında ürünlerin zamanında teslim edilmesi, nakliye gibi sipariş yönetimi unsurları müşteri memnuniyeti sağlamada daha az önem arz etmektedir (Reibstein, 2002, s.469). Hsu, (2008 s.3034); ürünlerin müşterilerin evine doğru bir şekilde ulaştırılmasının ve iade edilen mallarla doğru şekilde ilgilenilmesinin, çevrimiçi alışveriş yapanların memnuniyetini etkileyen önemli iki faktör olduğunu ortaya koymuştur. Ho ve Wu (1999 s.9)'ya göre lojistik destek, e-ticaret alanında müşteri memnuniyetini belirlemede en önemli unsurdur ve lojistik destek, teslimatların zamanında gerçekleşmesi, bakım-onarım işlemlerinin sözleşmeye uygun olarak yapılması, garanti durumu ve ürünlerin iadesini kapsamaktadır (Cao, Ajjan ve Hong, 2017, s.403).

2.3.3 Hizmet Kalitesi Ölçüm Metodları

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile hizmet kalitesinin ölçülmesinin aynı olmadığı belirtilmektedir. Müşteri memnuniyeti daha anlık bir durum iken hizmet kalitesi daha sürdürülebilir bir durumdur (Hoffman ve John, 1997, s.298).

Müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesini arasındaki fark, hizmet kalitesinin ölçüm indeksini göstermektedir. Literatürde hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin çeşitli yöntemler mevcuttur (Aydın, 2010, s.1111). Bu yöntemlerden bazıları; Parasuraman vd. (1985, s.69)'a göre beklenti ve algılar arasındaki fark SERVQUAL metodunu oluşturmaktadır. Kalitenin ölçüm metodu olarak yalnızca müşteri algılarını kullanan ölçüm metoduna SERVPERF denilmektedir ve hizmet performansı ile ölçülmektedir (Cronin ve Taylor, 1992, s.128). İnternet bankacılığı modelinde ise sadece web sitesi deneyimine bağlı ölçüm yöntemi kullanılmaktadır (Broderick ve Vachirapornpuk, 2002, s.329). Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005, s.220) E-S-Qual metoduyla teorik bulgular üzerinden web sitelerinin hizmet kalitesini değerlendirebilecek çoklu bir ölçek ortaya koymuşlardır, bu metod 22 madde ile ölçüm sağlamaktadır. Web sitesinin sayfa tasarımı ile güvenilirliği arasındaki ilişki E-TailQ metoduyla açıklanmaktadır (Wolfinbarger ve Gilly, 2003, s. 183). Grönross (1984)'a göre hizmet kalitesinin iki boyutu bulunmaktadır ve tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken algılarından yararlandıkları belirtilmektedir. Lehtinen & Lehtinen (1982)'in üç boyutlu modelinde; tüketicilerin kendi aralarında ve personellerle olan iletişimlerinin hizmet öncesi ve hizmet sonrası oluşan etkileşimin kalitesi olarak

ölçütlenmektedir. Üç boyutlu modeli oluşturan boyutlar, fiziki kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesinden oluşmaktadır (Tetik, D., 2015, s.24-27)

Service Method: Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından şekillendirilen algılanan hizmet kalitesi ölçüm metodlarından Service, işletmelerin sunduğu hizmet kalitesinin, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi ile arasındaki performansı, fark analizi yöntemi ile tespit etmek amacıyla kullandıkları yöntemdir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) algılanan hizmet kalitesini önce 10 boyutta incelemişlerdir, bu boyutlar;

- **Somut Özellikler:** Kullanılan mekanların, materyallerin, iletişim araçlarının ve çalışanların görünümü
- **Güvenilirlik:** Müşteriye önceden belirtilen hizmetin yerine getirilebilme derecesi
- **Heveslilik:** Hizmeti sunan personelin müşteriye hizmeti aktarmadaki arzusu
- **Yeterlilik:** Hizmeti sağlayabilmek adına gerekli donanıma sahip olmak
- **Nezakət:** Doğrudan müşteri ile temas kuran personelin ölçütlü ve nezaket çerçevesinde hareket ediyor olması
- **İnanılabilirlik:** Hizmeti sunan personelin gerekli güven duygusunu yaratması
- **Güvenlik:** Müşteride şüphe uyandıracak tutumların yaratılmaması
- **Erişim:** Gerekli olduğu durumlarda kolayca erişimin sağlanabilmesi
- **İletişim:** Müşterinin anlayabileceği şekilde bilginendirilmesi
- **Empati:** Müşteriyi anlayabilme ve kendini onun yerine koyabilme

Daha sonra bunu daha kapsamlı hale getirerek 5 boyutta inceleyebildiklerini ortaya koymuşlardır. 5'e indirgenmiş boyutlar; "somut/fiziki özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati" kavramlarını kapsamaktadır (Eleren, 2009, s.401; Altan ve Atan, 2004 s.21). Algılanan hizmet kalitesi ölçüm metodları arasında en fazla kullanılan metodlardan birisi Service'dir. Filiz (2007) yaptığı çalışmada Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nin kütüphanesinin hizmet kalitesini ölçmeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda elde ettiği veriler ile üniversite kütüphanelerinin hizmet kalitesini arttırmayı hedefleyen araştırmacılara yol göstermektedir (Filiz, Yılmaz ve Yağız, 2010, s.60). Uyguç (1998), hizmetlerin soyut niteliklere sahip olması ve hizmet kalitesinin de yapısının soyut olması sebebiyle, "hizmet kalitesi" yerine "algılanan hizmet kalitesi" kavramını kullanmaktadır (Aydoğdu, Yaşarsoy ve Dilsiz, 2019, s.158).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990), hizmet kalitesinin anlaşılabilir olmasını beş adet fark tanımlayarak “boşluklar modeli” ismiyle ortaya çıkartmışlardır. Bu modele göre;

- **Birinci Boşluk:** Yönetimin müşteri beklentileri algısı ile müşterilerin beklenen hizmet algısı arasındaki farktır
- **İkinci Boşluk:** Hizmet kalitesine ait standartlar ile yönetimin müşteri beklentileri algısı arasındaki farktır.
- **Üçüncü Boşluk:** Hizmetin sunulmuş şekli ile hizmet kalitesi standardı arasındaki farktır.
- **Dördüncü Boşluk:** Dış çevre ile hizmetin sunulmuş şekli arasındaki farktır
- **Beşinci Boşluk:** İlk dört boşluğun tamamına dayalı olan ve beklenen hizmet ile sunulan hizmet arasındaki fark olarak gösterilmektedir (Altan ve Atan, 2004 s.22-24).

2.4 Müşteri Sadakati Kavramı

Tarih boyunca pazarlama uygulamaları ihtiyaçları karşılamak için dönemsel olarak çeşitlilik göstermiştir. Ortaya çıkan konulara dönemsel olarak bakıldığında 1960’larda yeni ürün gruplarında pazara hakim olmak; 1970’li yıllarda ürün maliyetlerini düşürüp daha fazla sayıda üretebilmek; 1980’li yıllarda toplam kalite ön plandayken 1990’lı yıllarda müşteriler ile olan ilişkilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Daha sonra müşteri ilişkileri üst boyutlara taşınarak müşterilerin işletmelere bağlanmasıyla ilgilenilmektedir. Yaşanılan süreç araştırmacıları müşteri sadakati hakkında çalışmalara yönlendirmiştir. Klasik pazarlama yöntemlerinde işletmeler çok sayıda müşteriye ürün satmayı amaçlarken müşteri sadakati amaçlanan pazarlama yönteminde her bir müşteriye daha fazla ürün satmayı amaçlanmaktadır (Demir ve Kırdar, 2007, s.300).

Müşteri sadakati, müşteriler için farklı alternatifler olmasına rağmen, önceden deneyimlemiş olduğu işletmeye, ürüne ya da hizmete duygusal olarak yaşadığı bağlılığı göstermektedir. Müşteri sadakati sadece işletmeye değil, ürüne ve hizmete de yönelik olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007, s.287).

Hançer (2003)’e göre; müşterilerin ürün ya da hizmeti ilerleyen süreçte tekrar alması sağlayan 2 farklı etken bulunmaktadır. Bunlardan birincisi müşterinin iyi bir

indirim olarak fayda kazandığını hissetmesi, ikincisi ise müşterinin ürün ya da hizmet ile duygusal bağ kurarak hareket etmesidir. Birinci durum anlık olarak ortaya çıkmakta ve istenilen indirim alınmadığı anda kaybolmaktadır. Müşteri sadakatini yansıtan ikinci etken müşterinin kendisini özel hissettiği ürün ya da hizmete bakış açısını etkilemektedir. İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermek için ikinci durumu değerlendirmektedirler. Hançer (2008), %5'lik müşteri sadakatindeki artışın %25 ile %80 arasında kar getirebileceğini belirtmektedir (Çati ve Koçoğlu, 2008, s.168-169).

2.4.1 Sadakat Yaklaşımları ve Düzeyleri

Sadakat yaklaşımları Kim, Su ve Han Yoon (2004)'a göre; üç ana başlık altında gösterilmektedir. Bunlar; davranışsal, tutumsal ve iki tutumuda içeren karma yaklaşımdır (Çati, Murat ve Gelibolu, 2010, s.433).

Bir satın alma davranışı müşteri tarafından tekrar ediliyorsa sadakatin davranışsal boyutunu oluşturmaktadır. Müşteri aynı satın alma işlemi tekrarlamıyor ancak ürün ya da hizmet hakkında olumlu yorumlarda bulunuyor ve ürünü etrafındakilere tavsiye ediyorsa sadakatin tutumsal boyutunu, müşteri hem tutumsal hem de davranışsal boyutunu birlikte sergiliyorsa bu davranış sadakatin karma boyutunu göstermektedir (Çetintürk, 2016, s.97-98).

