

**T.C.  
UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN BİLİM DALI**

**WEB TABANLI HİZMET KALİTESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**Deniz KUŞ**

**TEZ DANIŞMANI**

**Doç. Dr. Leyla ÖZER**

**Ankara, 2011**

## JÜRİ ÜYELERİ'NİN İMZA SAYFASI

Deniz KUŞ'a ait "Web Tabanlı Hizmet Kalitesi" adlı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Leyla ÖZER  
Tez Danışmanı

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr. Sanem ALKİBAY

Üye : Prof.Dr. Özkan ÜNVER

Üye : Doç.Dr. Leyla ÖZER

Bu tez Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yayım kurallarına uygundur.

## BİLDİRİM

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

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim/Raporum sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin beş (5) yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Haziran 2011

Deniz KUŞ

Bana hayat veren fedakâr anneme...

Cesaret veren babama...

Sabırla bekleyen Deha'ma...

## TEŞEKKÜR

Danışmanım, çok sevgili hocam Doç. Dr. Leyla Özer'e yaşam felsefesi, örnek davranışları, çalışmama yapmış olduğu değerli katkıları ve göstermiş olduğu sabır için teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Bu dönemde tezimi yazmaktan başka hiçbir şey yapmamam için tüm yardımlarını sunan, sevgileriyle bana her zaman güç veren, başladığım işi bir gün tamamlayacağıma gönülden inanan ve bana bu gücü veren canım aileme, annem Durdane KUŞ, babam Ali KUŞ'a ve kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Doğduğu zamandan itibaren annesinin yüksek lisansı bitirmesini büyük bir sabırla bekleyen canım yavrum, her şeyim, minik sevgili oğlum Deha Ekizer'e teşekkür ederim.

Tüm yüksek lisans dönemim boyunca benden desteğini ve sabrını esirgemeyen, bana çok yardımcı olan Profesör Özkan ÜNVER'e teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

Kuş, Deniz. Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011.

Tüm dünyada her geçen gün web tabanlı olarak verilen hizmet sayısının artması; web hizmet kalitesi ile birlikte kullanıcıların web tabanlı hizmetlere bakışını değiştirmekte, bu hizmetler hakkındaki değerlendirmelerini konu alan yayınların artışına sebep olmakta, hizmet kalitesine önem verilmesi müşteri tatminini arttırmakta ve müşteri tatmini de hizmetin devamlılığını sağlamaktadır. Bu nedenle web ortamında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, müşterilerin tatminini ve sistemin kullanım oranını artırması açısından önemlidir.

Bu çalışmada, bir kamu kurumunun Ankara'da bulunan genel merkezi ve çeşitli illerde bulunan bağlı 21 biriminde kullanılan web tabanlı bir hizmet olan Mali Yönetim Sistemi'nin kullanıcı bakış açısına göre hizmet kalitesinin boyutları ile ortaya konulması ve hizmetin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, boyutların algılanan hizmet kalitesine etkisi ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Betimleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmada, bir kamu kurumunun Ankara'da bulunan genel merkezi ve çeşitli illerde bulunan 21 biriminde kullanılan Mali Yönetim Sisteminin "Algılanan Hizmet Kalitesi" ve algılanan kalitenin "Kullanıcıların Genel Tatmin Düzeylerine Etkisi" test edilmiştir. Etkililik, güvence, web-yardım, bilginin kalitesi, heveslilik, empati, cevap verebilirlik, güvenilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili kavramları ölçen ve 38 sorudan oluşan ölçek, 110 Mali Yönetim Sistemi kullanıcılarına çevrimiçi bir anket yolu ile uygulanmış, kullanıcılarla ilgili demografik bilgiler ve kullanıcıların sistem hakkındaki görüşleri derlenmiştir. Veriler çeşitli istatistik testler aracılığıyla analiz edilmiştir.

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda; bilginin kalitesi, etkililik ve empati boyutlarının yazılım sistemi hizmet kalitesini belirlemede önemli rol oynadığı, bu boyutlar ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan hizmet kalitesini etkilediği, algılanan hizmet kalitesinin de kullanıcı tatmini üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi Modelleri, Web Tabanlı Hizmet Kalitesi.

## ABSTRACT

Kus, Deniz. Measurement of Web Based Service Quality and an Application, Master's Thesis, Ankara, 2011.

The day by day increase in the web based service provided all around the world is also causing an increase in the publications on web service quality along with the users' perspective and evaluations regarding the web based service, the importance given to service quality is ensuring customer satisfaction and customer satisfaction in turn is ensuring continuity of service. For this reason, evaluation of service quality on web is important in that it increases customers' satisfaction and usage rate of the system.

In this study, it is aimed to set forth Financial Management System -a web based service used in a governmental institute's chief office located in Ankara and its 21 subordinate units located in various cities- along with its service quality dimensions from the users' point of view, and to determine how the service is perceived by the users, to determine the impact of the dimensions on the perceived service quality and the impact of the perceived service quality on customer satisfaction.

In this research carried out using descriptive method, the impact of Financial Management System used in a governmental institute's chief office located in Ankara and its 21 units located in various cities on "perceived service quality" and the impact of perceived quality on common satisfaction level of users were tested. The scale consisting of 38 questions and measuring concepts regarding effectiveness, assurance, web-help, information quality, eagerness, empathy, responsiveness, reliability and perceived ease of use was applied to 110 Financial Management System users via an online questionnaire, demographic information about users and users' opinions about the system were compiled. The data were analyzed through various statistical tests.



As a result of the statistical tests carried out; it has been determined that information quality, effectiveness and empathy dimensions play an important role in determining software system service quality, that these dimensions and perceived ease of use affect perceived service quality, and that perceived quality has influence on user satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Service Quality Models, Web Based Service Quality.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>iii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>v</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>vi</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM HİZMET KALİTESİ</b>	<b>4</b>
1.1 Hizmet Kavramı ve Özellikleri	4
1.1.1 Hizmet Kavramı	4
1.1.2 Hizmetin Özellikleri	6
1.2 Hizmet Kalitesi, Boyutları ve Ölçümü	8
1.2.1 Kalite Kavramı ve Boyutları	8
1.2.2 Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Algılanan Hizmet Kalitesi	11
1.2.3 Hizmet Kalitesinin Boyutları	12
1.2.4 Hizmet Kalitesinin Başlıca Ölçüm Modelleri	16
1.2.4.1 Nordik, Performans Değerlendirme ve Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modelleri	17
1.2.4.2 Boşluk Teorisi ve Servqual Modeli	19
1.2.4.3 Servperf Modeli	22
1.2.4.4 Perakendecilik Hizmetleri Kalite Ölçeği	22
1.2.4.5 Hiyerarşik ve Çok Boyutlu Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	23
<b>2. BÖLÜM WEB TABANLI HİZMET KALİTESİ</b>	<b>26</b>
2.1 Web Tabanlı Hizmet ve Hizmet Kalitesi	27
2.2 Literatür Taraması	28
2.3 Literatür Değerlendirmesi	41

<b>3. BÖLÜM WEB TABANLI HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇME ÜZERİNE BİR UYGULAMA</b>	<b>42</b>
3.1 Mali Yönetim Sistemi ve Önemi	42
3.2 Araştırmanın Önemi ve Amacı	44
3.3 Araştırmanın Yöntemi	46
3.3.1 Anket Sorularının Hazırlanması ve Ölçüm	47
3.3.2 Soru Kağıdının Güvenilirliği	49
3.3.3 Örneklem Seçimi	51
3.3.4 Soru Kağıdının Uygulanması	51
3.3.5 Örneklemin Özellikleri	51
3.3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları	53
3.3.7 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	54
3.4 Araştırma Bulgularının Analizi ve Yorumlanması	58
3.4.1 Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Temel Boyutlarına Ayrılması (Faktör Analizi)	59
3.4.2 Boyutların Tanıtımı	63
3.4.3 Regresyon Analizi	64
3.4.3.1 Hizmet Kalitesi Boyutları İle Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisinin Belirlenmesi	64
3.4.3.2 Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisinin Belirlenmesi	66
3.4.3.3 Algılanan Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Kullanıcı Tatmin Düzeyine Etkisinin Belirlenmesi	67
<b>SONUÇ, KISITLAR VE ÖNERİLER</b>	<b>69</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>76</b>
<b>EKLER</b>	<b>92</b>

**TABLolar LİSTESİ**

Tablo-2.1 : Webqual Boyutları	31
Tablo-2.2 : e-Servqual boyutları	40
Tablo-3.1 : Güvenilirlik Analizi	50
Tablo-3.2 : Örneklemin Özelliklerine Ait Kişi sayısı ve Yüzde dağılımları	52
Tablo-3.3 : KMO ve Bartlett Analizi	59
Tablo-3.4 : Faktör Analizi Sonuçları	61
Tablo-3.5 : Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Hizmet Kalitesine Etkisi	65
Tablo-3.6 : Algılanan Hizmet Kalitesini Etkileyen Boyutların Beta Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri	66
Tablo-3.7 : Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi	66
Tablo-3.8 : Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisine İlişkin Beta Katsayısı ve Anlamlılık Düzeyi	67
Tablo-3.9 : Algılanan Hizmet Kalitesinin Kullanıcı Tatmin Düzeyine Etkisi	68
Tablo-3.10: Algılanan Hizmet Kalitesinin Kullanıcı Tatminine Etkisini Gösteren Beta Katsayısı ve Anlamlılık Düzeyi	68

**ŞEKİLLER**

Şekil-1.1	: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	18
Şekil-1.2	: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli	21
Şekil-1.3	: Perakende Mağazaları İçin Hizmet Kalitesi Modeli	23
Şekil-1.4	: Hiyerarşik Yaklaşım Modeli	24
Şekil-2.1	: e- TailQ Ölçeği	39
Şekil-3.1	: Önerilen Web Tabanlı Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	58

## GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler, küreselleşen dünya, bilinçli tüketici gibi birçok değişim işletmeleri de etkilemiştir. Özellikle bu değişimler insan unsurunun önemli olduğu hizmet işletmelerinde ve hizmet sunumunda etkili olmuştur.

İşletmeler gelişen dünyada rekabet avantajı sağlamak için pek çok çaba göstermektedir. Tüm dünyada gelişen hizmet sektöründe, kaliteyi yakalamak için 80'li ve 90'lı yıllarda akademik anlamda birçok gelişme kaydedilmiştir. Akademisyenlerin üzerinde durduğu öncelikli konu imalat sektöründe kullanılan kalite tekniklerinin hizmet için de kullanılması olmuştur. Fakat bu teknikler sayısal verilere dayalı olduğu için zorluklar yaşanmıştır. Çünkü hizmetlerin ölçülmesi çoğu zaman zor ve göreceli olmuştur. Bu zorluk hizmetlerin insanların algıları ile değer kazanan soyut bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır (Ersöz vd., 2009).

Hizmetin iyileştirilmesi için müşteri algılarının ne olduğu ve bunların ne gibi faktörlere bağlı olduğu bilinmelidir. Bu faktörlere göre belirlenen eksikler çerçevesinde işletmeler gerekli somut değişiklikleri yapacaktır. Ancak, burada karşılaşılan sorun bahsedilen faktörlerin ne olacağı ve nasıl tespit edileceğidir. Ayrıca bu faktörlerin imalat sektöründe olduğu gibi genellikle sabit kavramlar değil, hizmetin özelliklerine ve çeşidine göre değişiklik göstereceği de önemli engeller arasındadır.

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve bilgi çağı gibi kavramların sıklıkla konuşulmaya başlandığı günümüzde web tabanlı hizmetlerin de elektronik hizmetler arasında yerini almasıyla birlikte tüm sektörlerde kullanılmaya başlandığı ve sayılarının her geçen gün artmaya başladığı görülmektedir.

Teknolojik gelişmelerin ve özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, pazar kavramını önemli oranda değiştirmiştir. Dünyada tüm bilgisayarları birbirine bağlayan internetin, eğlenceden ticari faaliyetlere kadar her alanda kullanımının

yaygınlaşması iletişim, pazarlama, perakendecilik, satın alma, ticaret, müşteri bağlılığı gibi kavramlara yeni anlamlar kazandırmıştır. Yerli ve yabancı literatürde, internet ve elektronik ortamda yapılan faaliyetlerin özelliklerinin farklı olmasından dolayı bu faaliyetleri kısaca ifade etmek için elektronik (electronic) kelimesinin baş harfi, “e”, bu faaliyetlerin önüne eklenmektedir. Örneğin, internet ortamında alışveriş yapan müşteriye e-müşteri (Cai ve Jun, 2003) denilmektedir.

Değişen tüketici profili ile birlikte tüketicilerin, mal ve hizmetler hakkında daha çok ve somut bilgi istemesi, ürünler arasında seçim yapma talebi ve işlemlerini zamana ve mekâna bağlı kalmadan gerçekleştirme isteği ortaya çıkmıştır. İşletmeler bu talep karşısında varlıklarını sürdürebilmek ve değişen şartlara ayak uydurabilmek için internete ve internetteki faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. 1990’lı yılların başından itibaren de sosyal, ekonomik, politik ve kültürel sahada insan yaşamının vazgeçilmez parçası haline gelen web teknolojileri, her alanda etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Kamu Yönetimi yeni bin yıla çok önemli değişimler yaşayarak girmiş ve kamu örgütlerinin yapı ve işleyişini derinden etkileyerek, geleneksel kamu yönetiminden bir kopuşu ifade eden “Yeni Kamu Yönetimi” (YKY) yaklaşımı literatüre girmiştir (Hood, 1991). Yeni kamu yönetimi anlayışının temelinde, özel işletme yönetimi uygulamaları ve yöntemlerinin kamu yönetimine transfer edilmesi vardır (Sözen, 2005). Bu bağlamda web tabanlı hizmetler de gelişen teknoloji ve yeni anlayışla birlikte kamu sektöründeki yerini almıştır.