Sadakat düzeylerinin açıklamaları aşağıdaki gibidir;

Sadakatsizlik: Sadakatsizlik çeşitli piyasa senaryolarında gerçekleşebilmektedir. Müşterinin pazara yeni giriyor olması veya pazarın müşteriye tutundurma faaliyetlerinin yetersizliği sadakatsizlik yaratabilmektedir. Rakip markaların aynı müşteri tutundurma yöntemlerini kullanması da sadakatsizlik yaratabilmektedir. Sadakatsizliği ortadan kaldırmak için agresif ticari promosyonlar yapmak ve farklı markalar altında daha fazla raflarda yer almak gerekmektedir.

Sahte Sadakat: Eylemsizlik kavramına benzetilmektedir, müşteriler küçük farklılıklardan kaynaklanan durumları tespit ettikleri anda başka markalara yönelebilmektedir. Müşterinin tekrar eden siparişler vermesi sadakat yaratıldığı anlamına gelmemektedir. Endüstriyel satıcı rakiplere göre çok küçük bir fark yaratarak tekrar eden siparişler alabilir, bu durumda satıcı algılanan farklılaşmayı arttırmaya ve sadakati

sürdürülebilir hale getirmeye çalışmaktadır. Piyasa koşulları böyle bir olanağın önüne geçerse müşteri yön değiştirebilmektedir (Dick ve Basu, 1994, 101-102).

Gelişmemiş Sadakat: Müşterinin “nispi tutumunun” işletmeye karşı yüksek olması ancak “tekrar satın alma davranışının” düşük kalmasıdır. Müşteriler yüzeysel sadakat oluşturdukları markaları ve ürünleri beğenmelerine, duygusal olarak bağlılık kurmalarına rağmen işletmeden düşük miktarlarda alışveriş yapmaktadır. Gelişmemiş sadakatte, müşteri bir işletmenin devamlı müşterisi olmadığı halde o işletmeye ait ürün ve hizmetlere sahip çıkması olarak belirtilmektedir. İşletmeler gelişmemiş sadakat yapısına sahip müşterileri tespit edip onların ihtiyaçlarını karşılayacak konuma gelerek müşteri sadakatini yaratabilmektedirler.

Mutlak Sadakat: Müşteriler güçlü sadakat düzeyinde “nispi tutum” ve “tekrar satın alma davranışını” yüksek oranda göstermektedir. Mutlak sadakat, işletmelerin doğru kararları sonucunda ortaya çıkmış olabileceği gibi müşterilerin kendi kararlarından da kaynaklanabilmektedir. Müşteri tembel tutumlar içinde olduğundan kendisine yakın olan işletmeden alışverişini tercih edebilmektedir. Alışkanlık, rahatlık, zaman tasarrufu ve eğlence hissi de müşterilerin mutlak sadakatinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Çati ve Koçoğlu, 2008, s.171).

2.4.2 Müşteri Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi ve Faydaları

Pazarlama hedefleri, işletmeler açısından pazarda öne geçebilmek adına büyük önem yaratmaktadır. Müşteri sadakatini arttırmak en önemli pazarlama hedeflerinden birisidir. Müşterilere sürdürülebilir kalitede ürün ve hizmet oluşturularak müşteri sadakati artırılabilir. Müşteri memnuniyeti yaratmak için sarfedilen maliyetlerin arttığı düşünülse de sadakati yüksek müşteriler oluşturulduğunda maliyetlerin azaldığı görülecektir. Bu müşteriler oluştuğunda işletmelerin fiyat politikalarında esneklik kabiliyetleri artacaktır. Sadakati yüksek olan müşteriler, aynı zamanda bir reklam aracı olarak işletmelerin yeni müşteriler kazanmasında rol oynamaktadır. Müşterilerin tatmin düzeylerini beklentileri oluştururken, aynı işletmeye gelme olasılığı ve geri gelişinin sürdürülebilir olması ise bağlılığını göstermektedir. Bütün sadık müşterilerin tatmin düzeylerinin yüksek olduğu ancak her tatmin edilen müşterinin sadakatinin yüksek olmayacağı belirtilmektedir. Hizmet kalitesini üst seviyede tutmak ve müşteri tatminini sağlayabilmek işletmeler için kilit bir stratejidir. Çünkü sadakati oluşturan temel unsurlardan bir tanesi müşteri

tatminidir ve işletme performansını doğrudan etkileyecektir. Tatmin edilmiş bir müşteri işletmeden daha fazla ürün satın almakta, işletmeye olan bağlılığı arttığı için işletmenin imajının yükseltilmesine yardımcı olmakta ve pazardaki rakip ürünlere duyarlılığını daha düşük seviyede tutmaktadır (Günaydın, 2014, s.71).

Sadakat ve karlılık birbiriyle güçlü bir şekilde bağlantılı iki olgudur. Sadakati yüksek müşteriler işletmelerin iş planlarına doğrudan dahil olduğundan pazar payının belirlenmesinde ve kaynak büyümesinde yüksek öneme sahiptirler. İşletmelerin istikrarlı gelişimi için sürdürülebilir değer yaratmaktadırlar. İstikrarlı bir sistemin kurulması, maliyet tasarrufu ve nakit akışında garanti oluşturdukları için değer yaratmak açısından önemlidirler. Müşteri sadakatinin sağlanamamış olması tüzel kişilerin işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almamasına neden olacak bir süreç ortaya çıkartmaktadır (Çelik ve Güler, 2018, s.74).

Müşteri memnuniyeti sağlamak işletmeye olan yakınlık hissini arttırmaktadır. Bunun neticesinde sadakati yüksek müşteriler oluşmaktadır. Sadakati yüksek müşterilerin işletmelere sağladıkları avantajlar şu şekilde belirtilmektedir (Üner, 2010, s.90):

- Üretim maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olurlar.
- Nihai fiyatlara karşı duyarlılıkları düşüktür.
- Satış hacmine doğrudan etki ettiki ederek artmasına destek sağlarlar.
- Sürdürülebilir müşteri değerinin anlaşılmasını sağlarlar.
- İşletmelerin güven duygusu yaratmasına katkıda bulunurlar.
- Ürüne olan hakimiyetleri sayesinde satış işlemlerinin hızlıca yapılmasını sağlarlar. Sadakati yüksek müşterilere ihtiyaçlarının belirlenmesi satış işleminin yapılması için yeterlidir.
- İşletmelerin pazar payını belirlemesine yardımcı olurlar, işletme kaynaklarını daha düzenli kullanılmasına olanak sağlarlar.
- Ürünlerin fiyat politikasının belirlenmesinde etkilidirler, fiyatlardaki küçük değişimlerden etkilenmemektedirler, işletmelerin sadık müşteri sayısı arttıkça ürün fiyatlandırma konularında esneklik kabiliyetleri artmaktadır.
- İşletmelerin sadık müşterilere özel sunacağı bir ürüne ait yüksek tatmin düzeyi, işletmenin sunacağı başka ürünlere olan bakış açısında da pozitif etki yaratmaktadır.

İşletmeler açısından sürdürülebilir ve sağlıklı ilişkiler geliştirmek için, müşteri sadakati yaratmak önemini gün geçtikçe arttırmaktadır (Üner, 2010, s.90).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA BİR UYGULAMA

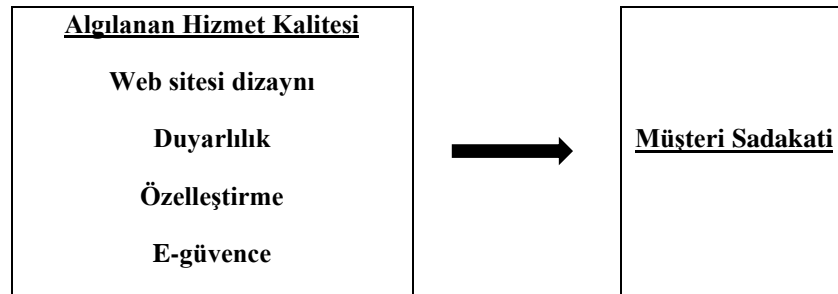
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Endüstriyel faaliyet gösteren işletmelerin bulunduğu pazarda e-ticaret giderek ivme kazanmaktadır. Bununla birlikte işletmeler müşteri sadakatini korumayı ve daha da yükseltmeyi amaçlamaktadır. Müşteriler kendilerine sunulan en iyi hizmete yönelme eğilimindedir. İş akışının hız kazanması, müşteri memnuniyetsizliğine neden olacak sonuçlar doğurmamalıdır. Müşteriler ürün ile birlikte aynı zamanda hizmeti de satın almaktadır. İşletmelerin karlılıkları, pazara olan hakimiyetleri ve büyüme rakamlarına bakıldığında en önemli etkenlerden birisinin müşteri sadakati olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın amacı algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini endüstriyel pazarlarda e-ticaret üzerinden hizmet veren işletmelerde belirlemektir. Araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren endüstriyel işletmeler ile sınırlandırılmıştır.

3.2 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik hazırlanan araştırma modeli Şekil 3.1’de yer almaktadır.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

3.3 Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

H₁: Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Web sitesi dizaynı müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H_{1b}: E-güvence müşteri sadakati üzerine etkilidir.

H_{1c}: Duyarlılık müşteri sadakati üzerine etkilidir.

H_{1d}: Özelleştirme müşteri sadakati üzerine etkilidir.

3.4 Örnekleme Süreci

Araştırmada örneklem büyüklüğünün çoğunluğunu Türkiye’de faaliyet gösteren fabrikaların satınalma, bakım-onarım ve mühendislik grupları oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, yapılan anket 5-22 Kasım 2019 tarihlerini kapsamaktadır. Katılımcılar tarafından hatalı veya eksik doldurulan anketler değerlendirmeye dahil edilmemiş olup toplamda 397 anket çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

3.5 Ön Çalışma

Araştırmada kullanılacak olan ankete başlamadan önce araştırmanın amacı doğrultusunda literatür taraması yapılmıştır. Tarama sonucunda veri toplama aşamasına geçmeden önce 25 katılımcıya anket uygulanarak, anket ile ilgili eleştiri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve eleştiriler ışığında ankette gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formunun son hali oluşturulmuştur.