Köken olarak bir özel işletme yönetim yaklaşımı olan kalite yönetimi de bunlar arasında kamu yönetimine transfer edilen uygulamalardan biri olup, kamu hizmetlerinde kalite iyileştirme çalışmaları, 1990’lı yıllardan itibaren hız kazanmıştır (Prowle, 2000: 134). Bu bağlamda vatandaş odaklı hareket etme yolunda olan kamunun hizmet kalitesindeki artış, ülke ekonomisi ve vatandaşların refah seviyesini olumlu yönde etkileyecektir (Sözen, 2005).

Bu çalışmada, bir kamu kurumunun Ankara'da bulunan genel merkezi ve çeşitli illerde bulunan bağlısı 21 biriminde kullanılan web tabanlı bir hizmet olan Mali Yönetim Sistemi'nin kullanıcı bakış açısına göre hizmet kalitesinin boyutları ile ortaya konulması, hizmetin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, boyutların algılanan hizmet kalitesine etkisi ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmada öncelikle hizmet, kalite ve hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili kavramlar üzerinde durulacak, konuyla ilgili literatür taraması yapılacak, ardından Web Tabanlı Hizmet kavramı ve boyutları açıklanacaktır. Müteakiben Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin ölçümüne yönelik bir uygulama yapılacaktır.



# 1. BÖLÜM

## HİZMET KALİTESİ

### 1.1 HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Hizmet kavramı, geçmişe oranla daha fazla kullanılan ve alanı genişleyen bir kavram haline gelmiştir. Bu gelişimin temelinde, özellikle teknolojik gelişmeler ve mesafe farkının ortadan kalkması, halkın refah seviyesinin yükselmesi, kişilerin kendilerine zaman ayırabilmesi, işletmeler arası rekabet düzeyinin artması ve işyerlerinin değişen çalışma ortamına uyum sürecinde değişikliğe gitmesi vb. gibi faktörler bulunmaktadır.

#### 1.1.1 Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı için birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

- Basit olarak “Bir kişi veya kuruluşun bir başka kişi veya kuruluşa sunduğu soyut bir faaliyet veya fayda” olarak tanımlanabilir (Tarcan, 2001: 4).
- Federal Express (Özer, 1998) hizmeti, müşterinin satın almadan dolayı algıladığı tüm faaliyetler ve karşılıklar olarak tanımlamıştır.
- Hizmet; fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareket veya çabayı içeren soyut mamullerdir (Berry, 1980: 24).
- Amerikan Pazarlama Birliği (Ersöz vd., 2009:19)'nin tanımına göre hizmet; bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir.

- Kotler ve Armstrong (Sevim vd., 2008)'a göre hizmet, bir tarafın diğere sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir Őeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.
- Hizmet, üretimleriyle tüketimleri eş zamanlı olan, fiziksel bir ürün ya da yapı olmayan tüm ekonomik faaliyetlerdir (Şahbaz, 1999).
- Grönroos (1984)'e göre hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/ veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözümler olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir.
- Skinner (Okumuş ve Asil, 2007) hizmeti, kişi ve makinelerin insan ve araç gayretiyle yarattığı, müşterilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel varlığı olmayan uğraŐlar olarak tanımlamaktadır. Uygulamada hizmet, müşteriye sırf mal veya hizmet sağlamak yerine malla, hizmetin değişik dozlardaki bileşimi olarak sunulmaktadır. Her ürün saf maldan, saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluşmaktadır (Üner, 1994).
- Hizmetler ister bireylerin, isterse makinelerin aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür (Çiçek ve Doğan, 2009).
- Brown (Özer, 1998); müşteriye hizmetin, potansiyel müşterinin firma adını duymasından ilişki kurmasına kadar müşteriyle hizmet sunan arasındaki ilişkinin tümünü kapsayan bir tutumla baŐladığını ve çalıŐanlarla müşterileri karşı karşıya getirmekle ilgili olduğunu vurgulamıŐtır.

Hizmetlerle ilgili tanımlar incelendiğinde, bütünsel olarak hizmetin soyut özelliğe sahip olması ve müşteriye çeşitli yönlerden fayda sağlamasının ön plana çıktığı görülmektedir.

Yukarıdaki tanımlardan hareketle, bu çalışma kapsamında hizmet, Özer (1998)'in "müşterinin ihtiyacını karşılamak ve müşteriye tatmin etmek amacıyla sunulan, maddi olmayan, herhangi bir sahiplenmeyle sonuçlanmayan faaliyetler ve faydalar" şeklindeki tanımı olarak ele alınmaktadır.

Kamu Hizmeti tanımı da tartışmalı kalmış bir kavram olmasına rağmen burada; "Devlet ve diğer kamu tüzel kişilikleri tarafından veya bunların gözetim, denetim ve kontrolleri altında, genel ve kolektif gereksinimleri karşılamak, tatmin etmek ve bu yolla kamu yararını sağlamak için toplumun geneline yöneltilen devamlı ve düzenli mal ve hizmet sunumları" (Onar,1966: 13) olarak kabul edilecektir.

Hizmet işletmeleri; "başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla öncelikle hizmet üreten ve satan iktisadi birimler" (Dinçer, 1998: 437) olarak tanımlanabilir. Ülke ekonomileri içindeki hizmet sektörünün payı gelişmiş batılı toplumlarda %50'leri aşmakta ve bu pay her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla, en hızlı gelişen teknolojiler ve yenilikler de bu sektörde görülmektedir. Bu gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve üretim anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır. Bu olgu 20. yüzyılın en belirgin değişikliklerinden biridir. Söz konusu çağdaş yaklaşımda gelecekte beklenen, işletmelerin faaliyetlerini özelliği ürünler ile bilgi ve hizmet alanlarında yoğunlaştıracağı yönündedir.

### **1.1.2 Hizmetin Özellikleri**

Hizmetler, yapıları itibarıyla somut mamullerden, diğer bir ifadeyle mallardan farklılık göstermektedirler. Hizmetlerin özellikleri ortaya konurken mallarla

karşılaştırılmakta, mallardan farklılaşan yönleri temel özellikleri olarak sıralanmaktadır. Hizmet literatürü incelendiğinde hizmetleri mallardan ayıran özellikler çok çeşitli olmakla birlikte, genel olarak soyut olma, eş zamanlılık, değişkenlik ve dayanıksızlık başlıkları altında toplandığı görülmektedir.

**Soyut Olma:** Hizmetin soyut olması; beş duyu organı ile algılanmaması olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle; renk, tarz, ambalaj, tat, dayanıklılık, koku vb. gibi mala bağlı maddi özelliklerle tanımlanamamaktadırlar. Müşteri, hizmetlerin soyut olmalarından dolayı var olan belirsizliği azaltmak için hizmetin yer, çalışanlar, ekipman, iletişim araçları, semboller ve fiyat gibi görebildiği diğer unsurlarını araştırmakta ve hizmet hakkında sonuçlar çıkartmaktadır. Böylece hizmet sunan işletme hizmeti tanımlarken, soyut unsurların yanı sıra hizmetin müşteri tarafından görülebilen maddi unsurlarını ortaya çıkartarak ve yöneterek, hizmetin soyut unsurlarını somut hale getirebilir (Özer, 1998).

**Eşzamanlılık:** Birçok somut ürün ilk önce üretilerek daha sonra satılır ya da tüketilir. Hizmetlerde ise birçok hizmet önce satılmakta, daha sonra eşzamanlı olarak üretilip tüketilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 13).

**Değişkenlik:** Hizmetin kalitesi; hizmetin kime, ne zaman ve nerede sunulduğuna bağlı olduğu için farklılık gösterebilmektedir. Hizmet veren kişinin fiziksel ve psikolojik durumu, müşteriyle kurduğu ilişki, sunulan hizmetin standart olmasını engelleyebilecektir. Dolayısıyla sunulan hizmetin bir göstergesi olarak hizmet kalitesi; hizmet sunan işletmeye, kişiye, hizmetin sunulduğu güne ve hatta aynı gün içerisinde değişik zamanlara göre farklılık gösterebilecektir (Özer, 1998).

**Dayanıksızlık:** Fiziksel ürünler önce üretilip, sonra depolanmakta ve satın alınmaktadır. Ancak hizmetler önce satın alınmakta, sonra üretilmekte ve üretildiği anda tüketilmektedir. Hizmetlerin üretilip saklanması mümkün değildir.

Hizmet bir yandan üretilirken bir yandan da tüketilebilmektedir (Karafakioğlu,1998: 111).

## **1.2 HİZMET KALİTESİ, BOYUTLARI VE ÖLÇÜMÜ**

Kalite, imalat sektörü kadar hizmet sektörü için de vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Cowell (Eleren vd., 2007), kalitenin tarihi gelişiminde uzun yıllar mal kalitesi odaklı çalışmalar hâkim iken, daha sonra özellikle 18. yüzyılın sonlarında Adam Smith ile başlayan ve sonrasında Alfred Marshall ile devam eden açıklamalarla hizmet kalitesi kavramının tanımlanmaya çalışıldığını belirtmektedir.

### **1.2.1 Kalite Kavramı ve Boyutları**

Kalite tanımı incelendiğinde, kalitenin ifade ettiği anlamın bireyler ve işletmeler tarafından eskiye göre daha farklı algılandığı ortaya çıkmaktadır. On yıl öncesine kadar, kalite ve para birbirleri ile doğrudan ilişkili iki eleman olup, genel tüketici algılamasına göre yüksek fiyat iyi kalite anlamına gelirken, günümüzde bu anlayış değişmiştir. Japonlar tarafından bir pazarlama felsefesi olarak geliştirilen kalite olgusu, artık sadece fiyat ile değil, aynı zamanda fonksiyon ve kullanım amacına uygunluk faydalarını da kapsamaktadır. Dolayısı ile pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen firmalar açısından kalite uygulamaları, pazarlama karması elemanlarında ve pazarlama sürecinin her aşamasında yerine getirilmesi ve kontrol edilmesi gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Okumuş ve Asil, 2007). Her duruma uygun bir kalite tanımının yapılması ise kalitenin değişik birimler tarafından farklı algılanması ve değişik boyutlarının bulunması itibari ile mümkün olmamaktadır (Bozkurt ve Odaman, 1997: 4). Aşağıda dünya çapındaki kuruluş ve uzmanlar tarafından yapılmış olan bazı kalite tanımları yer almaktadır:

- “Kalite, bir mal ya da hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılayan özellikleridir” (ISO 8402).
- Amerikan Kalite Kontrol Derneği-ASQC (Ataman, 2002)’ne göre kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür.
- Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu-EOQC (Akat ve Budak, 2002) kaliteyi bir malın/hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi olarak tanımlamaktadır.
- “Kalite, tüketicinin, işletmenin ürettiği mal ya da hizmet hakkındaki yargısıdır” (Deming, 1998: 137).
- “Kalite, bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir” (Crosby, 1979).
- “Kalite, kullanıma uygunluktur” (Juran, 1988).
- “Kalite, ürünü oluşturan ve ortaya koyduğu değere katkıda bulunan tüm unsurların ve içeriklerin toplamıdır” (Özer, 1998).
- Lockwood (Uygur ve Tayfun, 2008) kaliteyi “Müşteri tarafından mal veya hizmette istenileni bulma, diğer bir ifadeyle ihtiyaçların tatmin edilme derecesi, müşteriler tarafından algılanan biçim” olarak tanımlamaktadır.

Günümüz dünyasında yaşanan teknik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak, üretim ve tüketimin her aşamasında değişimler oluşmaktadır. İşletmelerin bu değişimlere ayak uydurabilmesi ve pazarda söz sahibi olması için kaliteli mal ve hizmet üretmesi gerekmektedir (Değermen, 2006: 15). Bu amaçla işletmeler kalite yönetimi programları uygulamaktadırlar. Mereu ve Labbe (1997), kalite yönetimi programlarının, üretilen mal ve hizmetlerin tutarlı düzeyde kaliteli

olması için rehber ve metot sunduklarını, aynı zamanda mal ve hizmet işlemlerini geliştirmek için kullanılacak bilgileri de sunduklarını belirtmektedir (Ungan, 2009).

Mal ve hizmette kalite algısı farklılıklar göstermesine karşın, her ikisi için de geçerli olan kalite boyutları aynıdır. Bu boyutlar gene kişiden kişiye değişmekle beraber temel olarak aşağıdaki gibi 8 maddede özetlenmiştir (Parasuraman vd., 1985).

- Performans: Ürünün birincil özellikleri,
- Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluk,
- Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği,
- Dayanıklılık: Ürünün kullanılabilirlik özelliği,
- Servis görülebilirlik: Ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin kolay çözülebilirliği,
- Estetik: Ürünün albenisi, duylara seslenebilme yeteneği,
- Algılama: Ürünün reklâmlar, öneriler vb. gibi nedenlerle kabul görmesi ya da diğer markalara göre sezgisel olarak değerlendirilmesi.
- Diğer unsurlar: Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil özelliklerdir.

Hizmet kendine has özelliklerinden dolayı mamul maldan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi ayrıca ele alınacaktır.

### **1.2.2 Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Algılanan Hizmet Kalitesi**

Hizmet kalitesinin çok boyutlu bir kavram olması sebebiyle literatürde hizmet kalitesi ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Parasuraman vd. (1985), gerçekleştirdikleri çalışmada, hizmet kalitesinin beklenti ve performansın farkını içerdiğine yönelik olan şu tanımları kullanmışlardır: “Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterinin beklentileri ile uyumunun ne kadar iyi olduğunun ölçüsüdür. Kaliteli hizmet sunumu, müşteri beklentilerini süreklilik sağlayarak yerine getirmektir.”

Hizmet kalitesi, basit olarak bir hizmetin tanımlanmış görevlerini yerine getirebilme yeteneği olarak değerlendirilmekte ve hizmetin kalitesi verdiği sonuçların yanı sıra hizmetin verildiği süreçle de değerlendirilmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007). Hizmet kalitesi bir hizmetin kullanıcısının ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığının bir ölçüsüdür ve kalitede önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Bu durumda kalite iki olgu tarafından belirlenmektedir. Bunlar müşterinin istek ve beklentilerinin hizmette ne ölçüde bulunduğu ve müşterinin hizmet özelliklerinin kullanımına uygunluğunu ne ölçüde algıladığıdır (Türkiye Bankalar Birliği , 1994).

En geniş anlamıyla hizmet kalitesi, “müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi” olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2000: 93).

Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “Algılanan Hizmet Kalitesi” terimi kullanılmaktadır (Uyguç, 1998).

Hizmet kalitesinin ölçüsü tüketici algılarıdır. Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenti) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olup,



müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 1988).

Hizmet kalitesi literatüründe “beklentiler” müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1988). Parasuraman vd. nin 1985 yılındaki çalışmasında “BH” müşterilerin bekledikleri hizmet, “AH” müşterilerin algıladıkları hizmet olarak simgelendiğinde;

- BH>AH olursa algılanan hizmet kalitesinin tatmin edici olmadığını,
- BH=AH olursa algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olduğunu,
- AH>BH olursa algılanan kalite ideal olduğunu,

belirtmektedir.

Tüketici beklentileri ve algılarını bir araya getiren hizmetler, yüksek kaliteli olarak algılanırlar (Gürbüz ve Ergülen, 2006). Hizmet kalitesi arttıkça, müşterilerin hizmetleri tekrar kullanma eğilimleri de artabilecektir (Asubonteng vd., 1996).

### **1.2.3 Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Hizmet kalitesinin ne ifade ettiğinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından boyutlarının ortaya konması gerekir. Kaliteyi boyutlandırma, esasında hizmet kalitesini bileşenlerine ayırarak daha somut hale getirme çabasıdır. Ünlü ve Aktaş (1995:49)'ın da belirttikleri gibi hizmet boyutlarının bilinmesi ve hizmet uygulamalarında göz önünde bulundurulması, hizmetten yararlanan müşterilerin tatminsizliğinin nedenlerini belirlemekte ve müşteri ihtiyaçları paralelinde hizmetlerin yürütülmesi ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda hizmet boyutlarının bilinmesi hizmetin etkinliğini arttırmaktadır.

Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen pek çok unsur ya da boyut bulunmaktadır. Fakat bu boyutların neler olduğu konusunda tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Araştırmacılar arasında fikir birliğinin bulunmamasında önemli etkenlerden biri ise hizmet kalitesini oluşturan boyutların çeşitli sektörlere göre değişmesidir (Okumuş ve Duygun, 2008). Literatürde bulunan hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların temelleri 1970'lere kadar dayanmaktadır.

Sasser vd. (Cengiz ve Kırkbir, 2007) hizmet kalitesi boyutlarını personel düzeyi, tesis düzeyi (imkan-araçlar) ve malzeme (materyal) düzeyi olmak üzere üç şekilde ele almışlardır. Personel düzeyi işletme çalışanlarının hizmet kalitesine olan katkısını, tesis düzeyi işletmenin hizmet sunumunu gerçekleştirmek amacıyla sahip olduğu tesis, makine ve cihazların sunulan hizmetin kalitesini hangi düzeyde etkilediğini ve malzeme düzeyi hizmetin sunulması için doğrudan olmayan hammaddeyi ifade etmektedir.

Swan ve Comb (1976) hizmet kalitesinin iki önemli boyutunu belirlemişlerdir. Bunlar; hizmetlerin fiziksel yönleri ile ilgili "araçsal" (Instrumental) boyut ile soyutluk ya da psikolojik yönle ilgili "anlamsal" (expressive) boyuttur.

Grönroos (Cengiz ve Kırkbir, 2007), hizmet kalite boyutlarının teknik kalite ve işlevsel (fonksiyonel) kalite olmak üzere iki şekilde var olduğunu belirlemiş ve bu iki kalite boyutuna ilave olarak kurum imajının hizmet kalitesini belirleyen önemli bir bileşen olduğunu ifade etmiştir. Teknik kalite, mevcut hizmet sunumu içerisinde, müşteriye sunulan somut malların kalite boyutu, fonksiyonel kalite ise hizmetin müşteriye nasıl sunulduğuna ilişkin kalite boyutudur (Parasuraman vd., 1985).

Kotler vd. (Özer, 1998) hizmet kalitesi unsurlarını; ürün özellikleri, kusursuz ürün, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve sosyal kalite şeklinde ele almışlardır. Ürün özelliklerine ilişkin kalite müşteri beklentileriyle ilişkilidir ve tatmini

arttırabilecektir. Ürünün özelliklerini arttırmak için oluşan maliyetler, müşterinin o ürüne daha fazla ödemesini gerektirebilecektir; fakat müşterinin hizmet firmasına ve ürüne sadakati artacaktır. Sosyal kalite, müşterinin satın alma öncesinde ve çoğunlukla satın alma sonrasında da değerlendiremeyeceği kalitedir. Bazı ürünler kısa dönemde müşteriyi tatmin etse de uzun dönemde kullanıcıları için zararlı olabilmektedir. Örneğin; lokantada sunulan lezzetli bir yiyecek müşteriyi memnun edebilir; ancak yemeğin içerisindeki hayvansal yağ uzun dönemde müşterinin sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir. Firmalar, sosyal (etikal) sorumluluklarını göz önünde bulundurarak, müşteriye zarar verecek özellikteki ürünleri kullanmamalıdır. Hizmet sunumu sırasında oluşabilecek kazaları önleme konusunda hassas olmalıdır. Hizmetin güvenliği için garanti vermek (örneğin; uçaktaki bir aksaklığı gidermek için, uçuş saatini erteleyerek, müşteri güvenliğine daha çok önem vermek), müşteri için gecikme ve zaman problemi yaratabilmektedir. Ancak, hizmet sunanın etik sorumluluğu vardır ve güvenli, zamanında hizmet verme dengesini gerçekleştirebilir. Müşterisinin güvenliği önemlidir, dolayısıyla herhangi bir tehlike anında hizmet müşterisinin güvenliğini sağlamak için gerekli ekipman ve personel hazır ve kullanılabilir durumda olmalıdır.

Hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan ve genel kabul gören önemli çalışmalardan biri Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır. Parasuraman vd. (Okumuş ve Duygun, 2008) hizmet kalitesi ile ilgili 1985 yılında yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi boyutlarını on başlık altında toplamışlardır. Hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak tanımlanan bu boyutlar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, yeterlilik, ulaşılabilirlik veya erişilebilirlik, saygı, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriyi anlamak ve fiziksel varlıklardır. Sonrasında Parasuraman vd.'nin yaptıkları çalışmalar devam ettikçe 1988 yılında, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili on boyuttan aslında sadece beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu bu boyutların kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu boyutları şu şekilde sıralamak mümkündür (Okumuş ve Duygun; 2008):

**Güvenilirlik:** Hizmetin doğruluğu, tutarlılığı ve hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir.

**Karşılık verebilmek:** Zamanında doğru ve açık bir biçimde taleplere yanıt verebilme becerisidir.

**Güvence (yeterlilik, saygı, inanılrlık, güvenlik):** İşletme çalışanlarının bilgi ve nezaket ile güven yaratmasıdır.

**Empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak):** Kendini müşteri yerine koymak suretiyle bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir.

**Fiziksel varlıklar:** İşletmenin fiziksel ortamının görünüşünü, ekipmanı, çalışanları ve basılı malzemeleri kapsar.

Literatürde hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili olarak yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda Parasuraman vd. (1985, 1988) tarafından geliştirilmiş olan kalite boyutlarının (Servqual) esas alınmış olduğu ya da atıf yapıldığı görülmektedir.

Başka bir çalışmada Johnston, hizmet kalitesi boyutlarını 18 başlık altında incelemiştir. Bunlar; erişilebilirlik, güvenilirlik, güvenlik, heveslilik, dürüstlük, empati, yeterlilik, iletişim, nezaket, konfor, estetik, yardımseverlik, bulunurluk, ilgi, bilgi, düzen, esneklik ve dostça yaklaşımdır (İslamoğlu, 2006: 145). Bu boyutlar Parasuraman vd. (1985)'nin önerdiği on boyut ve içerikleriyle büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Fullerton (2004:104), perakendecilik hizmetlerinde kalite-sadakat ilişkisini araştırdığı çalışmasında hizmet kalitesini üç boyutu açısından ele almıştır. Araştırmacının incelediği boyutlar; etkileşim kalitesi, çevre kalitesi ve çıktı kalitesidir.

### 1.2.4 Hizmet Kalitesinin Başlıca Ölçüm Modelleri

Hizmet sektörünün artan önemi işletmeler arası rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu yüzden, hizmet işletmeleri rekabet edebilme güçlerini koruyabilmek amacıyla sürekli olarak tüketici beklentilerini aşan kalitede bir hizmeti üretmek durumundadırlar (Chase ve Hayes 1991).

İşletmelerin hizmet kalitesini mümkün olduğunca geliştirebilmeleri ve yüksek kalite seviyesine ulaşabilmeleri, hizmet kalitesinde buldukları konumun tespitine ve hizmet kalitesiyle ilgili hangi konularda eksikliklerinin olduğunun belirlenmesine bağlıdır. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi kalitenin ölçümü ile sağlanabilmekte ve müşteri tatmininin sağlanması hizmeti talep eden müşterilerin tatmin olmadığı noktaları bilmek ve bunları geliştirmekle mümkün olabilmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007).

Hizmetler, sahip olduğu ayırt edici özellikleri nedeniyle, kolayca ölçülememektedir. Sahip olduğu özelliklerin yanı sıra hizmeti veren ve alanın davranışı ve kişilik özellikleri hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde mamullere göre daha göreceli sonuçlar elde edilmesine yol açmaktadır. Diğer taraftan, hizmet kalitesinin ölçülmesi, özellikle hizmetlerin heterojen olma özelliğinden dolayı, herhangi bir malın kalitesinin ölçülmesinden daha zordur (Parasuraman vd., 1985). Bu nedenle 1970'lerden günümüze halen önemini kaybetmeyen hizmet kalitesi kavramının ölçümüne yönelik çalışmalar süregelmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçümünde 1980'li yıllardan itibaren pek çok yaklaşım ve model önerilmiştir. Hizmet kalitesi alanında Grönroos (1984) teori ve model geliştirme sürecinde, ilk kez ciddi olarak kapıyı aralayan yazar olmuştur. Hemen arkasından Parasuraman vd. önce 1985 yılında ortaya attıkları hizmet kalitesi teorik modeli ve ardından 1988 yılında önceki teorilerini test eden ve modeli operasyonel hale getiren meşhur SERVQUAL ölçeğini yayınlayarak bu

konudaki kapıyı ardına kadar aralamış ve bilim dünyasının dikkatlerini üzerlerine çekmişlerdir (Akıncı vd., 2009).

Genel olarak hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yaklaşım ve modeller içerikleri itibarıyla iki grupta toplanmıştır. Birinci grupta yer alan yaklaşımlar hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ile algılarının karşılaştırılması suretiyle ölçülebileceğini öne sürmektedir. Bu grupta yer alan kalite ölçüm yaklaşımlarının başlıcaları; Grönroos (1984)'un Nordik Modeli, Parasuraman vd. (1988)'nin Servqual Modeli, Rust ve Oliver (1994)'in Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli ve Teas (1993)'in Performans Değerlendirme Modeli'dir.

Hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin yaklaşımların ikinci grubunda yer alan modellerde, hizmet kalitesi ölçümünde müşteri beklentilerini dikkate almanın gereksiz olduğu ve etkin olmadığı, buna karşın ölçümde müşteri algılarına yoğunlaşılması gerektiği öne sürülmektedir. Bu grupta yer alan kalite ölçüm yaklaşımlarının başlıcaları; Cronin ve Taylor (1992)'in Servperf Modeli, Dabholkar vd. (1996)'nin Perakendecilik Hizmetleri Kalite Ölçeği, Brady ve Cronin (2001)'in Hiyerarşik ve Çok Boyutlu Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli'dir.

#### **1.2.4.1 Nordik, Performans Değerlendirme ve Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modelleri**

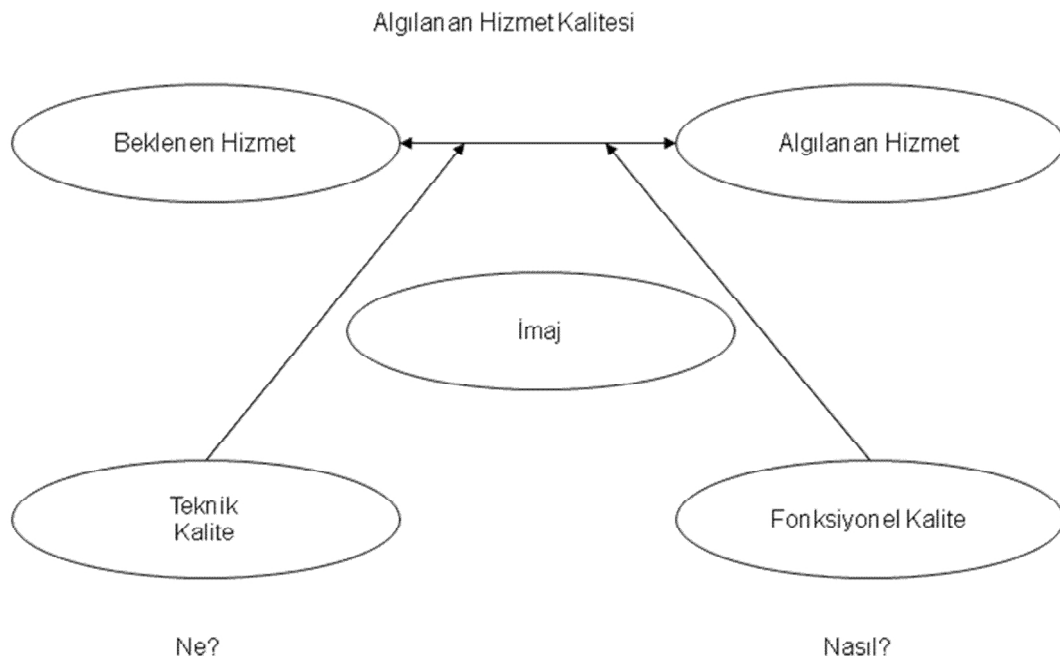
Kısaca Nordik, Performans Değerlendirme ve Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modellerinin açıklanmasında fayda vardır.