3.6 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren, çoğunlukla İç Anadolu, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerindeki illerde bulunan endüstriyel firmalar, üniversiteler ve fabrikaların bakım-onarım, satınalma, mühendislik, proje yönetimi, yönetim-akademik birimlerinde çalışanlar üzerinde yapılmıştır. Verilerin tamamı elektronik ortamda anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. Birinci grup sorular işletmelerin e-ticaret kullanıp kullanmadıklarını, hangi sıklıkla alışveriş

yaptıklarını, en çok hangi ürünleri tercih ettiklerini, e-ticaret sitesinde kendilerini nelerin etkilediğini ve kullandıkları e-ticaret aracını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grup sorular katılımcıların algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakatini belirlemek için Norizan Kassim, Nor Asiah Abdullah'ın 2010 yılında yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Üçüncü grup sorular işletmelerin demografik ve ekonomik özelliklerini tespit etmek için hazırlanmıştır.

Katılımcıların algılanan hizmet kalitesine ilişkin tutumları ve müşteri sadakatine yönelik ifadeler 5'li likert ölçeği (1= Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen katılıyorum) şeklinde ölçülmüştür. Toplanan veriler SPSS 22,0 IBM istatistik programı kullanılarak analiz sağlanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, tanımlayıcı faktör analizi, çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

3.7 Verilerin Analizi

3.7.1 Katılımcı İşletmelerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 3.1'de ankete katılan işletmelerin demografik ve ekonomik özellikleri belirtilmektedir.

Tablo 3.1 Katılımcı İşletmelerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri

İşletmenin Yaşı	Frekans (f)	Yüzdelerik dağılım (%)	Yıllık e-ticaret bütçesi	Frekans (f)	Yüzdelerik dağılım (%)
1-10	64	16,1	1 € – 50.000 € arası	229	57,7
11-20	58	14,6	50.001 € – 100.000 € arası	88	22,2
21-30	56	14,1	100.001 €– 150.000 € arası	27	6,8
31-40	47	11,8	150.001 €– 200.000 € arası	13	3,3
41 ve üzeri	171	43,1	200.001 €– 250.000 € arası	8	2,0
Cevap vermeyenler	1	0,3	250.001 € ve üzeri	28	7,1
İşletmenin Sektörü	Frekans (f)	Yüzdelerik dağılım (%)	Cevap vermeyenlerin sayısı	4	1
Besin (gıda) sanayisi	50	12,6	Katılımcının Çalıştığı Departman	Frekans (f)	Yüzdelerik dağılım (%)
Maden sanayisi	48	12,1	Bakım-onarım	70	17,6
Elektrik, elektronik, yazılım sanayisi	23	5,8	Satınalma	136	34,3
Makine sanayisi	46	11,6	Mühendislik	59	14,9

Kimya sanayisi	33	8,3	Proje yönetimi	33	8,3
İnşaat, çimento, cam, seramik sanayisi	62	15,6	Yönetim-Akademik	80	20,2
Dokuma, tekstil ve deri sanayisi	15	3,8	Diğer	16	4,0
Metal sanayisi	36	9,1	Cevap vermeyenlerin sayısı	3	0,8
Orman ürünleri sanayisi	14	3,5			
Diğer	67	16,9			
Cevap vermeyenlerin sayısı	3	0,8			
TOPLAM					397

Tablo 3.1'e göre araştırmaya katılan 397 katılımcıdan %43,1'inin çalıştığı işletmenin yaşı 41'den büyüktür. %34,3 Katılımcının satınalma departmanında çalıştığı görülmektedir. İnşaat, çimento, cam, seramik sanayisi %15,6 oranla en çok e-ticaret kullanan sanayilerin başında gelmektedir. Besin (gıda) sanayisi, maden sanayisi, makine sanayisi ise yaklaşık yaklaşık %12 oranla birbirine yakın oranlarda e-ticareti tercih etmektedir. Katılımcıların %57,7'si e-ticarete ayrılan bütçenin 50.000 €'nun altında olduğunu belirtmektedir.

3.7.2 Endüstriyel İşletmelerde E-ticaret Bütçeleri – Araçları -Tercih Sebepleri

Araştırmaya katılanların e-ticareti tercih edip etmediklerine dair bulgular Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Endüstriyel Ürün İhtiyaçlarını Karşılama İçin E-Ticaret Alışveriş Tercihi

E-ticaret tercihi	Frekans (f)	Yüzdeler dağılım (%)
Evet	397	95,2
Hayır	20	4,8
Toplam	417	100,0

Tablo 3.2 incelendiğinde 417 katılımcının vermiş olduğu cevaplarda %95,2'sinin e-ticaret alışverişini tercih ettiği %4,8'inin ise e-ticarete kullanmadığı belirlenmiştir. E-ticaret alışverişini tercih etmeyen katılımcıların %50'si karar verme ve

alma aşamasında satış temsilcisi ile birebir görüşmedeki kadar bilgi sağlanmadığı için tercih etmediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların e-ticaret üzerinden endüstriyel ürünleri karşılamak amacıyla yapmış oldukları alışveriş sıklıkları Tablo 3.3’de gösterilmektedir.

Tablo 3.3 E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Sıklığı

Alışveriş sıklığı	Frekans (f)	Yüzdelerik dağılım (%)
6 ayda 1 kere	131	33,0
Ayda 1 kere	130	32,7
3 ayda 1 kere	82	20,7
Haftada birkaç defa	54	13,6
Genel Toplam	397	100,0

Tablo 3.3 incelendiğinde 6 Ayda 1 kere ve ayda 1 kere olmak üzere iki zaman diliminde de katılımcıların e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığının yaklaşık olarak %33 düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %20,7’si endüstriyel ihtiyaçlarını karşılamak adına 3 ayda 1 kere e-ticaret üzerinden alışveriş yaparken %13,6’sı haftada birkaç defa e-ticaret alışverişini yaptıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan işletmelerin endüstriyel ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticaret üzerinden en çok satın aldıkları ürünler Tablo 3.4’de gösterilmektedir.

Tablo 3.4 En Çok Satın Alınan Ürün

Ürün kategorisi	Frekans (f)	Yüzdelerik dağılım (%)
Yedek parça	151	38,0
Servis desteği	106	26,7
Ana ekipman	62	15,6
Ürün eğitimi	61	15,4
Diğer	13	3,3
Cevaplamayanların sayısı	4	1,0
Genel Toplam	397	100,0

Ürünlerin kategorilerinin bulunduğu Tablo 3.4 incelendiğinde en çok satın alınan ürünün %38 oranla yedek parça olduğu görülmektedir. Bu ürün kategorisini %26,7 ile servis desteğinin, %15,6 ile ana ekipmanların takip etmektedir. Katılımcılardan

%15,4'ü ürün eğitimi satın aldığını belirtirken bu ürünler dışındakileri satın alan katılımcıların oranı %3,3 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin e-ticareti tercih etme nedenleri sorulmuş, verilen cevaplar Tablo 3.5'de gösterilmektedir.

Tablo 3.5 E-Ticareti Tercih Sebebi

Tercih sebebi	Frekans (f)	Yüzdelerik dağılım (%)
Zaman tasarrufu sağlıyor olması	120	30,2
Ürünün adrese kadar teslim ediliyor olması	71	17,9
Stok maliyetinin azaltılması	61	15,4
Müşteri hizmetlerine çabuk ulaşılabilir olması	58	14,6
Arşivlemenin kolaylığı	58	14,6
Güvenli olması	28	7,1
Cevaplamayanların sayısı	1	0,3
Genel Toplam	397	100,0

Tablo 3.5'e göre katılımcılardan %30,2'si zaman tasarrufu sağlıyor olmasını, %17,9'u ürünün adrese kadar teslim olmasından dolayı, %15,4'ü işletmelerindeki stok maliyetini düşürdüğü için, %14,6'sı müşteri hizmetlerine hızlı ulaşılabilir olmasından dolayı, %14,6'sı arşivlemenin kolay olması sebebiyle, %7,1'i ise e-ticaret alışverişinin güvenli olması gerekçesiyle e-ticareti tercih etmektedir.

Katılımcılara e-ticaret sitesinde kendilerini en çok neyin etkilediği sorulmuş ve elde edilen cevaplar Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6 E-Ticaret Sitesinde Katılımcıları En Çok Etkileyenler

En çok etkileyenler	Frekans (f)	Yüzdelerik dağılım (%)
Kolay kullanılabilir olması	191	48,1
Güvenlik parametrelerinin üst düzeyde tutulması	89	22,4
Kişiselleştirilebilir olması	89	22,4
E-ticaret sitesinin sayfa dizaynı	20	5,0
Diğer	6	1,5
Cevaplamayanların sayısı	2	0,5
Genel Toplam	397	100,0

Tablo 3.6'ya göre katılımcıların %48,1'i e-ticaret sitelerinin kolay kullanılabilir olmasının kendilerini çok etkilediğini belirtmektedirler. Güvenlik parametrelerinin üst düzeyde tutulması ile ürünlerin kişiselleştirilebilir olması %22,4 orana sahip iken, e-ticaret sayfasının dizaynı %5 oranla katılımcıları etkilemektedir.

Katılımcılara e-ticaret üzerinden ürün alırken kullandıkları araçlar sorulmuştur. Alınan cevaplara göre e-ticaret araçlarının kullanım oranları Tablo 3.7'de gösterilmektedir.

Tablo 3.7 En Çok Kullanılan E-Ticaret Aracı

Araçlar	Frekans (f)	Yüzdelerik dağılım (%)
İnternet	241	60,7
Bilgisayar	63	15,9
GSM	38	9,6
Telefon	30	7,6
Telekomünikasyon	16	4,0
Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri	6	1,5
Televizyon	2	0,5
İntranet	1	0,3
Genel Toplam	397	100,0

Tablo 3.7 incelendiğinde en çok tercih edilen e-ticaret aracının %60,7 ile internet olduğu görülmektedir. İnternette sonra en yaygın kullanılan e-ticaret aracı ise %15,9 oranla bilgisayarlardır. %9,6 kullanım oranı ile GSM, %7,6 kullanım oranı ile telefon, %4 kullanım oranı ile telekomünikasyon, %1,5 kullanım oranı ile elektronik ödeme ve para transferi sistemleri ile %0,5 oranında kullanım ile televizyon diğer kullanılan e-ticaret araçları arasında yer almaktadır. En az kullanılan e-ticaret aracı ise %0,3'lük oranla intranettir.