**Nordik Modeli:** Grönroos tarafından 1984 yılında geliştirilen Nordik Modeli hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalite (tasarım, üretim, sunum, ilişkiler) olarak kuramsallaştırmıştır. Modelde teknik kalite; müşterinin hizmet sunum sürecinde “ne” aldığını, fonksiyonel kalite ise; “nasıl” aldığını belirlemeye yöneliktir (Lin, 2006). Teknik kalite hizmet performansının çıktısını, fonksiyonel kalite ise hizmetin sunum şekliyle ilgili sübjektif algıyı ifade eder. Bir başka ifadeyle teknik kalite sonuçla ilgilenir. Tüketicilerin hizmetten ne aldıkları ürün

kalitesi değerlendirmesine bağlı olarak tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Fonksiyonel kalite ise aşamalarla ilgilidir. Verilen hizmetin durumunu öznel olarak değerlendirmektedir (Şekil-1.1).

Ürünlerin ya da sonuçların nesnel kalitesi tüketiciler tarafından algılanan toplam hizmet kalitesini tanımlamak için yeterli değildir. Teknik kalitenin fonksiyonele olan nakli müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları açısından önemlidir (Grönroos, 1984).

### Şekil-1.1 : Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli



**Kaynak** : Grönroos, Christian, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing. Bradford:1984, 18(4), 36.

**Performans Değerlendirme Modeli** : Hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin yaklaşımların birinci grubunda yer alan diğer bir yaklaşım ise Teas (Caro ve Garcia, 2007) tarafından 1993 yılında geliştirilen Performans Değerlendirme Modeli'dir. Teas bu modelde beklenti-algı karşılaştırmasının üzerine çıkmaya

çalışmış, beklentilerden ziyade bir özelliğin ideal miktarı ile algılanan performans arasındaki farkı (açıklığı) ölçmeyi hedeflemiştir.

**Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli** : Rust ve Oliver 1994 yılında Grönroos'un modeline üçüncü bir değişken (fiziksel çevre) eklemişler ve böylece ortaya çıkan yeni modeli Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli olarak adlandırmışlardır.

#### **1.2.4.2 Boşluk Teorisi ve Servqual Modeli**

Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen boyutları bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanacak Boşluk Teorisi adı verilen, Şekil-1.2'de gösterilen, genel bir kavramsal hizmet kalitesi modeli geliştirmeye çalışmışlardır. Bu modele göre hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile algılanan kalite arasındaki fark ile ölçülmektedir (Aydın, 2005: 1114).

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetimce algılanması arasındaki farktır.

Boşluk 2: Bu boşluk; müşteri beklentilerini karşılayacak hizmet kalitesi seviyesinin belirlenmesi ve bunun uygulanabilir hale getirilmesi konusunda yönetimin yetersizliği sonucu ortaya çıkar.

Boşluk 3: Bu boşluk; hizmet performansı boşluğu olarak da ifade edilebilir. Sunulan hizmetin yönetim tarafından belirlenen özelliklere uygun olarak gerçekleştirilememesinden kaynaklanır.

Boşluk 4: Müşterinin hizmet beklentileri medya reklâmları ve firmanın kurduğu diğer iletişimlerle oluşur. Bu boşluk tüketicilere sunulan hizmet ile tüketicilere



hizmetlerle ilgili ulaştırılan aşırı mesajlar ve kontak personel tarafından verilen abartılı sözler nedeniyle oluşur.

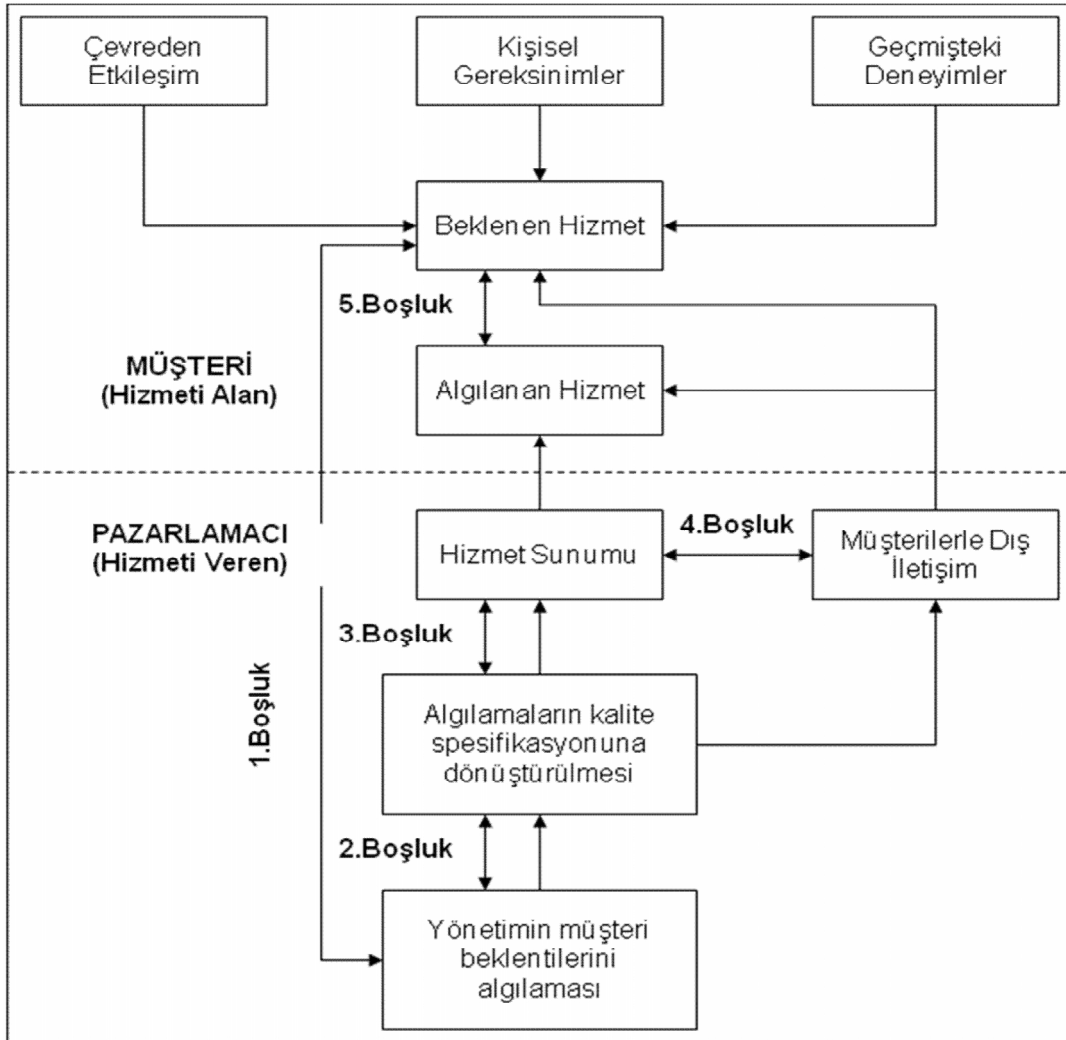
Boşluk 5: Bu modelde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark boşluk 5'i oluşturur. Boşluk 5; açıklanan bu 4 boşluğa dayalı olarak ortaya çıkar. Doğal olarak bu 4 boyuttaki boşlukların azaltılması eksikliklerin giderilmesi boşluk 5'i olumlu olarak etkileyecektir.

Parasuraman vd. 1985'te yaptıkları odak grup çalışması sonucunda, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirleyen kriterleri tespit edip bu kriterleri 10 başlık altında (güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, haberleşme, itibar, güvenlik, müşteriye anlamak ve bilmek, dokunulabilirlik) toplamışlardır (Şekerkaya, 1997: 35). Parasuraman vd. (1988) tarafından beş ayrı hizmet sektöründe (bakım-onarım hizmetleri, kredi kartı hizmetleri, uzun mesafe telefon hizmetleri, perakende bankacılık hizmetleri, finansal güvenlik hizmetleri) gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, bu 10 kriter 5 boyuta indirgenerek (dokunulabilirlik, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati) 22 parçalık SERVQUAL ölçeği oluşturulmuştur (Çankaya ve Çilingir, 2008).

SERVQUAL modeline göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları arasındaki farka dayanmaktadır. Dolayısıyla model iki ana kısımdan oluşmakta, bu nedenle veriler birbirini izleyen iki ayrı anketle toplanmaktadır. Birinci kısımda beklentiler, ikinci kısımda algılar (performans) ölçülmektedir. Daha sonra elde edilen beklenti skorlarından algılama skorlarının çıkarılmasıyla hizmet kalitesi skoru hesaplanmaktadır. Birinci kısımda, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamaya yardımcı olacak 5 boyutu (güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati, fiziksel varlıkları) temsil eden 22 değişken bulunmaktadır (Zeithaml vd., 1990: 23). Bu 22 değişken, SERVQUAL modelinde kaliteli olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılarak elde edilmiştir, diğer bir deyişle, müşteri değer yargılarına göre belirlenmiştir. İkinci

kısımda hizmet üretimi yapan bir işletme hakkındaki müşteri değerlendirmelerini ölçecek 22 değişkenin tamamının karşılaştırılması yapılmaktadır (Zeithaml vd., 1990: 23). Sonuçta alınan hizmet beklentileri karşılıyor veya beklentilerin üstünde ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Aksi durumda ise diğer bir ifadeyle alınan hizmetin beklentilerin altında olduğu durumda memnuniyetsizlik hissi söz konusudur. Bu sebeple SERVQUAL modeli fark analizi olarak da adlandırılmaktadır. (Okumuş ve Duygun, 2008).

**Şekil-1.2 : Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli**



**Kaynak:** A.Parasuraman, Leonard Berry ve Valarie Zeithaml, Perceived Service Quality As A Customer-Based Performance Measure: An Emhirical Examination Of Organizational Barriers Using On Extended Service Quality Model', Human Resource Management, Cilt.30, No.3, 1991, s.337

Parasuraman vd. 1994'te Servqual üzerinde yeni düzenlemeler yapmışlar, algılanan ve beklenen hizmet karşılaştırmasına ilave olarak algılanan hizmetle, hizmetin yeterliliği karşılaştırmasını da modele dâhil etmişlerdir (Caro ve Garcia, 2007).

SERVQUAL modeli, yaygın kullanımına ve popülarlığıne rağmen ciddi eleştirilere de maruz kalmıştır (Yıldız, 2009). Bu eleştirilerden en önemlisi SERVQUAL'ın beş boyutunun genelleştirmede eksik olduğu (Carman, 1990) dolayısıyla bazı hizmet sektörlerini temsil etmede yetersiz olduğudur.

#### **1.2.4.3 Servperf Modeli**

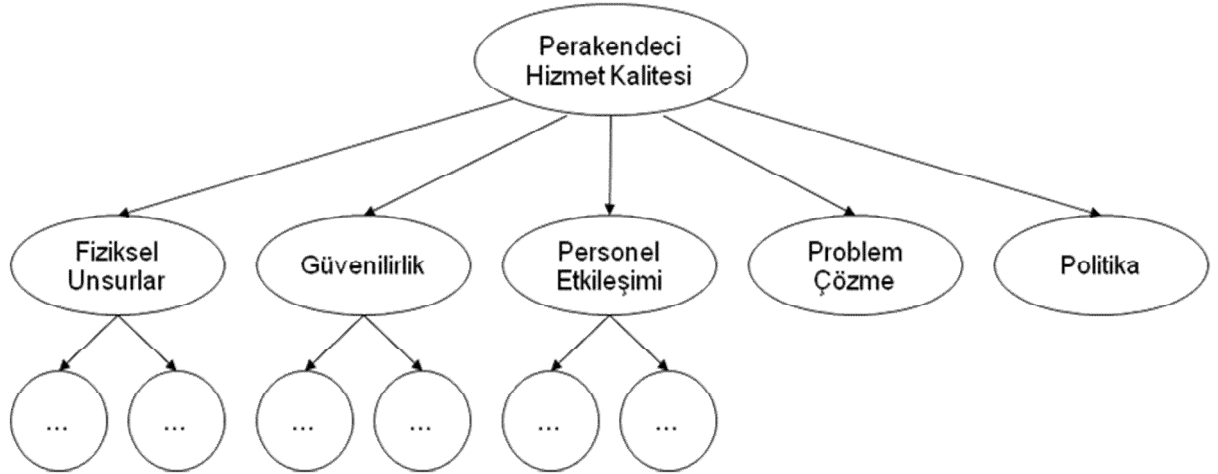
Cronin ve Taylor (Yıldız, 2009) boşluk teorisinin çok az ampirik ve kuramsal kanıt tarafından desteklenmiş olduğunu ve "beklentiler" ölçümünün uygun olmadığını ileri sürerek, SERVPERF adını verdikleri "performans temelli" bir hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir. SERVPERF, SERVQUAL'ın beş boyutunu temel alarak (Parasuraman vd.'nin 1988'de geliştirdiği ölçüm ifadelerinden 22 tanesini kullanarak) performans dayalı ölçüm yapmakta, müşterinin sadece algısını ölçmektedir. Diğer bir ifade ile müşteri beklentilerini araştırmamakta, bunun yerine müşteri tatminini ele alarak kaliteyle ilişkilendirmektedir. SERVPERF modelinin sadece müşteri algılarını ölçmesi, bu modelin, pratik ve kolay uygulanabilir bir araç olarak çeşitli araştırmacılardan destek görmesini sağlamıştır (Babakus ve Boller, 1992). Aralarındaki farka rağmen, araştırmacıların her iki modeli de kullanmaları günümüze kadar süre gelmiştir (Yıldız, 2009).

#### **1.2.4.4 Perakendecilik Hizmetleri Kalite Ölçeği**

1996 yılında Dabholkar, Thorpe ve Rentz (Gürbüz vd., 2008) Perakendecilik Hizmetleri Kalite Ölçeği'ni geliştirmişlerdir (Şekil-1.3). Bu çok boyutlu modelde, beş temel boyut (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme, politika) ve altı alt boyut (görünürlük, uygunluk, vaatler, doğru yapma, güven

aşılama, nezaket) dikkate alınarak performans odaklı kalite ölçümü yapılmaktadır.

### Şekil-1.3 : Perakende Mağazaları İçin Hizmet Kalitesi Modeli



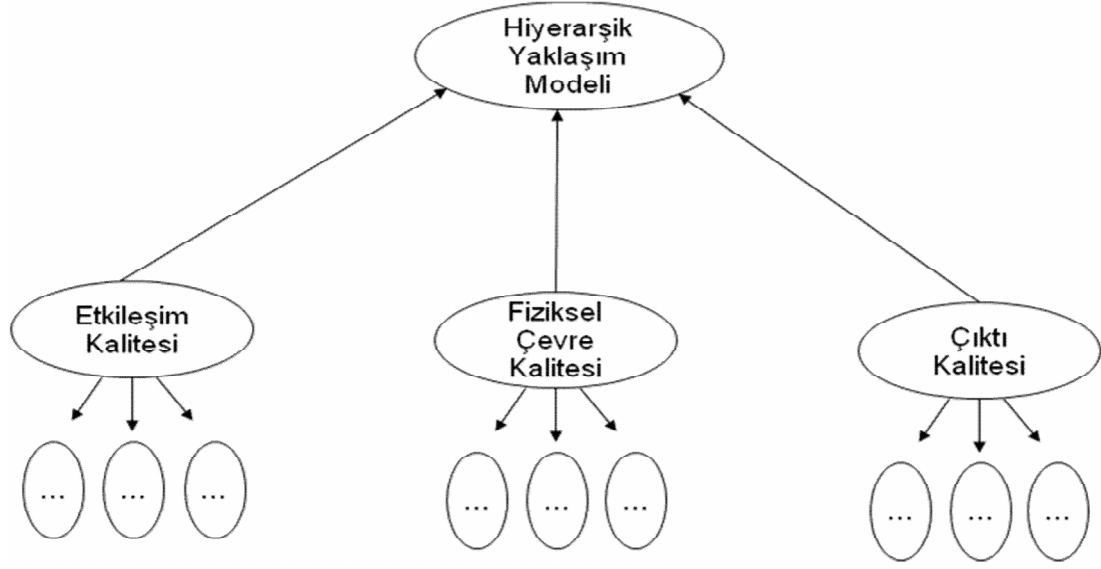
**Kaynak :** Dabholkar, Thorpe and Rentz "A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation", Journal of the Academy of Marketing Science, 24 (Winter 1996)

#### 1.2.4.5 Hiyerarşik ve Çok Boyutlu Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

2001 yılında Brady ve Cronin, Rust ve Oliver (1994)'ın Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli ile Dabholkar vd. (1996)'nin Perakendecilik Hizmetleri Kalite Ölçeği'ni birleştirmek suretiyle Şekil-1.4'te görülen Hiyerarşik ve Çok Boyutlu Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli'ni geliştirmişlerdir. Brady ve Cronin (2001)'e göre müşteriler hizmet kalitesine ilişkin algılarını, birçok farklı düzeydeki performansı değerlendirerek şekillendirirler ve daha sonra bu değerlendirmelerini birleştirerek genel hizmet kalitesi algısına ulaşırlar. Bu araştırmacılar geliştirdikleri modelde hizmet kalitesinin her biri üçer alt boyuttan oluşan üç temel boyutta belirlenebileceğini öne sürmektedirler. Modelin üç ana boyutu; etkileşim kalitesi, fiziksel ortam kalitesi ve çıktı kalitesidir. Etkileşim kalitesinin alt boyutlarını tutum, davranış ve deneyim; fiziksel ortam kalitesinin alt boyutlarını ortamın koşulları, tasarım ve sosyal faktörler; çıktı kalitesinin alt

boyutlarını ise (hizmeti) bekleme süresi, dokunulabilir unsurlar ve birleşme değeri (değer) oluşturmaktadır.

#### Şekil-1.4 : Hiyerarşik Yaklaşım Modeli



**Kaynak :** Brady and Cronin, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", Journal of Marketing, 65 (July 2001 )34-49.

Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda yukarıda iki grupta verilen yaklaşımların dışında başka yaklaşımlar da mevcuttur. Örneğin Ruyter ve Wetzels (Şeker kaya, 1997: 84), ölçümde tatminin esas alınması gerektiğini, çünkü müşteri tatmininin, hizmet kalitesinin bir öncüsü olarak değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüşler; Cunningham vd. (2000), kalite ölçümünün kantitatif (Servqual) ve kalitatif (kritik olay tekniği, odak grup görüşmeleri) yaklaşımlar olmak üzere iki temel yaklaşıma göre yapılabileceğini; Woo ve Ennew (2005), oluşturdukları modelde hizmet kalitesini mal/hizmet değişiminin, finansal değişimin, bilgi değişiminin, sosyal değişimin, işbirliği ve adaptasyonun etkilediğini, kalitenin ise tatmini ve davranışsal niyeti etkilediğini öngörmüşler; Lages ve Fernandes (2005), geliştirdikleri Servqual isimli üç boyutlu modelde kalite ölçümünde hizmet değeri ile hizmetin kişisel değerinin dikkate alınması

gerektiğini öne sürmüşler; Anderson vd. (1994) ise geliştirdikleri hizmet-kar zinciri modelinde; ölçümde hizmet girdileri ve müşteri tatmini ile müşteri sadakatinin belirlenmesi gerektiğini, tatmin ölçümünde ise performans değerlendirmesi yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin olarak yukarıda yapılan açıklamalar değerlendirildiğinde, literatürde kalite ölçümünde hangi yaklaşımın kullanılması gerektiği konusunda bir uzlaşmanın olmadığı, sürekli yeni yaklaşımlar geliştirildiği veya önceden ileri sürülmüş yaklaşımların revize edildiği görülmektedir. Bununla birlikte çalışmalarda ele alınan hizmetlerin türlerinin ve özelliklerinin de kalite ölçümünde kullanılacak yaklaşıma etki ettiği gözlenmektedir. Ancak, literatürdeki çalışmalar incelendiğinde gözlenen bir başka gerçek ise araştırmalarda en çok başvurulan kalite ölçüm modelinin Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilmiş olan Servqual modeli olduğu, bunu Cronin ve Taylor (1992)'ın Servperf modeli ile Grönroos (1984)'un Nordik modelinin takip ettiği (www.baskentlojistik.org).

## 2.BÖLÜM

### WEB TABANLI HİZMET KALİTESİ

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal ve politik hayatın yanı sıra daha çok ekonomik hayata yansımaktadır. İletişimdeki hız ve kolaylık, çok miktarda verinin toplanabilmesi, iletebilmesi ve işlenebilmesi web tabanlı e-uygulamalar ile birlikte e-kavramları (e-iş, e-ticaret, e-hizmetler vb.) da gündeme getirerek, işletmelerin iş yapma biçimlerini, iş süreçlerini önemli ölçüde değiştirmesine, yeni iş kurallarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Özmen, 2006).

Gelişen teknoloji çeşitli hizmetlerin web ortamından sunulmasına olanak tanımaktadır. Web aracılığıyla sunulan hizmetlerde kullanıcıların beklentilerini anlamak, güvenlik, tasarım, kalite vb. gibi hizmet boyutlarını nasıl algıladıklarını ve bu boyutlardan hangilerini öne çıkardıklarını saptamak, daha nitelikli web siteleri tasarlanması ve kullanıcıların sistemleri kullanmaya devam etmeleri açısından son derecede önemlidir. Web söz konusu olduğunda da kullanıcı tatmininin yüksek olması, geleneksel hizmet sektöründeki hizmet kalitesi bileşenlerinin sistem tarafından karşılanabiliyor olmasını gerektirmektedir. Bunun yanı sıra, sistemin içerik ve sunumunun başarısı, sistemde kullanıcıya yol gösterici öğelerin varlığı, sistemin kolay kullanılabilir olması, sunulan bilginin niteliği ve kullanıcıların güvenliği gibi farklı birtakım boyutların varlığı da web tabanlı hizmetlerin başarısı için önemlidir. Web hizmet kalitesi ile birlikte kullanıcıların web sistemlerine bakışı ve bunlar hakkındaki değerlendirmelerini konu alan yayınlar her geçen gün artmaktadır. Hizmet kalitesine önem verilmesi kullanıcı tatminini, bu tatmin de hizmetin devamlılığını sağlamaktadır. Bu nedenle web ortamında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi kullanıcıların tatminini ve sistemin kullanım oranını artırması açısından önemlidir. Hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilen ölçekler, tutarlı sonuçlar ortaya koymalarının yanı sıra geleneksel hizmet kalitesi bileşenleri (güvenilir olma,

ihtiyaçlara uygun olma, özdeşleştirme gibi) üzerine inşa edilen benzer temellere dayanmaktadır. Kullanıcı çeşitliliği de dikkate alınarak bu araştırmaların tekrar edilmesi ve web ortamının değişken yapısına uygun olabilecek değerlendirmelerin ortaya konulması gerekmektedir (Soydal, 2008).

Bu bölümde öncelikle, bir e-hizmet türü olan web tabanlı hizmet ve kalitesi anlatılacak, müteakiben literatürde e-hizmet/ web tabanlı hizmet kavramı üzerine yapılmış araştırmalar ve geliştirilen modeller, tarihsel gelişimi içerisinde sunulmaya çalışılacaktır.

## **2.1 WEB TABANLI HİZMET VE HİZMET KALİTESİ**

Web tabanlı hizmet, hizmet elemanlarının doğrudan müdahalesi olmaksızın hizmet müşterisinin, hizmet firmasının teknolojik altyapıyla desteklediği web sitesiyle karşılıklı etkileşerek gerçekleştirdiği bir self hizmet sürecidir (Çelik ve Başaran, 2008: 129). Web tabanlı hizmet, internet veya intranet gibi teknolojik ortamlar aracılığı ile müşterilere sunulan işlem, süreç ve performansları ifade eder, müşterinin kendisine hizmet etmesi olarak da değerlendirilebilir ( Odabaşı, 2006: 88).

Web tabanlı hizmetler, birçok yönden geleneksel hizmetlerden farklılık göstermektedir. Örneğin; geleneksel hizmetlerde ekonomik değişim konusu, hizmetin kendisiyken, web tabanlı hizmette değişimin konusu hizmet bilgisidir. Web tabanlı hizmet müşterisi, gerçek bir hizmet elemanının yardımından yoksun olduğundan, hizmet sürecine daha yoğun olarak katılmaktadır. Ayrıca web tabanlı hizmette, geleneksel hizmetlerde ara yüz olarak kullanılan fiziksel ortamın yerini bilgisayar ekranında beliren web sitesi almıştır. Son olarak, geleneksel hizmetin yerine getirilmesinde önemli olan hizmet elemanları ile fiziksel kaynaklar, web tabanlı hizmette yerlerini hızlı hizmet sağlayıcılar (serverlar), veri tabanları ve teknik personelden oluşan altyapıya bırakmıştır (Çelik ve Başaran, 2008: 129).



Web tabanlı hizmetleri, alternatifleri olan geleneksel hizmetlerden veya sanal rakiplerin hizmetlerinden farklılaştırmak, sadık müşteriler yaratmak, pazar payını korumak ve karlılığı arttırmak gibi amaçlar için kullanılacak en önemli araç hizmet kalitesidir (Zeithaml, 2002: 135). Daha kaliteli hizmet verebilmek için de web tabanlı hizmet kalitesini iyi bir şekilde ölçmek gerekmektedir.

Bu çalışmada elektronik hizmetin de bir çeşit web tabanlı hizmet olduğu kabul edilmiştir ve çalışmada yer alan e-hizmet ifadeleri web tabanlı hizmet için de geçerlidir.

## 2.2 LİTERATÜR TARAMASI

Dijital pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin etkinliğinin artırılmasını sağlayacak faktörlerin belirlenmesi amacı ile ortaya çıkan web kalitesi çalışmaları gerek akademisyenler gerekse araştırma şirketleri tarafından farklı şekillerde sürdürülmektedir (Yoo ve Donthu, 2001). Farklı araştırma şirketleri tarafından yürütülen ticari amaçlı araştırmalar, online işletmelerin hizmet kalitelerini değerlendirmeye yönelik belli başlı kalite kriterlerinin belirlenmesini hedeflerken (Wolfenbarger ve Gily, 2003), gerek ilgili değerlendirme kriterlerinin gerekse kullanılan sınıflandırma yöntemlerinin geçerliliği ve açıklığı akademik çevreler tarafından tartışma konusu olmuştur (Aladwani ve Palvia, 2002). Bu yüzden de, son yıllarda bu alanda akademik çalışmaların sayısında önemli bir artış meydana gelmiştir (Tunca ve Sütçü, 2005: 562). Bu araştırmalar ve geliştirilen modeller aşağıda belirtilmiştir:

- Hamil ve Gregory (1997) başarılı bir web sitesinde bulunması gereken özellikleri bilgi zenginliği, düzenli güncelleme, yönlendirme, etkileşim ve geri dönüşüm olarak belirtirken; Bell ve Tang (1998), tüketicilerin bakış açısından inceledikleri web site özellikleri çalışmalarında on özellikten oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Siteye ulaşım, içerik ve site yapısı en çok dikkate alınan özellikler olmuştur (Bayram ve Yaylı, 2009: 356).