3.7.3 Algılanan Hizmet Kalitesi ve Sadakat Tutumlarının İstatistikleri

Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.8'de ve Tablo 3.9'da gösterilmektedir.

Tablo 3.8 Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	N	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (σ)
E-ticaret sitesinde aradığım ürünü kolayca buluyorum.	397	3,7708	0,86185
E-ticaret sitesi tercihlerime göre bana bilgi ve ürünler sağlıyor.	397	3,738	0,83599
E-ticaret sitesinde gezinti kolaydır	397	3,7254	0,88345
E-ticaret sitesini kullanırken ve online işlem yaparken ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	397	3,7053	0,81420
E-ticaret sitesinin online müşteri danışmanı destek olma konusunda isteklidir.	397	3,7003	0,88952
E-ticaret sitesinin online müşteri danışmanı sayesinde hızlı geri bildirimde bulunmaktadır.	397	3,6952	0,88495
E-ticaret sitesindeki bilgileri anlamak ve takip etmek kolaydır.	397	3,6902	0,83013
E-ticaret sitesinde online alışveriş yaparken elektronik ödeme sistemi konusunda kendimi güvende hissediyorum	397	3,6902	0,86295
E-ticaret sitesi seçtiğim ürünü bana özel düzenleyebiliyor.	397	3,6877	0,84577
E-ticaret sitesinde online işlemleri gerçekleştirirken gerekli güvenlik önlemlerinin alındığını hissediyorum.	397	3,6851	0,85818
E-ticaret sitesinin online müşteri hizmetleri talepleri cevaplamakta çok isteklidir.	397	3,6751	0,92807
E-ticaret sitesinin sayfa düzeni ve görselleri ilgi çekicidir.	397	3,6474	0,87995
E-ticaret sitesinin online yapısının, sahip olduğum tecrübe ve değerlere hitap edebildiğini hissediyorum.	397	3,6423	0,83062
E-ticaret sitesinde online hizmet için özel bilgi verirken kendimi güvende hissediyorum	397	3,6348	0,87623
E-ticaret sitesi kullanıcı dostudur	397	3,6272	0,83003
E-ticaret sitesindeki bilgiler açıklayıcıdır.	397	3,6272	0,84809
E-ticaret sitesinin online müşteri hizmetleri organizasyonu güvenilirdir.	397	3,6196	0,81583
E-ticaret sitesinin canlı destek hattına erişmek kolaydır	397	3,5793	0,88869
E-ticaret sitesindeki ürün bilgileri oldukça ilgi çekici.	397	3,5139	0,89213

Tablo 3.8 incelendiğinde katılımcılara sorulan algılanan hizmet kalitesine yönelik 19 ifadenin ortalamaları ayrı ayrı değerlendirildiğinde her birinin 3,50'den büyük olduğu, genel ortalamanın 3,66 olduğu görülmektedir.

Cevaplar incelendiğinde ortalamanın en yüksek olduğu ifadeler “e-ticaret sitesinde aradığım ürünü kolayca buluyorum” ($\bar{x}=3,7708$), “e-ticaret sitesi tercihlerime göre bana bilgi ve ürünler sağlıyor” ($\bar{x}=3,738$), “e-ticaret sitesinde gezinti kolaydır” ($\bar{x}=3,7254$), “e-ticaret sitesini kullanırken ve online işlem yaparken ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum” ($\bar{x}=3,7053$) ve “e-ticaret sitesinin online müşteri danışmanı destek olma konusunda isteklidir” ($\bar{x}=3,7003$) olduğu görülmektedir.

Ortalamanın en düşük olduğu ifadeler “e-ticaret sitesindeki ürün bilgileri oldukça ilgi çekici” ($\bar{x}=3,5139$), “e-ticaret sitesinin canlı destek hattına erişmek kolaydır” ($\bar{x}=3,5793$), “e-ticaret sitesinin online müşteri hizmetleri organizasyonu güvenilir” ($\bar{x}=3,6196$) ifadeleridir. Ancak katılımcıların bu ifadelere vermiş oldukları cevapların ortalamalarına bakıldığında “katılıyorum” cevabını destekledikleri görülmektedir.

Müşteri sadakatine ait ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9 Müşteri Sadakatine Ait İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	N	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (σ)
E-ticaret sitesini kullanmaya devam etmek niyetindeyim	397	3,6549	0,71018
E-ticaret organizasyonunu başkalarına önereceğim	397	3,6222	0,79348
Firmanın web sitesini başkalarına tavsiye ederim	397	3,602	0,76396
E-ticaret organizasyonunu diğerlerinden daha çok tercih ederim	397	3,4736	0,82108

Tablo 3.9 incelendiğinde müşteri sadakatini belirten ifadelerden “e-ticaret sitesini kullanmaya devam etmek niyetindeyim” $\bar{x}=3,6549$ ortalama ile, “e-ticaret organizasyonunu başkalarına önereceğim” ($\bar{x}=3,6222$) ve “firmanın web sitesini başkalarına tavsiye ederim” ifadesi ($\bar{x}=3,602$) görülmektedir. “E-ticaret organizasyonunu

diğerlerinden daha çok tercih ederim” ($\bar{x}=3,4736$) ifadesi katılımcıların en düşük ortalamalı ifadesi olarak görülmektedir.

Cronbach Alpha: Değişkenlerin tutarlılığının ölçütüdür. Ölçeği oluşturan değişkenlerin yapısının ne ölçüde homojen olduğunu belirlemek için kullanılır. Değişkenlerin Cronbach alpha katsayısı değişkenlerin birbiriyle olan tutarlılığını ve özelliklerinin birbirine yakın olduğunu gösterir. Likert ölçeklerinde tutarlılığı tespit etmek adına sıklıkla kullanılmaktadır. Güvenilirlik değeri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

$0 < \alpha < 0.40$ aralığında hiç güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ aralığında düşük güvenilirlik seviyesindedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ aralığında güvenilirlik seviyesi orta seviyededir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ aralığında güvenilirlik seviyesi yüksektir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018, s.19).

Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ifadelerine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.10 Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İfadelerine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha
Algılanan Hizmet Kalitesi	,936
Müşteri Sadakati	,882

Ölçeklerimizden algılanan hizmet kalitesinin cronbach alpha katsayısı ,936, müşteri sadakatinin cronbach alpha katsayısı ise ,882 olarak tespit edilmiştir. Değerlere bakıldığında tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Örneklem miktarının yeterli olup olmadığını tespit etmek amacıyla geliştirilmiş olan ve yaygın kullanılan yöntemlerden bir tanesi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüdür. Eşleştirilmiş değişkenlerin korelasyonlarının diğer değişkenler tarafından açıklanamadığı durumlarda tespit edilen KMO değeri değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığını gösterecektir.

KMO ölçütü aşağıdaki şekilde ifade edilir:

$KMO < 0,5$ ise reddedilir

$0,5 < KMO < 0,59$ ise zayıf

$0,6 < KMO < 0,69$ ise orta

$0,7 < KMO < 0,79$ ise iyi

$0,8 < KMO < 0,89$ ise çok iyi

$0,9 < KMO < 1$ ise mükemmel

İyi sonuçlar elde edebilmek amacıyla faktör analizi için en az 300 örneklem ile çalışılmasının veri setinin yeterli olup olmadığını belirlemede etkili olduğu görülmektedir (Boymul ve Yaşa, 2017, s.97). Yapılan çalışmada örneklem yeterlilik için KMO ölçütü %92,7 olarak elde edilmiştir.

3.8 Araştırmadaki Değişkenlerin Faktör Analizleri

3.8.1 Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan algılanan hizmet kalitesine yönelik ifadeler ve sadakat ölçeklerindeki ifadelerin, literatürde belirtildiği şekilde faktörlere ayrılıp ayrılmadığını gözlemlemek için ifadelere faktör analizi uygulanmış ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Öncelikle algılanan hizmet kalitesine yönelik tutumları belirlemek adına mevcut ölçeğimize faktör analizi uygulanarak 19 ölçekten 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerde 4 tanesinin de özdeğeri 1'den büyüktür. Değişkenlerin faktör yükleri 0,40'dan büyük olanlar dikkate alınmış olup bu faktörlerin toplam varyansın %68,457'sini açıkladığı elde edilmiştir (Örneklem yeterlilik için Kaiser-Meyer-Olkin ölçütü %92,7 Barlett Küresellik testi: 4654,793 $p < 0,000$). Çok değişkenli normallik varsayımının sağlanmış olması, doğrusallık varsayımının da sağlandığı şeklinde yorumlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.)