- Chen ve Wells (Caber, 2010: 141), web sitesinin başarısının ölçülebilmesi için Siteye Yönelik Tutumun, diğer adıyla Attitude Toward the Site (ATS) ölçeğinin kullanılmasını önermişlerdir. Bu ölçüm küresel nitelikte olup, boyut veya faktörler yerine 5 adet tutumun ölçümüne dayanmaktadır. Bunlar; web sitesi ilişkisinin kurulması, siteyi tekrar ziyaret etme niyeti, hizmetten memnuniyet, site dolaşımında rahatlık ve web sitesindeki dolaşımın iyi bir zaman kullanımı olduğuna yönelik yargıdır.
- Szymansky ve Hise (2000) e-tatmin konusunda yaptıkları çalışmada e-tatmin boyutlarının kolaylık, ürünün sipariş edilmesi ve ürün hakkında bilgi alınmasını kapsayan satış planlaması, web sitesinin dizaynı ve finansal güvenlik olduğunu belirterek, bu boyutlardan ürün siparişi dışındakilerin e-tatmin üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu elektronik ortamda kitap, cd, bilgisayar ve seyahat müşterileri üzerinde ispatlamışlardır.
- Liu ve Arnett (2000: 29) tarafından e-ticaret web sitelerini değerlendirmek için geliştirilen, bilgi kalitesi, bilgi kapasitesi, sistem kullanımı, eğlendirebilirlik, sistem tasarım kalitesi ve hizmet kalitesi olmak üzere toplam altı boyuttan oluşan bir model önerilmiştir: Araştırma sonucunda bilgi kalitesi, sistem kullanımı, eğlendirebilirlik ve sistem tasarım kalitesinin web sitesinin başarılı olmasını etkileyen dört ana boyut olduğu belirtilmektedir.
- Kaynama ve Black (Bayram ve Yaylı, 2009: 356), işletmelere öneri niteliğindeki çalışmalarında web sitesinin hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik; içerik ve amaç, ulaşılabilirlik, yönlendirme, tasarım ve sunum, yanıt verme, kişiselleştirme ve tüketici beklentilerine uygun olma olmak üzere yedi ölçüt belirtmektedir.
- Grönroos vd. (Yıldız ve Çilingir, 2010: 414) elektronik hizmet kalitesinin değerlendirilmesine ilişkin internet ortamında sinema bileti satışını ele aldığı çalışmalarında hizmetin erişilebilirliğinin, işletme-müşteri etkileşiminin ve

müşterilerin elektronik hizmet sürecine katılımının önemli etmenler olduğunu belirtmektedirler.

- Web sitesi kalitesi üzerine yapılan çalışmalar içerisinde gerek teorik gerekse uygulama yönünden en kapsamlı olarak Loiacono vd. (Akıncı, 2006: 69), 2000 yılında gerçekleştirdikleri WebQual çalışması sonucunda WebQual ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçekte tüketiciler ve web sitesi tasarımcılarıyla gerçekleştirdikleri mülakatlar ve lisans öğrencilerinin web sitelerine verdikleri puanlara dayanarak web sitesi kalitesini gösteren ve ayrışım geçerliliğine sahip Tablo 2-1'de yer alan 12 boyut öne sürmüşlerdir.
- Jun ve Cai (Yüksel, 2007: 526); internet bankacılığının hizmet kalitesini banka hizmet ürün kalitesi, müşteri hizmet kalitesi ve elektronik ortam sistem kalitesi olmak üzere değerlendirdikleri içerik analizi çalışma sonucunda, elektronik ortam hizmet kalitesinin boyutlarını içerik, doğruluk, kullanım kolaylığı, hız, estetik ve güvenlik olarak belirlemişlerdir.

**Tablo-2.1 : WEBQUAL Boyutları**

S.NU.	BOYUT ADI	AÇIKLAMA
1	Bilgi Açısından İşe Uygunluk	Bilginin uygunluğu, kalitesi ve sunumu.
2	Etkileşim (İnteraktivite)	Web sitesi kullanıcılarının web sitesi ardındaki insanlarla iletişime geçebilme ölçüsü, bilgiyi etkileşimli olarak arayabilme ölçüsü, web sitesi aracılığıyla işlem yapabilme ölçüsü.
3	Güven	Web sitesi kullanıcıları tarafından sağlanan bilginin gizliliği.
4	Yanıt Zamanı (Tepki Süresi)	Web sayfasının kullanıcı gezgincisine (browser) yüklenmesi ve ayrıca müteakip işlemleri tamamlaması için geçen zaman.
5	Tasarım	Bilgi organizasyonu ve gezinebilirliği içerecek şekilde web sitesinin estetiği.
6	Anlama Kolaylığı,	Web sitesi kullanıcılarının site içerisinde nasıl gezilebileceğini kolayca anlamaları.
7	Görsel Çekim	Sitedeki grafik ve metnin sunumu.
8	Yenilikçilik	Web sitesinin yaratıcılığı ve eşsizliğini de içerecek bir şekilde site ile bağdaştırılan şaşırma (AHA) elemanı.
9	Akıcılık (Duygusal Çekim)	Sitenin kullanımının kullanıcılar için hoş ve dikkat çekici olması.
10	Bütünleşik İletişim	Perakendeciler ile birçok kanal boyunca haberleşmenin kesintisizliği.
11	İş Süreçleri	Web stratejisinin genel iş stratejisiyle bütünleyiciliği.
12	Yerine Konulabilirlik	Gerçek mağazalar gibi diğer yollarla karşılaştırıldığında web sitesi etkileşiminin etkinliğinin ölçümü.

- Riel, Liljander ve Jurriens (Bayram ve Yaylı, 2009: 357) tüketicilerin elektronik hizmet kalitesi değerlendirmelerini inceledikleri 2001 yılındaki çalışmalarında ölçüt olarak uygunluk, tasarım, kullanım kolaylığı, finansal güvenlik, teminat verebilme, eğlenebilirliği kullanmıştır. Cox ve Dale (Bayram ve

Yaylı, 2009: 357) web sitesini değerlendirmede sekiz boyutun kullanılabileceğini varsaymışlardır. Bu boyutlar: ulaşılabilirlik, iletişim, güvenilebilirlik, inanılabilirlik, kullanılabilirlik, fonksiyonellik ve bütünlük olarak ortaya konulmuştur. Jeong ve Lambert (Bayram ve Yaylı, 2009: 357)'de 2001 yılındaki çalışmalarında web site kalitesinin ölçümünde altı boyuttan söz etmektedirler. Bunlar: bilgi doğruluğu, bütünlük, ilgi, açıklık, kullanım kolaylığı ve yönlendirme kalitesi olarak belirtilmiştir.

- Barnes ve Vidgen (Soydal, 2008: 35)'in, internet sitelerinin hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla "Kalite İşlev Açılımı" (QFD/Quality Function Deployment)'na dayalı olarak 2001 yılında geliştirdikleri WEBQUAL ölçeği WebQual 1.0, WebQual 2.0, WebQual 3.0 ve WebQual 4.0 olmak üzere dört ayrı versiyondan oluşmaktadır. WebQual 1.0, kullanım kolaylığı, deneyim, bilgi, iletişim ve bütünleme temel kategorilerinden oluşmakla birlikte bu ölçeğin elektronik alışveriş alanında karşılıklı etkileşim boyutunun yetersiz kaldığı fark edilmiştir. Bu noktadan hareketle SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak WebQual'ın etkileşim niteliği boyutu yeniden değerlendirilerek artırılmış ve WebQual 2.0 olarak yeniden düzenlenmiştir. WebQual zaman içerisinde geçirdiği benzer değişikliklerle iki kez daha yenilenmiştir. Birinci versiyonda bilginin niteliği, ikinci versiyonda ise etkileşim kalitesi ön plana çıkmış, bu doğrultuda web sitelerini insan ürünü teknik bir yapı (technical artefact) olarak kabul eden ilk iki versiyonun; sitenin kalitesi, bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi kalitesi şeklinde üç temel boyut içerisinde ele alınabileceği fark edilmiştir. Böylece WebQual 3.0 oluşturulmuş ve açık artırma web sitelerinde denenmiştir. Bu deneyin sonuçları analiz edildiğinde WebQual 4.0 versiyonu ortaya çıkarılarak özellikle e-ticaret web sitelerinin niteliklerini tanımlayan kullanılabilirlik, bilginin niteliği ve hizmet etkileşimi kalitesi boyutları ortaya konulmuştur. 2003 yılı ile birlikte –muhtemelen- Loiacono ve ekibi tarafından geliştirilmiş ve ticari marka hakları alınış olan WebQual™ ölçeğiyle aralarındaki isim benzerliği sebebiyle Barnes ve Vidgen tarafından yapılan çalışmalarda ölçeğin adı E-QUAL olarak değiştirilmiş ve çalışmalara devam edilmiştir. E-

QUAL ölçeğinin son versiyonu 23 soru ve üç temel boyuttan (bilginin niteliği, hizmet etkileşimi, kullanılabilirlik) oluşmaktadır (Soydal, 2008: 35).

- Yoo ve Donthu (Caber, 2010: 81), internet alışveriş sitelerinin algılanan kalitesini ölçmek için kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlik olmak üzere dört boyuttan oluşan SITEQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir.
- Zeithaml vd. (2002)'ne göre kaliteli hizmet sunmak; düşük fiyat stratejisi uygulamak ve web'te yer almaktan daha önemlidir. Üstün hizmet kalitesi sunmak için, web sitesi olan firmaların yöneticileri öncelikle; müşterilerin online müşteri hizmetlerini nasıl algılayıp değerlendirdiklerini anlamalıdır. Bunun yolu da; e-hizmet kalitesinin (e-service quality: e-SQ) ne olduğunu açıklamak, altında yatan boyutları tanımlamak ve nasıl kavramsallaştırılıp ölçülebileceğini belirlemektir. Bu sebeple 2002 yılında yaptıkları çalışmada öncelikli olarak tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmedeki temel kriterlerini incelemişler, daha sonra da akademisyenlerin ve uygulayıcı araştırmacıların elektronik hizmet kalitesini nasıl ölçtüklerini tanımlamışlardır. Son olarak da, hem müşteriler hem de organizasyonların bakış açısından geleneksel hizmet kalitesi ile e-SQ değerlendirmesini karşılaştırarak, bu değerlendirmeler ışığında elektronik hizmet kalitesi hakkında bilinen ve bilinmeyenleri belirlemişlerdir. Yaptıkları araştırmalar sonucunda genel olarak web sitesinin ve özel olarak da web sitesi hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde beş temel kritere ulaşmışlardır. Bunlar bilgi mevcudiyeti ve içerik, kullanım kolaylığı ya da kullanılabilirlik, gizlilik / güvenlik, grafik stili ve yerine getirme/güvenilirlik ölçütleri olmuştur. Müşterilerin tipik olarak hedef oryantasyonlu olduğuna ve kapsam alışveriş olduğunda genel bir online kullanım ile ilişkili olan eğlence bazlı kriterlerin (akış veya diğer deneyimsel yönler) konu ile alakalı olmadığına dikkat çekmişlerdir. Zeithaml vd. (2002)'nin belirlemiş olduğu ölçütlere ilişkin açıklamaları aşağıda belirtilmiştir:

**Bilgi mevcudiyeti ve içerik:** Bilginin mevcudiyeti ve derinliği, online alışveriş yapmak için önemli nedenler olarak ele alınmaktadır. Online ve offline alışveriş yapmayı karşılaştırmak açısından; online alıcılar, geleneksel bir mağazada satış elemanlarıyla karşılaşmaktansa, bir siteden doğrudan bilgi almak gibi bir kazanç sağlamaktadır. Ürün ve ürünle ilgili bilgi aramadaki maliyetin azalması, online alışverişin ana kazançlarından biri olarak tanımlanmıştır. Ürünleri karşılaştırmak ve seçim yapmak için yeterli bilgiye sahip olmak, web sitesi için önemli faktörler olarak görünmektedir.

Bilgi içeriği bakımından fiyat araştırma yeteneği ve kalite bilgisi ve deneyimin yanı sıra satın alınan ürün ile ilgili tatmini arttırmaktadır. Ayrıca web sitesinin tekrar ziyaret edilmesini sağlar. Dahası; kullanıcılar ürünle ilgili bilginin içeriğini, sırasını ve süresini (bilginin var olduğu zaman miktarı) kontrol edebildiğinde, onların bilgiyi bütünleme, hatırlama ve böylece kullanma yetenekleri gelişir (Ariely, 2000).

**Kullanım kolaylığı:** İnternet tabanlı işlemlerin birçok müşteriye karmaşık ve korkutucu gelebileceği göz önüne alındığında, web sitelerinin kullanım kolaylığı (ease of use: EOU), algılanan e-hizmet kalitesi (e-SQ)'nin önemli bir belirleyicisi olabilecektir. Web sitelerinin EOU'sunu araştıran yeterince çalışma bulunmamaktadır, ancak iş ortamlarında teknolojinin benimsenmesi bağlamında yapı ile ilgili geniş olarak çalışılmıştır. Çalışanların yazılım ürünlerini (örn.: kelime işlemci paketleri) benimsemeleri ile ilgili çalışmalar; algılanan EOU ve algılanan kullanılabilirliğin (usefulness: U), olası benimseyicilerin tutumları, davranışsal niyetleri ve gerçek hareketleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Kullanım kolaylığı online bağlamda çokça *kullanılabilirlik* olarak ifade edilmiştir. Bir sitenin arama fonksiyonları, indirme hızı, tüm tasarımı ve organizasyonu, kullanılabilirliği etkileyen ana elemanlar arasındadır.