Aşağıdaki Tablo 3.11'de ölçeklere uygulanan faktör analizleri sonucunda bulunan elde edilen 4 faktöre ait cronbach alpha katsayıları, faktör yükleri, varyanslarına ait yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.11 Algılanan Hizmet Kalitesine Yönelik Tutum Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: WEB sitesi dizaynı ($\alpha =,849$)		46,587	8,851
E-ticaret sitesindeki ürün bilgileri oldukça ilgi çekici.	0,768		
E-ticaret sitesindeki bilgiler açıklayıcıdır.	0,767		
E-ticaret sitesindeki bilgileri anlamak ve takip etmek kolaydır.	0,743		
E-ticaret sitesinde aradığım ürünü kolayca buluyorum.	0,613		
E-ticaret sitesinin sayfa düzeni ve görselleri ilgi çekicidir.	0,557		
Faktör 2: E-güvence ($\alpha =,901$)		8,516	1,618
E-ticaret sitesinde çevrimiçi işlemleri gerçekleştirirken gerekli güvenlik önlemlerinin alındığını hissediyorum.	0,824		
E-ticaret sitesinde çevrimiçi hizmet için özel bilgi verirken kendimi güvende hissediyorum.	0,815		
E-ticaret sitesinde çevrimiçi alışveriş yaparken elektronik ödeme sistemi konusunda kendimi güvende hissediyorum.	0,779		
E-ticaret sitesinin çevrimiçi müşteri hizmetleri organizasyonu güvenilirdir.	0,752		
Faktör 3: Duyarlılık ($\alpha =,873$)		7,765	1,475
E-ticaret sitesinin çevrimiçi müşteri danışmanı destek olma konusunda isteklidir.	0,852		
E-ticaret sitesinin çevrimiçi müşteri hizmetleri talepleri cevaplamakta çok isteklidir.	0,822		
E-ticaret sitesinin çevrimiçi müşteri danışmanı sayesinde hızlı geri bildirimde bulunmaktadır.	0,791		
E-ticaret sitesini kullanırken ve çevrimiçi işlem yaparken ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	0,561		
E-ticaret sitesinin canlı destek hattına erişmek kolaydır.	0,548		
Faktör 4: Özelleştirme ($\alpha =,839$)		5,589	1,062
E-ticaret sitesi tercihlerime göre bana bilgi ve ürünler sağlıyor.	0,748		
E-ticaret sitesi kullanıcı dostudur.	0,634		
E-ticaret sitesi seçtiğim ürünü bana özel düzenleyebiliyor.	0,607		
E-ticaret sitesinde gezinti kolaydır.	0,583		
E-ticaret sitesinin çevrimiçi yapısının, sahip olduğum tecrübe ve değerlere hitap edebildiğini hissediyorum.	0,574		

Literatürde yer alan algılanan hizmet kalitesi ölçeğine faktör analizi uygulanarak 4 faktör elde edilmiştir. Faktörler içeriklerine göre web sitesi dizaynı, e-güvence, duyarlılık ve özelleştirme olarak adlandırılmıştır. Tespit edilen faktörlere ait bulgular aşağıdaki gibidir;

Faktör 1 Web sitesi dizaynı : Bu faktör müşteri memnuniyeti yaratmada web sitesi dizaynının ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyet yaratmada, web sitesi tasarım boyutunun kullanıcı arayüzü ile doğrudan ilişkili olması ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bir web sitesi arayüzünün genellikle sistemin algılanan güvenilirliğini doğrudan etkilediği varsayılmaktadır. Bir web sitesinin ilk izlenimi, güven gelişimini güçlü bir şekilde etkileyebilir ve etkili iletişim güven korunmasını kolaylaştırabilir. Bu faktör, e-ticaret web sitesindeki bilgilerin ne yoğunlukta ilgi çekici olduğunu, bilgilerin açıklayıcılığını, web sitesindeki bilgileri anlamının ve takip etmenin kolay olup olmadığını, istenilen ürüne kolayca ulaşıp ulaşılamadığını ve web sitesinin sayfa düzeni ile görsellerinin ilgi çekiliğini kapsamaktadır.

Faktör 2 E-güvence : Bu faktör elektronik ortamda bulunan bütün güvenlik boyutlarının müşterilerdeki algısını kapsamaktadır. Güvence boyutu, müşterinin algıladığı güvenlik ve gizliliğe yöneliktir. Gizlilik ve güvenlik e-ticaret ortamında önemli unsurların başında yer almaktadır. Çevrimiçi hizmetlerin kullanımı, kullanıcıların gizlilik ve güvenlik konusundaki güvenilirlik algılarından etkilenebilir. Güven, elektronik ortamda yapılan işlemlerde, sistemlerin ve bilgilerin, izinsiz girişlere ya da çıkışlara karşı korunması anlamına da gelmektedir. E-güven aynı zamanda kullanıcıların sistemle ilgili kullanımlarını etkileyebilecek olan çevrimiçi sistemle etkileşimleri sırasında toplanan çeşitli veri türlerinin korunmasını da ifade etmektedir. Bu faktör, e-ticaret sitesinde online işlem gerçekleştirilirken gerekli güvenlik önlemlerinin alınıp alınmadığını, kişisel bilgiler paylaşılırken hissedilen güvenin ne yoğunlukta olduğunu, çevrimiçi alışverişlerde ödeme sisteminin güvenilirlik hissi oluşturup oluşturmadığını ve çevrimiçi müşteri hizmetleri organizasyonlarının güvenli olup olmadığını kapsamaktadır.

Faktör 3 Duyarlılık : Bu faktör müşterilerin soruları ya da sorunları olduğunda hızlı hizmet sağlama yeteneğini ve istekliliğini ölçer. Müşteri gereksinimlerini anlamak ve duyarlı geri bildirim dayalı hizmeti geliştirmek, hizmet memnuniyetini ve ayrıca güveni de artırır. Bu faktör, çevrimiçi müşteri danışmanının destek olma konusundaki ve talepleri cevaplamadaki isteğini, çevrimiçi müşteri danışmanının geri bildirim hızını,

e-ticaret sitesi kullanıcılarının ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığını ve canlı destek hattına erişimin kolay olup olmadığını kapsamaktadır.

Faktör 4 Özelleştirme : Özelleştirme faktörü, Servqual'in empati boyutu olarak da algılanabilir. Web sitesini ziyaret eden kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayacak bilgi ve hizmet derecesini yansıtır. Bu kavram, kişisel tercihlere göre ürün ve bilgiler sunulup sunulmadığını, ne kadar kullanıcı dostu olduğunu, e-ticaret web sitesini kullananların ürünü kendilerine özelleştirip özelleştiremediğini, web sitesinde gezintinin kolay olup olmadığını ve kullanıcıların tecrübelerine hitap edip etmediğini kapsamaktadır.

3.8.2 Müşteri Sadakati Faktör Analizi

Uygulanan faktör analizi neticesinde müşteri sadakati ifadelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Müşteri sadakatine ait faktörün cronbach alpha katsayıları, faktör yükleri, varyanslarına ait yüzdeleri ve özdeğerleri Tablo 3.12'de gösterilmektedir.

Tablo 3.12 Müşteri Sadakatine Yönelik Tutum Faktörü

	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Müşteri Sadakati ($\alpha = 0,882$)		74,322	2,973
E-ticaret sitesini kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	0,890		
Firmanın web sitesini başkalarına tavsiye ederim.	0,889		
E-ticaret organizasyonunu diğerlerinden daha çok tercih ederim.	0,836		
E-ticaret organizasyonunu başkalarına önereceğim.	0,831		

Faktör 1 Müşteri Sadakati : Bu faktör kullanıcıların sadakat tutumunu kapsamaktadır. Kullanıcıların aynı web sitesinin kullanmaya devam etme niyetlerini, firmanın web sitesini başkalarına tavsiye edip etmeyeceklerini, genel olarak e-ticaret alışverişini diğer alışveriş yöntemlerine göre ne kadar tercih ettiklerini ve e-ticaret organizasyonunu başkalarına önerme düşüncelerini kapsamaktadır.

3.9 Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi

Endüstriyel pazarlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen,

web sitesi dizaynı, e-güvence, duyarlılık ve özelleştirmenin müşteri sadakati üzerindeki etkisi Tablo 3.13’de gösterilmektedir.

Tablo 3.13 Müşteri Sadakatini Etkileyen Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	Anlamlılık (p)
Web sitesi dizaynı	,197*	3,999	,000
E-güvence	,230*	5,056	,000
Duyarlılık	,030	0,652	,514
Özelleştirme	,397*	7,249	,000
$R = 0.744$ $R^2 = 0.554$ Düzeltilmiş $R^2 = 0.550$ $F(4,392) = 121.773$ $p < 0.01$			

Bağımlı Değişken: Sadakat

*.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 3.13 incelendiğinde F değeri ,01 düzeyinde anlamlı ve $R^2=0,550$ olduğu görülmektedir ($R^2 = 0,550$; $F = 121.773$, $p < ,01$). Elde edilen sonuca göre model istatistiki olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin (web sitesi dizaynı, e-güvence, duyarlılık ve özelleştirme) bağımlı değişkende (sadakat) yarattığı değişimlerin %55’ini açıkladığı görülmektedir. Buna göre web sitesi dizaynı ($\beta = ,197$, $p = ,000$), e-güvence ($\beta = ,230$, $p = ,000$) ve özelleştirme ($\beta = ,397$, $p = ,000$) müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla web sitesi dizaynı, e-güvence ve özelleştirme değerleri arttıkça müşteri sadakati artmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre “ H_{1a} : Web sitesi dizaynı müşteri sadakati üzerinde etkilidir”, H_{1b} : E-güvence müşteri sadakati üzerinde etkilidir” ve “ H_{1d} : Özelleştirme müşteri sadakati üzerinde etkilidir” hipotezleri kabul edilmiştir. Regresyon analizinde ,01 anlamlılık düzeyinde duyarlılık’a ait p değerinin ,01’den büyük olması duyarlılığın müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bu nedenle “ H_{1c} : Duyarlılık müşteri sadakati üzerine etkilidir” hipotezi reddedilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda oluşan hipotezlerin kabul-red durumları Tablo 3.14’de gösterilmektedir.

Tablo 3.14 Hipotezlere Ait Kabul-Red Tablosu

Hipotez Adı	Kabul	Red
H ₁ : Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Kabul	
H _{1a} : Web sitesi dizaynı müşteri sadakati üzerinde etkilidir.	Kabul	
H _{1b} : E-güvence müşteri sadakati üzerine etkilidir.	Kabul	
H _{1c} : Duyarlılık müşteri sadakati üzerine etkilidir.		Red
H _{1d} : Özelleştirme müşteri sadakati üzerine etkilidir.	Kabul	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada endüstriyel pazarlardaki işletmelerde, e-ticarete algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi incelenmiştir. Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmış, kolayda örnekleme yöntemi uygulanmış ve ankete 417 işletmeden katılımcı sağlanmıştır. Anket değerlendirmelerinde “hayır” cevabını verenler analizlerde değerlendirme dışında tutulmuş olup, çalışma 397 anket katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar şunlardır;

Katılımcı işletmelerin kuruluşundan günümüze kadar geçen süre incelendiğinde %43,1’inin 41 yıldan fazla süredir faaliyette olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %34,3’ünün işletmelerin satınalma departmanında görev aldığı, %57,7’sinin yıllık 50.000 €’dan daha az bütçeyi e-ticarete ayırdığı, sektörel olarak değerlendirildiğinde %15,6’sının inşaat, çimento, cam ve seramik sanayisinde faaliyet gösteren işletmelerden oluştuğu görülmektedir.

İşletmelerin e-ticaret sitelerini kullanım tecrübeleri incelendiğinde, alışveriş sıklığı %33 oranında 6 ayda 1 kere alışveriş yapıldığı, en çok satın aldıkları ürünün %38 oranında yedek parça olduğu, zaman tasarrufu sağlamasından dolayı e-ticareti %30,2 oranında tercih ettikleri, %48,1’inin en çok etkilendiği özelliğin kolay kullanılabilirliği olduğu ve en çok kullanılan e-ticaret aracının %60,7 oranda internet olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan değişkenlere açıklayıcı faktör analizi yapılarak literatüre uygunluğu belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda web sitesi dizaynı, e-güvence, duyarlılık ve özelleştirme şeklinde 4 faktör elde edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları incelenmiştir. Buna göre algılanan hizmet kalitesine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerden web sitesi dizaynı, e-güvence ve özelleştirmenin müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından web sitesi dizaynı, e-güvence ve özelleştirmenin müşteri sadakatine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, algılanan hizmet kalitesi arttıkça müşteri sadakatinin de pozitif olarak arttığı tespit edilmiştir. Algılanan

hizmet kalitesi boyutlarından duyarlılığın ise müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar dikkate alınarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

Endüstri 4.0'ın işletmelerde aktif olarak hayata geçirilmesiyle birlikte, zaman kavramı her geçen gün önemini arttırmaktadır. Ürün tedarik süreçlerinin üretime direkt etki ediyor olması, sipariş oluşturma sistemlerinin yazılımlarla sağlanması, veri transferlerinin internet aracılığıyla yapılıyor olması, ödeme sistemlerinin e-ticarete entegre olmaya başlaması, iş akışını hızlandırabilmek için e-ticareti kullanmayı zorunlu hale getirmektedir. Bu sebeple işletmelerin müşteri sadakatini arttırıp maksimum seviyede kar sağlayabilmesi için algılanan hizmet kalitesini arttırıcı yönde yatırımlar yapması önerilebilir.

E-hizmet kalitesi boyutlarından e-güvence müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu sebeple müşterilerin kişisel bilgilerini paylaşırken kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak, işletmelerin ürünlerini müşteriye eksiksiz ve zamanında ulaştırabileceğini taahhüt eden, müşteride güven algısını üst seviyeye taşıyabilecek olan, anlaşılır bir dil yapısına sahip güvenlik sözleşmelerini şeffaf ve kolay ulaşılabilir şekilde müşterilerin değerlendirmelerine sunulması önerilebilir.

Globalleşen piyasa şartlarında rekabette öne geçebilmek adına ürün fiyatını düşürmek ya da ürünün kalitesini arttırmak tek başına yeterli olmayabilir. E-ticaretin başlangıcında, başarının internette bulunmak ve düşük fiyatlar sunmakla olabileceği düşünülüyordu. Ancak günümüzde çevrimiçi müşteri hizmetleri, e-ticaret sitesinde iyi sonuçlar elde etmek için kilit bir unsur olduğunu kanıtladı. Bu sebeple müşteri sadakat düzeyini arttırmak, müşteri soru ve sorunlarına anında cevap verebilmek, müşteri görüşlerine hızlı geri bildirimde bulunabilmek için çevrimiçi müşteri destek hizmetlerinin, işletmelerin e-ticaret faaliyetlerinde kullanılması önerilebilir.

Müşterilerin algıladıkları e-hizmet kalitesi satın alma kararlarında sürekliliği etkileyebilmektedir. Web sitesi dizaynı işletmelerin yüzü konumundadır. Bu sebeple işletmelere web sitelerinin profesyonel kişiler tarafından dizayn edilmesi ve kullanıcı kolaylığı sağlamaları önerilebilir.

E-ticaret sitesi kullanıcıları ürünlerin kendilerine göre şekillendirilmesini, sitenin kullanıcı dostu olmasını, kolay gezinti sağlanmasını ve kendilerinin sahip olduğu bilgi ve tecrübelerine göre ürün seçimi sunmasını tercih ettikleri görülmektedir, bu sebeple e-ticaret sitelerinin kullanıcının talepleri doğrultusunda özelleştirilmesi önerilebilir.

Bu çalışmada algılanan e-hizmet kalitesinin, web sitesi dizaynı, e-güvence, duyarlılık ve özelleştirme boyutları değerlendirilmiş olup, bizim çalışmamızda yer almayan diğer boyutların da dikkate alınarak farklı alanlarda çalışmalar yapıp geliştirilebilmesi mümkündür.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akgöz, S. (2009). “E- Dış Ticaret İşlemleri”. Beta Yayınları. İstanbul.
- Arslan, M. (2012). “Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım”. Beta Yayınları. İstanbul.
- Balta, F. (2006). “Endüstriyel Pazarlama: Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri”. Nobel Yayınları. Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). “Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları”. Pegem Akademi. Ankara.
- Çetin, K. & Tuğrul, S. (2010). “E-Ticaret Güvenlik Rehberi”. 2. Baskı, İto Yayınları, İstanbul.
- Ferrell, O. & Pride, M. (2000). “Marketing: Concept and Strategies”. Houghton Mifflin Comp. Boston 98.
- Goetsch, D. & Stanley, B. (1998). “Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts”, Prentice –Hall, USA.
- Grönross, C. (1983). “Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Helsingfors”. Finland.
- Gündüz, M. (2009). “B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri”. İgeme. Ankara.
- Havaldar, K. (2005). “Industrial Marketing: Text And Cases”. Tata Mcgraw-Hill Education.
- Hoffman K., John E. & Bateson, G. (1997). “Essential Of Services Marketing”. The Dryden Pres,USA.
- İnce, M. (1999). “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”. Dpt Yayınları. Ankara.
- Kobu, B. (1996). “Üretim Yönetimi”. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı Yayını, İstanbul.
- Kırçova, İ. (2006). “İnternette Pazarlama”, Beta Yayınları. İstanbul.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2006). “Principle Of Marketing”. 11th Edition.
- Kotler, P. & Keller L. (2006). “Marketing Management” 12th Edition.
- Kotler, P. (2003). “Kotler Ve Pazarlama”. Sistem Yayıncılık. İstanbul.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong G. (2005). "Fourth European Edition Principles Of Marketing". Pearson Prentice Hall, UK.
- Kuriloff, A., Hemphill, J. & Cloud, D. (1993). "Starting And Managing The Small Business". Mcgraw-Hill Edition, Singapore.
- Mucuk, İ. (2001). "Pazarlama İlkeleri". On Üçüncü Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (1994). "Pazarlama İlkeleri". Der Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.
- Öztürk, A. (2017), "Pazarlama İlkeleri". Gazi Kitabevi. Ankara.
- Öztürk, A. S. (2007). "Hizmet Pazarlaması: Kuram. Uygulama ve Örnekler". Ekin Yayınevi. Eskişehir.
- Taşlıyan, M. (2006). "Elektronik Ticaret". Sakarya Kitabevi. Kahramanmaraş.
- Uyguç, N. (1998). "Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi". Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Whiteley, D. (2000). "E-Commerce Strategy, Technologies And Applications". Mh; First Edition.
- Zeithaml, A., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations". Simon And Schuster.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. & Lovelock, C. (1996). "Services Marketing (Vol. 123). New York: Mcgraw-Hill.

Sürelî Yayınlar ve Diğer Yayınlar

- Adıgüzel, O., Çetintürk, İ. & Orhan, E. R. (2009). “Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi”. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 1(1), 17-35.
- Akçi, Y. & Annaç, S. (2015). “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep Ve Adıyaman Örneği) - A Research On The E-Commerce Perception Of Consumer (The Sample Of Gaziantep And Adıyaman)”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 1 (13) , 413-433 .
- Akkılıç, M., Dikici, M. & Yıldırım, H. (2019). “Edremit Körfez Bölgesinde Faaliyet Gösteren Zeytin ve Zeytin Ürünleri İşletmelerinin E-Ticarete Bakış Açısı”. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 4(10), 269-285.
- Akolaş, D. A. (2004). “Bilişim Sistemleri ve Bilişim Teknolojisinin Küreselleşme Olgusu ve Girişimcilik Üzerine Yansımaları”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (12), 29-43.
- Aksaraylı, M. & Saygın, Ö. (2011). “Algılanan Hizmet Kalitesi ve Lojistik Regresyon Analizi İle Hizmet Tercihine Etkisinin Belirlenmesi”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 21-37.
- Aktürk, K. Ö. (2013). “E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi”. Master's Thesis. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altın, Ü. (2009). “Sunulan Hizmetin Özellikleri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Aksaray İlinde Bulunan Berber ve Kuaför Hizmetlerinden Yararlanan Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama”. Niğde Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ardıç, M. (2019). “Kurumsal Kaynak Planlamasının Trabzon ve Artvin Orman Bölge Müdürlüklerindeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 23(1), 229-247.
- Akbaba, A. & Kılınc, İ. (2001). “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. Yıl: 12, S. 162-168.
- Akdın, F. (2006). “Lojistik Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri Ve Önemi”. Doctoral Dissertation. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Akoğul, S. (2016). “Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler ile Endüstriyel Pazar Bölümlendirmesi ve Bir Uygulama”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(1), 29-42. Yüksek Lisans Tezi.
- Aktürk, K. Ö. (2013). “E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi”. Sosyal Bilimler Enstitüsü Trakya Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.