**Gizlilik/ Güvenlik:** Gizlilik ve güvenlik online hizmetlerde değerlendirici ana kriterlerdir. Bu iki alakalı kriter birbirinden ayrıdır. Gizlilik; kişisel bilginin

korunmasını, müşteriler hakkında toplanan kişisel bilginin diğer sitelerle (satış listelerindeki gibi) paylaşılmamasını, anonimliği korumayı ve farkında olarak verilmiş rızayı içerir. Diğer taraftan güvenlik; kullanıcıları kredi kartı veya diğer ticari bilgilerinin kullanımından doğan maddi kayıp ve dolandırıcılık riskinden korumayı içermektedir (Montoya-Weiss vd., 2000).

**Grafik tarzı:** Araştırmacılar, sitenin grafik tarzının müşterinin online alışveriş algıları üzerindeki etkisi üzerine çalışmışlardır. Grafik tarzı; renk, tasarım, yazı tipi ile ebadı, fotoğraf ile grafik sayısı ve animasyon gibi unsurları içermektedir.

**Yerine getirme/ Güvenilirlik:** Geleneksel hizmet kalitesindeki baskın boyut olan güvenilirlik, e-hizmet kalitesi'nde de önemli bir boyut olarak ele alınmıştır. Aslında Wolfinbarger ve Gilly (2002); güvenilirlik/ yerine getirme oranlarının, müşteri tatmini ve kalitenin en güçlü sadakat, bir sitede tekrar alışveriş yapma niyetinin de ikinci en güçlü belirleyicisi olduğunu belirlemiştir. Offline bağlamda güvenilirlik, "vaat edilen hizmeti güvenilir ve tam olarak yerine getirme yeteneği" olarak tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 1988: 23). Online olarak bu; zamanında ve doğru teslimat, tam ürün temsili ve diğer yerine getirme hususları anlamına gelmektedir. Güvenilirlik ayrıca, sitenin uygun işlemesi gibi teknik güvenilirliği de yansıtabilir.

**Diğer kriterler:** Özel olarak araştırılmamış olsa da, online hizmet kalitesi ile ilgili başka kriterler de literatürde geçmiştir. Bunlar arasında; erişim, tepkisellik ve kişiselleştirme vardır. Griffith ve Krampf (1998), en büyük 100 Amerikan Perakendeci incelemesinde, web sitesine erişim ve web sitesinin tepkiselliğinin, web aracılığıyla sunulan hizmet kalitesinin ana belirleyicileri olduğunu bulmuşlardır. Çalışmalarında erişim, üzerine tıklanabilen bir e-posta adresi ve müşteri hizmetleri telefon numarasının sağlanması ile, diğer çalışmalar erişim, müşteri hizmetlerine ulaşmak için telefon numaraları, e-posta adresleri ve adreslerin mevcudiyeti olarak işlevselleştirilmiştir. Tepkisellik, e-perakendecinin (e-tailer) e-postaları cevaplamadaki seriliğiyle ölçülmüştür.



İş dünyası araştırmacılarının yanısıra akademik araştırmacılar da elektronik hizmet kalitesini kavramsallaştırıp ölçmeye başlamış olsa da, web sitesi hizmet kalitesinin anlamı ile ilgili tam olarak fikir birliği sağlayamamışlardır. Lociacono vd. (2000) gibi bazı araştırmacılar işlemselleştirmelerini, bir web sitesi aracılığıyla müşterilere sunulan hizmet kalitesinden ziyade, web sitesinin kendisinin teknik kalitesine odaklandırmıştır. Dolayısıyla, elektronik hizmet kavramlarının bazıları sitenin kendisi ile etkileşimlerle kısıtlıyken, bazıları da web sitesi sonrası faaliyetler ile iade hizmetlerini içermektedir (Zeithaml vd., 2002).

- Aladwani ve Palvia (2002), kullanıcı perspektifinden web sitesi kalitesi ölçüm aracı eksikliğini gidermek amacıyla oluşturdukları 25 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmişler ve özellikli içerik, içerik kalitesi, görünüm ve teknik kaliteden oluşan dört ana boyuta ulaşmışlardır.
- Ranganathan ve Ganapathy (Yüksel, 2007: 526) ; yaptıkları anket çalışması sonucunda elektronik ticaret amaçlı internet sitelerinin dört temel boyutunun; bilgi içeriği, tasarım, güvenlik, gizlilik olduğunu belirtmişlerdir
- Madu ve Madu (Caber, 2010: 144) 2002 yılındaki çalışmalarında onbeş (performans, yapı, estetik, güvenilirlik, bilgi depolama kapasitesi, hizmet edebilirlik, güvenlik ve sistem bütünlüğü, heveslilik, mal/hizmet farklılaştırma ve kişiselleştirme, güven, site politikası, bilinirlik, teminat verebilme, özellikler, empati) boyut kullanmıştır. Francis ve White (Caber, 2010: 144), 14 internet müşterisi ile gerçekleştirdikleri derinlemesine mülakat (2002) ile internet perakendecisi işletmelerin algılanan kalitelerini (perceived internet retailing quality) PIRQUAL adını verdikleri ölçek ile belirlemeye çalışmışlardır. Ölçeğin altı boyutu bulunmaktadır. Bunlar; web mağazasının fonksiyonelliği, ürün özelliklerinin tanımlanması, sahiplik durumları, teslimat, müşteri hizmetleri ve güvenlidir (Caber, 2010: 144).

- Li, Tan ve Xie (Bayram ve Yaylı, 2009: 357), 2002 yılında web tabanlı hizmetlerin kalitesini ölçtükleri çalışmalarında somutlaştırma, güvenilirlik, yanıt verme, teminat, bilgi kalitesi ve iletişimi ölçüt olarak belirtmiştir. Jeong ve Lambert (Bayram ve Yaylı, 2009: 357)'in 2001 yılındaki çalışmalarında web site kalitesinin ölçümünde bilgi doğruluğu, bütünlük, ilgi, açıklık, kullanım kolaylığı ve yönlendirme kalitesinden oluşan altı boyuttan söz edilmektedir.
- Cai ve Jun (Yıldız ve Çilingir, 2010: 414) elektronik hizmet kalitesi boyutlarının web sitesinin dizaynı, güvenilirlik, güvenli hizmet sunulması ve iletişim olduğunu savunurken, bu boyutların internet üzerinde alışveriş yapan müşteriler ve ürün araştırması yapanlarda farklı etkilere sahip olduğunu iddia etmektedirler.
- Iwaarden vd. (Yüksel, 2007: 521); tarafından 2003 yılında internet sitelerinin tasarımında ve kullanımında en önemli olarak algılanan kalite boyutlarını belirlemek amacıyla geleneksel SERVQUAL boyutlarının web sitesi kalitesini belirleyebileceğinden yola çıkarak bir araştırma yapılmıştır. Güvenilirlik, empati, yetkinlik, duyarlılık ve somut unsurlar boyutlarını temel alarak oluşturdukları 50 ifadeli ölçeği Amerikalı ve Avrupalı öğrenciler arasında karşılaştırmalı olarak uygulamışlar ve sonucunda hizmet sektörü için uygun olan kalite boyutlarının internet siteleri için de uygun olduğunu belirlemişlerdir (Akıncı, 2006: 69).
- Yang vd. (Yüksel, 2007: 527); internet üzerinden alışveriş deneyimlerine ilişkin veriler kullanılarak yapılan içerik analizi sonucunda (2003) kalite boyutlarını tepkisellik, kredibilite, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, rahatlık, iletişim, ulaşılabilirlik, yeterlilik, nezaket, kişiselleştirme, sürekli gelişme, işbirliği, güvenlik/gizlilik ve estetik olmak üzere 14 boyut olarak belirlemişlerdir. Van der ve Bekker (Yüksel, 2007: 527), elektronik ticaret amaçlı internet sitelerinin değerlendirilmesi için arabirim, gezinti, içerik, güvenilirlik ve teknik gruplarından oluşan bir yapı geliştirmişlerdir (2003). Cai ve Jun (Yüksel, 2007: 527); literatüre ve yapılan görüşmelere dayalı olarak internet üzerinden alışveriş yapan internet

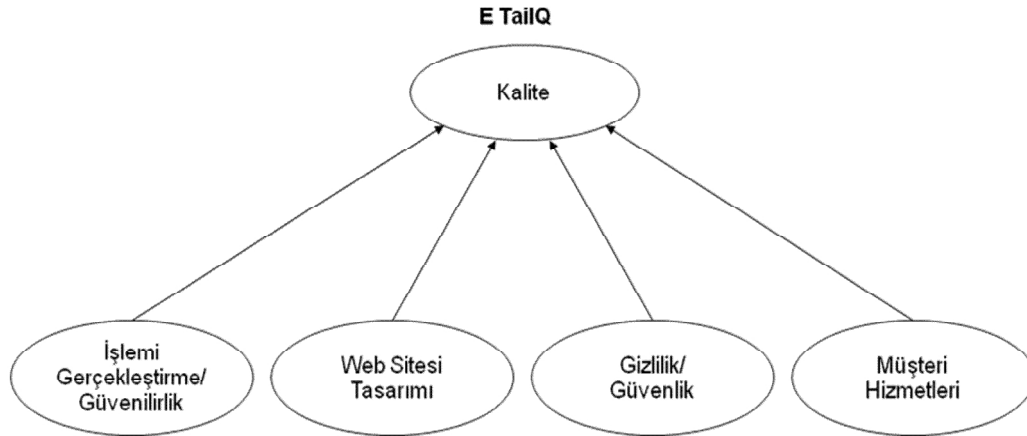
kullanıcılarının hizmet kalitesini algılamalarına ilişkin bir ölçek geliştirmişlerdir (2003). Uyguladıkları anket çalışması sonucunda faktör analizi uygulamışlar, elektronik hizmet kalitesinin boyutlarını tasarım/içerik, güvenilirlik, iletişim ve söz verilen/ güvenilir hizmet olarak belirtmişlerdir. Santos (Yüksel, 2007: 527), elektronik hizmet kalitesinin boyutlarını kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantı, yapı ve düzen ve içerik, güvenilirlik, etkinlik, destek, iletişim, güvenlik, teşvik edici özellikler olarak belirtmiştir (2003).

- Wolfenbarger ve Gilly (2003), üç aşamalı bir çalışma sonucunda Şekil-2.1'de görülen eTAILQ isminde, online perakendeci kalitesini belirlemeye yönelik, işlemi gerçekleştirme / güvenilirlik (web sitesinde sunulan ürünün doğruluğu, zamanında dağıtım ve siparişin doğru olarak iletilmesi), web sitesinin tasarımı (işlemi tamamlama süresi, kişiselleştirmenin düzeyi, sağlanan bilgi derinliği), gizlilik /güvenlik (güvende hissetme ve siteye güven) ve müşteri hizmetlerinden (müşteri ihtiyaçlarını cevaplamadaki istek ve hazırlık, problem çözümü ve hızlı yanıt) oluşan dört boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Yazarlar 14 ifadeden oluşan ölçeğin analizleri sonucunda, kaliteyle Web sitesi tasarımı ve işlemi gerçekleştirme / güvenilirlik boyutlarının güçlü bir ilişkisi olduğu, müşteri hizmetleri boyutunun etkisinin çok az olduğu ve şaşırtıcı olarak da güvenlik / gizlilik boyutunun anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

- Ribbink vd. (Yıldız ve Çilingir, 2010: 414) elektronik hizmet kalitesini teminat-sigorta, kullanım kolaylığı, web sitesinin dizaynı, karşılık verme (duyarlılık) ve uyarılama (kişiselleştirme) değişkenleriyle ölçmektedir.

- Long ve McMellon (Yüksel, 2007: 527'de belirtildiği gibi); algılanan online hizmet kalitesini değerlendirmek için çok boyutlu bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. Online hizmet kalitesine ilişkin 53 madde belirlemişler ve yaptıkları çalışma sonucunda da internette hizmet kalitesinin boyutlarını somut nesnelere, (hizmetin fiziksel görünümü), güvenlik, güvenilirlik, satın alma süreci, tepkisellik olarak belirlemişlerdir.

## Şekil-2.1 : E TailQ Ölçeği



**Kaynak :** Wolfinbarger ve Gilly, "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality", Journal of Retailing, 2003, 79(3) 183-198.

- Webb ve Webb (2004) yapmış oldukları çalışmada web tabanlı hizmeti Servqual boyutları ve bilginin kalitesi boyutlarının birleşimi ile ölçebileceklerini dile getirmişlerdir. Servqual'ın beş boyutu olduğu gibi kullanılmıştır. Buna ilave olarak bilginin kalitesinin de dört temel boyut ile ölçülebileceği belirtilmiştir. Bilgi kalitesine ilişkin boyutları ise erişilebilirlik kalitesi, içerik kalitesi, temsil kalitesi ve esas kalite olarak tanımlanmıştır (Cerit, 2006).
- Parasuraman vd. (Caber, 2010: 140) 2005 yılında, müşterilerin web sitelerinden algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak SERVQUAL ölçeğinde gerekli değişiklikleri yaparak, E-S-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. E-S-QUAL; web sitesi kalitesini ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuş 22 önerme ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçek, bir alt aşamada E-RecS-QUAL adı verilen ve karşılaşılan sorunların veya şikâyetlerin giderilmesine yönelik toplam 11 önerme ve 3 boyuttan oluşan ölçek ile tamamlanmaktadır. E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL ölçeklerine ait boyutlar Tablo-2.2'de görülmektedir.
- Bauer vd. (2006) online alıcıların elektronik hizmet kalitesi değerlemelerine yönelik, e-TransQual adını verdikleri toplam 5 boyut ve 25 önermeden oluşan

ölçek ile tespit etmeye çalışmışlardır. Buna göre başlıca boyutlar; heveslilik, güvenilirlik, süreç, fonksiyonellik/tasarım ve zevk almadır.