- Akşit A. N. (2016). “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma”. *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Aliyeva, B. & Tağıyev, R. (2017). “Capital Market, The Value Appraisal Exposed To The Risk In Investment Instruments”. *The Journal Of International Scientific Researches*, 2(5), 68-76.
- Altan, Ş. & Murat, A. (2004). “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Austin, M.J. (1990). “Planing In The Service Organization”, *Sam Advanced Management Journal*,
- Ayçin, E. (2019). “Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) Sistemlerinin Seçiminde Macbeth ve Mabac Yöntemlerinin Bütünleşik Olarak Kullanılması”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 533-552.
- Aydın, K. (2010). “Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1101-1130.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. & Dilsiz, T. (2019). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Tüketici Doyumu: Kastamonu Örneği”. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 155-170.
- Banar, K. & Ekergil, V. (2010), “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Barutçu, S. (2018). “Endüstriyel Satın Alımlardaki Tedarikçi İlişkilerinde Güven ve Operasyonel İş Birliğinin Etkisi: Denizli Tekstil Firmalarında Bir Araştırma”. *IBANESS Konferans Serisi, Tekirdağ*. 1-9.
- Bayuk, M. & Küçük, F. (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Boymul, E. & Yaşa Ö. E. (2017). “İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın Tükenmişlik Sendromu Üzerindeki Etkisi: Bir Sanayii Kuruluşunda Uygulama”. *Journal Of Yasar University*, 12(46).
- Brady, M. K. & Cronin J. (2001). “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”. *Journal Of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Broderick, A. & Vachirapornpuk, S. (2002). “Service Quality in Internet Banking: The Importance of Customer Role”. *Marketing Intelligence and Planning*, 20(6), 327-335.
- Brossard, H.L. (1998). “Information Sources Used By An Organization During A Complex Decision Process”. *Industrial Marketing Management*, 21, 41-50.

- Cox, J. & Dale, B.(2001). "Service Quality and E-Commerce; An Expletory Analysis". *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131.
- Cristobal, E., Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). "Perceived E-Service Quality (PESQ) Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty". *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). "Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based And Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Joumal Cf Marketing*, 58:125-131.
- Çati, K. & Koçoğlu, C. (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19.
- Çelik, H. & Güler, M. (2018). "Perspectives of the Managers in The Telecommunication Sector On Customer Loyalty". *Journal of Awareness*, 3(2), 73-86.
- Çetin, S. & Kuzucu, H. (2019). "Servqual Ölçeği ile Yaşlı Bakımevlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü". *S.Ü. Müh. Bilim Ve Tekn. Derg.*, C.7, S.2, Ss. 509-523, 2019
- Dalgıç, A. (2013). "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama". *Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın. Yüksek Lisans Tezi*.
- Demir, F. O. & Kırdar, Y. (2007). "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM". *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. & Taş, H. (2018). "Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi". *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Demirel, D. & Eris, V. (2019). "E-Ticaret Uygulamalarında İnovasyon Eğilimleri: Gittigidiyor. Com Örneği". *Pressacademia Procedia*, 9(1), 192-196.
- Demirhan & Aracıoğlu, (2010). "İşletmelerde Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımı ve Finansal Performans Üzerine Etkileri". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1),
- Devebakan, N. & Aksarayli, M. (2003). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması". *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38-54.
- Demirel, Y., Yoldaş, M. & Divanoğlu, U. (2009). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma". *Akademik Bakış Dergisi*, 16, 1-14.
- Demireli, C. & Bayraktar, U. (2014). "Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Demiryolu Taşımacılığında Bir Uygulama". *Gaziantep University Journal Of Social Sciences (Http://Iss. Gantep. Edu. Tr)*, 13(4), 919-937.

- Durukan, M. & İkiz, A. (2007). "Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve". Mali Cozum Dergisi/Financial Analysis, (82).
- Ecer, F. (2016). "Aras Yöntemi Kullanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılımı Seçimi". Journal Of Alanya Faculty Of Business/Alanya İletme Fakültesi Dergisi, 8(1). C:8, 89-98
- Eleren, A. (2009). "Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama". Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9(18), 395-420.
- Filiz, Z., Yılmaz, V. & Yağizer, C. (2010). "Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, V10, 59-76.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994), "Service Quality: Concepts And Models". International Journal of Quality and Reliability Management, V11 (9).
- Guterk, B., Groth, M. & Cherry B. (2002). "Achieving Service Success Through Relationships And Enhanced Service Encounters", Academy Of Management Executive, 16(4), 132-145.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model And Its Marketing Implications". European Journal Of Marketing, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2000). "Creating A Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value". The Marketing Review, 1(1), 5-14.
- Grönroos, C., Helnonen, F., Isonlemi, K. & M. Lindholm (2000). "The Net Offer Model: A Case Example From The Virtual Marketplace". Management Decision, 38(4), 243-252.
- Güleş, H. K. (2004). "Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (12), 231-243.
- Ho, C. & Wu, W. (1999), "Antecedents of Customer Satisfaction on The Internet: An Empirical Study of Online Shopping". IEEE Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference On Systems Sciences (Hicss-32), P. 9,
- Hoque, A. & Lohse, G. (1999). "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce". Journal of Marketing Research, 38(3), 387-394.
- Hsu, S. (2008), "Developing an Index for Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index". Expert Systems With Applications, Vol. 34 No. 4, Pp. 3033-3042,
- İnan, H. & Doğan, H. (2006). "Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi". Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 191-206.

- Kassim, N. & Abdullah, N. (2010). "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty in E-Commerce Settings". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kagermann, H., Wahlster, W. & Helbig, J. (2013). "Recommendations for Implementing the Strategic Initiative Industrie 4.0: Final Report of the Industrie 4.0 Working Group". *Forschungsunion: Berlin, Germany*.
- Kalaycı, C. (2008). "Elektronik Ticaret ve Kobilere Etkileri". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Keçek, G. & Yıldırım, E. (2010). "Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) Sisteminin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) İle Seçimi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1): 193-211.
- Keleş, A. (2018). "Türkiye'nin E-Ticaret İşlem Hacmi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler". *Electronic Turkish Studies*, 13(6).
- Kim, J.W. & Lee, J. (2002). "Critical Design Factors for Successful E-Commerce Systems". *Behaviour and Information Technology*, 21(3), 185-199.
- Li, Y.N., Tan, K.C. & Xie, M. (2002). "Measuring Web Based Service Quality". *Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
- Liu, C. & Arnett, K.P. (2000). "Exploring the Factors Associated With Web Site Success in the Context of Electronic Commerce". *Information Management*, 38(1), 23-33
- Loiacono, E., Watson, R. & Goodhue, D. (2002). "Webqualtm : A Measure of Web Site Quality". *Working Paper, University Of Georgia Athens, Terry College Of Business*.
- Madu, C.N. & Madu, A.A. (2002). "Dimensions of E-Quality". *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Mahmoud, R. (2019). "The Interrelationship Between E-Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A Survey About Libyan Private Banking Market". *Phd Of Business Administration Okan University Institute Of Social Sciences*
- Marangoz, M., Yeşildağ, B. & Saltık, I. (2012). "A Research on Web and Social Network Sites of E-Commerce Enterprises by Content Analysis Method". *Journal of Internet Applications and Management*, 3 (2), 53-78
- Montoya, M., Voss, G. & Grewal D. (2003). "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multi-Channel Service Provider". *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-459.
- Moriarty, R.T. & Spekman, R. (1984) "An Empirical Investigation of the Information Sources Used During the Industrial Buying Process", *Journal of Marketing Research*, 21, Mayıs, 137-147.

- Ojo, O. (2010). "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria". *Brand. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 88-100.
- Oliver Richard, L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer". New York ' Ny: Irwin-Mcgraw-Hill.
- Dogan, Ö. & Tütüncü, Ö. (2003). "Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama". D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir. 6.
- Özsağır, A. & Aliye, A. (2012). "Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331.
- Öztürk M. (2014). "Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Düzce Tüketicisi Üzerine Bir Araştırma.Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, S. A. (1996). "Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması". *Verimlilik Dergisi*, 2, 66-68.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing* 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). "Es-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Perçin, S. & Gök, A. (2013). "ERP Yazılımı Seçiminde İki Aşamalı Aas-Topsıs Yaklaşımı". *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1): 93-114.
- Reibstein, D.J. (2002). "What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, Pp. 465-473.
- Rosen, D.E. & Suprenant, C.L. (1998). "Evaluation Relationships: Are Satisfaction and Quality Enough?", *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 103-125.
- Ruyter, K.D., Wetzels, M. & M. Kleijnen (2001). "Customer Adaptation of E-Service: An Experimental Study". *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207.
- Santos, J. (2003). "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions". *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.

- Sawanibi, S. (2001). "EDI and the Internet: Can Two Generations of E-Commerce Coexist?" *Journal Of Business Strategy*. 22(1),41-43.
- Sayer, S. & Ülker, A. (2014). "Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi". *Engineer & The Machinery Magazine*, (657).
- Seth, N., Deshmukh, S. & Vrat, P. (2005). "Service Quality Models: A Review". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Sevimli, S. (2006). "Hizmet Sektöründen Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama". Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir. Yüksek Lisans Tezi.
- Song, J.H. & Zinkhan, G.M. (2003). "Features of Website Design, Perceptions of Website Quality and Patronage Behaviour". *Acme Proceedings*, 106-115, [Http://Acme.Org/Pdffiles/2003-Paper16.Pdf](http://Acme.Org/Pdffiles/2003-Paper16.Pdf) (Erişim Tarihi 06/11/2006).
- Söylemez, F. (2006). "Türkiye'deki İlk 1000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin Durum Değerlendirmesi ve Öneriler". Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Sözen, M. & Mescioğlu, T. (2019). "Endüstri 4.0'ın İtici Güçlerinin Türkiye ve Çin Üzerindeki Etkileri". *International Journal Of Social Inquiry*, 12(1), 287-315.
- Stenroos L.A. & Makkonen H.S. (2014). "Industrial Buyers Use of References, Word-Of-mouth and Reputation in Complex Buying Situation". *Journal of Business and Industrial Marketing*, Cilt: 29/4, 344-352.
- Stock, T. & Seliger, G. (2016). "Opportunities of Sustainable Manufacturing in Industry 4.0.". *Procedia Cirp*, 40, 536-541.
- Taşdemir, N. (2018). "İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları ve Bir Uygulama". İstanbul Ticaret Üniversitesi. Master Tezi.
- Taylor, S.A. & Hunter, G.L. (2002). "The Impact of Loyalty With E-Crm Software and E-Services". *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 452-474.
- Tektaş, Ö. (2008). "Endüstriyel Pazarlarda Bilgi Kaynaklarına Verilen Önemin Kültürel Farklılıklar Açısından Kavramsal Olarak İncelenmesi". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 239-255.
- Tetik, D. (2015). "Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışı Üzerine Etkisi: Güzellik Salonlarında Bir Uygulama". *Ufuk Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi*
- Tosun, F. & Emirza, E. (2014). "Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesi: Boyçelik İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 271-286.
- Tunçkan, E. (2008). "Endüstrileşme Olgusu ve Endüstriyel Reklamcılık". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 113-120.

- Türkoğlu, S. G. (2016). “Endüstriyel Pazarlama: Bakır Sektörü Üzerine Ampirik Bir İnceleme”. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Master Tezi.
- Uyguç, N. (1992). “Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik Bir Yaklaşımla İncelenmesi”. D.E.Ü. S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir. 23.
- Uzunsakal, E. & Yıldız, D. (2018). “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 14-28.
- Üner, M. (1994). “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”, Pazarlama Dünyası, Sayı:43, Ocak-Şubat 1994
- Üner, T. (2010). “Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E-MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi.
- Wei, C., Chien, C. & Wang, M. (2005). “An AHP-Based Approach to ERP System Selection”. International Journal of Production Economics, 96(1), 47-62.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2003). “Etailq: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality”. Journal of Retailing, 79(4), 183-198.
- Wyrwicka, M. & Mrugalska, B. (2017). “Industry 4.0 Towards Opportunities and Challenges of Implementation”. Desteck Transactions on Engineering and Technology Research, (İcpr).
- Yalçın, B. (2009). “Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Yang, N. (2010). “The Experiential Marketing in the Online Community”. In Web Society (Sws), 2010 Ieee 2nd Symposium, Beijing, China, 16-17 August.
- Yang, Z. & Peterson, R. (2004). “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role Of Switching Costs”. Psychology and Marketing 21 (10), 799–822.
- Yıldız, F. & Canbaz, S. (2008). “Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları İle İlgili Bir Araştırma”. Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 37, Ocak.
- Yıldız, A. (2018). “Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar”. Sakarya University Journal Of Science, 22(2), 546-556.
- Yurdigül, A. & Yılmaz, A. (2019). “Kırgızistan’da E-Ticaret Uygulamaları ve Tüketicilerin Satın Alma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü”. Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad), 5(1), 96-119.
- Yumuşak, N. (2006). “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması”. Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Bu çalışmanın amacı endüstriyel pazarlarda algılanan e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisini ölçmektir. Bu anketten elde edilecek bilgiler yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket katılımcılarının hiçbir yasal yükümlülüğü bulunmamaktadır. Soruları cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkürler.

Görkem Bayramtan

Ufuk Üni. Yüksek Lisans Öğrencisi

ÖN SORULAR

1- Endüstriyel ürün ihtiyaçlarınızı karşılamak için e-ticaret alışverişi yapıyor musunuz?

Evet ()

Hayır ()

2- Cevabınız "hayır" olduğu için bu bölüme yönlendirildiniz. E-ticaret sitesinden alışveriş yapmamanızın nedeni nedir? Cevabınız ‘‘diğer’’ seçeneği ise lütfen kısaca belirtiniz. Cevabınızdan sonra anket sonuçlandırılacaktır.

Güvenlik açısından endişelerim var ()

Teslim süresi uzun ()

E-ticaret ortamına sıcak bakmıyorum ()

Karar verme ve alma aşamasında satış temsilcisi kadar bilgi sağlamıyor ()

Olası bir problem yaşanması durumunda ilk temas kurulacak olan kişi önceden bilinmiyor
()

Diğer.....

3- E-ticaret sitelerini ne kadar sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?

Haftada birkaç defa () Ayda 1 kere () 3 ayda 1 kere () 6 ayda 1 kere ()

4- E-ticaret sitelerinden ne kadar sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

Haftada birkaç defa () Ayda 1 kere () 3 ayda 1 kere () 6 ayda 1 kere ()

5- E-ticaretten en çok hangisini satın alıyorsunuz? Cevabınız “diğer” seçeneği ise lütfen kısaca belirtiniz.

Yedek parça ()

Servis desteği ()

Ana ekipman ()

Ürün eğitimi ()

Diğer.....

6- E-ticareti tercih etme sebebiniz nedir?

Güvenli olması ()

Müşteri hizmetlerine çabuk ulaşılabilir olması ()

Zaman tasarrufu sağlıyor olması ()

Ürünün adrese kadar teslim ediliyor olması ()

Stok maliyetinin azaltılması ()

Arşivlemenin kolaylığı ()

7- Alışveriş yaptığımız e-ticaret sitesinde sizi en çok etkileyen nedir? Cevabımız ‘‘diğer’’ seçeneği ise lütfen kısaca belirtiniz.

E-ticaret sitesinin sayfa dizaynı ()

Güvenlik parametrelerinin üst düzeyde tutulması ()

Kolay kullanılabilir olması()

Kişiselleştirilebilir olması ()

Diğer.....

8- En çok kullandığımız e-ticaret aracı hangisidir?

Telefon ()

Faks ()

Televizyon ()

Bilgisayar ()

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri ()

İnternet ()

İntranet ()

Telekomünikasyon ()

GSM ()

Aşağıda elektronik ticaret ile ilgili bazı ifadeler yer almaktadır, bu ifadelere katılım durumunuzu derecelendiriniz.	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
E-ticaret sitesinin canlı destek hattına erişmek kolaydır.					
E-ticaret sitesi kullanıcı dostudur.					
E-ticaret sitesinde gezinti kolaydır.					
E-ticaret sitesinde aradığım ürünü kolayca buluyorum.					
E-ticaret sitesindeki ürün bilgileri oldukça ilgi çekici.					
E-ticaret sitesindeki bilgiler açıklayıcıdır.					
E-ticaret sitesindeki bilgileri anlamak ve takip etmek kolaydır.					
E-ticaret sitesinin sayfa düzeni ve görselleri ilgi çekicidir.					
E-ticaret sitesinin online müşteri danışmanı sayesinde hızlı geri bildirimde bulunmaktadır.					
E-ticaret sitesinin online müşteri danışmanı destek olma konusunda isteklidir.					
E-ticaret sitesinin online müşteri hizmetleri talepleri cevaplamakta çok isteklidir.					
E-ticaret sitesini kullanırken ve online işlem yaparken ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.					
E-ticaret sitesinin online yapısının, sahip olduğum tecrübe ve değerlere hitap edebildiğini hissediyorum.					
E-ticaret sitesi tercihlerime göre bana bilgi ve ürünler sağlıyor.					
E-ticaret sitesi seçtiğim ürünü tercihlerime göre bana özel düzenleyebiliyor.					
E-ticaret sitesinde online alışveriş yaparken elektronik ödeme sistemi konusunda kendimi güvende hissediyorum.					
E-ticaret sitesinde online hizmet için özel bilgi verirken kendimi güvende hissediyorum.					
E-ticaret sitesinde online işlemleri gerçekleştirirken gerekli güvenlik önlemlerinin alındığını hissediyorum.					
E-ticaret sitesinin online müşteri hizmetleri organizasyonu güvenilirdir.					
E-ticaret organizasyonunu başkalarına önereceğim.					
Firmanın web sitesini başkalarına tavsiye ederim.					
E-ticaret sitesini kullanmaya devam etmek niyetindeyim.					
E-ticaret organizasyonunu diğerlerinden daha çok tercih ederim.					

DEMOGRAFİK SORULAR

1- Çalıştığınız işletmenin yaşı kaçtır?

1-10 () 11-20 () 21-30 () 31-40 () 41 ve üzeri ()

2- İşletmenizin faaliyette bulunduğu iş alanı hangisidir?

Besin (gıda) sanayisi ()

Maden sanayisi ()

Elektrik, elektronik, yazılım sanayisi ()

Makine sanayisi ()

Kimya sanayisi ()

İnşaat, çimento, cam, seramik sanayisi ()

Dokuma, tekstil ve deri sanayisi ()

Metal sanayisi ()

Orman ürünleri sanayisi ()

Diğer.....

3- İşletmenizde e-ticarete yıllık ne kadar bütçe ayrılmaktadır?

0 € – 50.000 € arası ()

50.001 € – 100.000 € arası ()

100.001 € – 150.000 € arası ()

150.001 € – 200.000 € arası ()

200.001 € – 250.000 € arası ()

250.001 € ve üzeri ()

4- Hangi departmanda çalışıyorsunuz?

Bakım-onarım ()

Satınalma ()

Mühendislik ()

Proje yönetimi ()

Yönetim-Akademik ()

Diğer.....

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Görkem BAYRAMTAN

Doğum Yeri ve Tarihi : İstanbul, 01.06.1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Çukurova Üniversitesi / Ziraat Fakültesi /
Tarım Makinaları ve Teknolojileri Mühendisliği

Yabancı Diller : İngilizce

Sertifikalar

Scotwork Advanced Negotiating Skills

Strategic Approach in Management

Managing Change

The Art of Leadership and Foundations of Management

Cat Basic 1

Cat Basic 2

Genie

Müzakere ve Etkileme Sanatı

Pusulam İçsel Koçum

Yeni Yetkinliklerle Gelişim ve Değişim

Stres Yönetimi

Temel İş Sağlığı ve Güvenliği

Makinalı Süt Sağım Tekniği

İç Tetkik Eğitimi

ISO 9001-2008 Temel Eğitimi

ISO 14001- Çevre Yönetimi Eğitimi

Stratejik Yönetim Eğitimi

OHSAS İşçi Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi

İş Deneyimi

Stajlar: Sönmezler Tarım Makinaları Sanayi ve Tic. Ltd.

Çalıştığı Kurumlar : Sönmezler Tarım Makinaları Sanayi ve Tic. Ltd.
Denizbank A.Ş.
ABP Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.
Borusan Makina ve Güç Sistemleri
Atlas Copco Makina İmalat A.Ş.

İletişim

E-Posta Adresi : gorkem34@hotmail.com