- Yen, Hu ve Wang (Bayram ve Yaylı, 2009: 358) 2007 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında değerlendirme ölçütü için içerik ilişkili özellikler olarak doğruluk, konuya uygunluk ve bütünlük, iletişim şekli, güncellik; tasarım ilişkili özellikler olarak sayfaların boyutu ve görünüşü, yönlendirme, yüklenme hızı ve güvenliğin kullanılabileceğini belirtmiştir. Ho ve Lee (Bayram ve Yaylı, 2009: 358) e-seyahat hizmet kalitesi için geliştirdikleri ölçekte (2007) web sitesi kullanışlılığı, yanıt verme, tüketici ilişkileri, bilgi kalitesi ve güvenliği kullanmışlardır. Bu çalışmaya göre tüketicilerin bilgi kalitesi, kullanılabilirlik, tüketici ilişkileri ve yanıt vermeyi önemli buldukları tespit edilmiştir.

**Tablo-2.2 : e-Servqual Boyutları**

	<b>BOYUT ADI</b>	<b>AÇIKLAMA</b>
Çekirdek Hizmet Ölçeği (E-S-QUAL)	Etkinlik	Müşterinin web sitesine girebilmesi, istediği ürünle birlikte onunla ilgili bilgiyi bulabilmesi, asgari gayretle çıkabilmesi.
	Güvenilirlik	Sitenin teknik fonksiyonelliği.
	Yerine getirme	Hizmet vaatlerinin kesinliği, malları stokta bulundurma, ürünleri vaat edilen zaman içerisinde teslim etme.
	Gizlilik	Alışveriş hareketleri verisinin ve kredi kartı bilgisinin güvende olması konusunda teminat vermek.
İyileşme Hizmet Ölçeği (E-RecS-QUAL)	Tepkisellik	E-perakendecilerin bir problem çıktığında müşteriye uygun bilgiyi verebilmesi, iadelerle ilgilenmek için bir mekanizması olması ve online garanti sağlayabilmesi.
	Telafi	Parayı geri alma ve sevkiyat ile teslimat ücretlerinin iadesi.
	Temas	Müşterilerin canlı bir müşteri hizmetleri temsilcisiyle online ya da telefonda (kesintisiz çoklu iletişim kanallarıyla) konuşabilme ihtiyacı.

- McKinney vd. (Akıncı, 2006: 68); web sitesi kalitesini bilgi kalitesi ve sistem kalitesi olarak ikiye ayırmış, her biri için beklenti ve algıları ölçmüşlerdir (2002). Bilgi kalitesi için altı boyut belirleyerek hazırladıkları ölçekte ilişki, anlaşılabilirlik, güvenilirlik, yeterlilik, kapsam ve fayda boyutlarını kullanmışlardır. Sistem kalitesini erişim, kullanılabilirlik, eğlence, bağlantılar, navigasyon ve etkileşim boyutlarını kullanarak ölçmüşlerdir. Web sitesi kalitesini belirlemeye yönelik bir başka çalışma ise Cao vd. (Akıncı, 2006: 68) tarafından gerçekleştirilen, online kitapçevleri ve öğrencilerin değerlendirmelerine dayanan araştırmadır (2005). Oluşturdukları ölçek sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi ve çekicilik boyutlarını ele almıştır. Provost vd. (Akıncı, 2006: 68), sağlıkla ilgili web sitelerinin kalitesini belirlemeye yönelik spesifik bir ölçek geliştirme çalışması ile 8 boyut ve altında toplam 95 ifadeden oluşan WebMedQual isimli bir araç geliştirmişlerdir (2006). Boyutlar; içerik, kaynağın yazarı, tasarım, erişilebilirlik ve uygunluk, bağlantılar, kullanıcı desteği, gizlilik ve e-ticaretten oluşturulmuştur.

### **2.3 LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ**

Web tabanlı hizmetleri değerlendirmede çeşitli yaklaşımlardan söz etmek mümkündür. Bahse konu yaklaşımlar incelendiğinde; araştırmacıların değerlendirmelerinde kullandıkları yöntemlerin benzerlik gösterdiği ve çalışmalardaki farklılıkların kullanılan ölçütlerde bulunduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan çalışmaların bir kısmında Servqual boyutlarına yeni boyutların eklendiği ve Servqual boyutlarının tanımında da web tabanlı hizmete özel değişiklikler yapıldığı görülmekle birlikte özellikle konuyla ilgili başlangıç araştırmalarının web sitelerinin hizmet kalitesinden çok teknik kalitesine yönelik olduğu, araştırmacıların genelde web sitelerinde olması gereken özellikleri belirttikten sonra web sitelerini belli ölçütler çerçevesinde değerlendirdikleri anlaşılmıştır.

### **3.BÖLÜM**

#### **WEB TABANLI HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇME ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Tüm dünyada her geçen gün web tabanlı olarak verilen hizmet sayısı artmaktadır. Sayının artması rekabeti de beraberinde getirmiş ve verilen hizmetin kalitesinin önemini de artırmıştır. Ülkemizde web tabanlı olarak hizmet veren firmaların gerek ülke içerisinde gerekse uluslararası pazarda rekabet edebilmeleri için verdikleri hizmet kalite düzeylerini belirlemeleri ve iyileştirmeleri gerekmektedir.

Günümüzde kamu kurum ve kuruluşlarınca gerçekleştirilen işlem sayısı ve sahip olunan bilgi hızla artmakta, buna karşın işlemlerin daha hızlı yapılması ve kararların daha hızlı alınması konusundaki beklenti ve baskılar da artmaktadır. Bu durum, yaşadığımız çağa da adını veren bilgiyi elde etmenin ve bu bilgiyi yönetmenin, kurumsal amaçlara ulaşmadaki önemini bir kat daha artırmıştır (Polat,2007).

Bu noktadan hareketle bu bölümde bir kamu kurumunun Ankara'da bulunan genel merkezi ve çeşitli illerde bulunan bağlısı 21 biriminde kullanılan web tabanlı bir hizmet olan Mali Yönetim Sistemi'nin, kullanıcı bakış açısına göre hizmet kalitesinin boyutları ile ortaya konulması ve hizmetin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, boyutların algılanan hizmet kalitesine etkisi ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

#### **3.1 MALİ YÖNETİM SİSTEMİ VE ÖNEMİ**

Kamu kurumları, geleneksel yönetim anlayışından uzaklaşarak yeni bir yönetim anlayışına geçmek için bilgi çağının ekonomi ve toplum düzeni ile uyumlu, esnek ve bürokratik yapının kısıtlarından uzaklaşarak yeni bir örgüt yapısına

geçmeye başlamıştır. Kamu kurumlarında verilen bütün hizmetler için geçerli olan amaçlara ulaşabilme ve örgütsel kısıtları aşabilme, kalite yaklaşımı ile olası görünmektedir. Teknolojik gelişmelerle şekillenen yeni ekonomik ve toplumsal düzende, dinamik, ağ ortamında çalışan ve örgüt amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için bilgi üreten ve kullanan kurumların olması, ancak zamana yayılmış, hedefe odaklanabilen ve dinamik süreçleri içeren bir yeniden yapılanmayla mümkün olacaktır (Polat, 2007).

5436 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkındaki Kanunun 15'inci maddesinin 2'nci fıkrasında, kamu kuruluşlarına yönetim bilgi sistemlerine ilişkin hizmetleri yerine getirmesi görevi de verilmiş bulunmaktadır.

5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununun ikincil mevzuatlarından, 18 Şubat 2006 tarih ve 26084 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Strateji Geliştirme Birimlerinin Görevleri şu şekilde ifade edilmiştir:

- Yönetim bilgi sistemlerine ilişkin hizmetleri, varsa ilgili birimlerle işbirliği içinde yerine getirmek,
- Yönetim bilgi sisteminin geliştirilmesi çalışmalarını yürütmek,
- İstatistikî kontrol ve kalite kontrol işlemlerini yapmak.

Bu mevzuat hükümleri gereğince, kamu kurumlarının gerekli organizasyonel yapıyı oluşturmak suretiyle yönetim bilgi sistemi kurma, geliştirme ve yürütmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu araştırmada kullanılan Mali Yönetim sistemi; kamu kurumunun bütçe hazırlama, bütçe kullanımı, projelerin kaynak yönetimi dâhil tüm mali işlemlerin yürütüldüğü, bütçe kullanımında ödenek planlama birimleri ve harcama birimleri aşamalarını tek bir otomasyon içinde bütünleştirme, harcama birimleri ile ödenek planlama birimleri arasında elektronik iletişim sağlamak amacıyla geliştirilen bir yazılım, otomasyon sistemidir.



Mali Yönetim Sistemi; farklı bilgi kaynaklarını tek bir ortamda birleştirme, doğrudan bilgiye, kaynağından ve hızlı erişim imkânı, özet bilgiden detay bilgiye erişim, analitik değerlendirme imkânı, her kademedeki kullanıcı tarafından esnek raporlama imkânı sağlayarak yöneticilerin risk yönetim kapasitesini arttırmakta ve karar verme süreçlerini kısaltarak kurumun daha tutarlı ve profesyonel bir bakış açısı ile yönetimini desteklemektedir.

### **3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI**

Web tabanlı hizmetler ticari, bilgi paylaşım ya da sunum amaçlı yapılardır. Bu yapılar, kâr amaçlı olsun ya da olmasın kullanıcıların tatmini temel alınarak tasarlanmalıdır. Kullanıcı tatmininin düzeyini kullanıcı beklentilerinin karşılanması belirler, kullanıcı beklentilerinin karşılanması ise sunulan hizmetin kalitesi ile ilişkilidir (Soydal, 2008).

Web söz konusu olduğunda da kullanıcı tatmininin yüksek olması, geleneksel hizmet sektöründeki hizmet kalitesi bileşenlerinin sistem tarafından karşılanabiliyor olmasını gerektirmektedir (Muyllé, Moenaert ve Despontin, 2004). Bunun yanı sıra, sistemin içerik ve sunumunun başarısı, sistemde kullanıcıya yol gösterici öğelerin varlığı, sistemin kolay kullanılabilir olması, sunulan bilginin niteliği ve kullanıcıların güvenliği gibi farklı birtakım boyutların varlığı da web sistemlerinin başarısı için önemlidir (Zeithaml vd., 2002).

Web hizmet kalitesi ile birlikte kullanıcıların web tabanlı hizmetlere bakışı ve bu hizmetler hakkındaki değerlendirmelerini konu alan yayınlar her geçen gün artmakta, hizmet kalitesine önem verilmesi kullanıcı tatminini, kullanıcı tatmini de hizmetin devamlılığını sağlamaktadır. Bu nedenle web ortamında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, kullanıcıların tatminini ve sistemin kullanım oranını artırması açısından önemlidir (Soydal, 2008).

Hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla geliştirilen ölçekler, tutarlı sonuçlar ortaya koymalarının yanı sıra geleneksel hizmet kalitesi bileşenleri (güvenilir olma, ihtiyaçlara uygun olma, özdeşleştirme vb. gibi) üzerine inşa edilen benzer temellere dayanmaktadır. Kullanıcı çeşitliliği de dikkate alınarak bu araştırmaların tekrar edilmesi ve web ortamının değişken yapısına uygun olabilecek değerlendirmelerin ortaya koyulması gerekmektedir (Muyile vd., 2004).

Hizmet kalitesinin kullanıcı algısına göre “olumlu” olması, kullanıcıların genel tatminini, sistemi başkalarına önerme konusundaki istekliliklerini ve satınalma/yeniden satın alma eğilimlerini anlamlı şekilde etkilemektedir (Zeithaml, 2000).

Kalite kavramını oluşturan özellikler ya da kalite standartları yerine, web tabanlı hizmetlerin gerçek başarısı ve kullanıcıların bu hizmete olan sadakati açısından kullanıcının zihnindeki kalite anlayışına uygunluk durumu önemlidir. Ayrıca web tabanlı hizmetler için geliştirilen hizmet kalitesi ölçekleri kullanılarak yapılan ampirik çalışmaların tekrarlanması gerekmektedir. Sürdürülebilir web tabanlı hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için geleneksel hizmet kalitesinden farklı olarak hangi boyut ya da bileşenlerin üzerinde daha fazla durulması gerektiğinin belirlenmesi oldukça önemlidir (Zeithaml vd., 2002). İlgili literatürde ve ülkemizde web tabanlı hizmet kalitesine yönelik araştırmaların sayısı sürekli artıyor olsa da bu çabalar yeterli değildir. Özellikle hızla değişen ve gelişen web ortamında kullanıcı beklentileri de benzer bir hızla değişmektedir. Bu nedenle araştırmaların farklı ortamlarda, farklı sistemlerle, farklı ülkelerde tekrarlanması ve sonuçların karşılaştırılması önem taşımaktadır (Soydal, 2008).

Web tabanlı hizmet kalitesinin ölçümü hizmet sunulan kullanıcıların beklentilerinin belirlenebilmesi açısından önemlidir. Sistemler hangi pahalı alt yapılarla hangi tür standart ya da kurallarla oluşturulsa oluşturulsun sonuçta kullanıcıların aldıkları hizmeti nasıl algıladıkları, hizmetten ne derece tatmin

oldukları önem taşımaktadır. Kullanıcıların beklentileri ile örtüşen kaliteli hizmet, sistemin devamlılığının ve kullanıcıların sisteme olan sadakatinin sürmesini sağlayacaktır. Bu şekilde oluşturulan web tabanlı hizmetler, talep edilen, kullanılan ve güvenilen yapılar olarak yerlerini sağlamlaştıracaklardır. Bu nedenle hizmet kalitesini oluşturan boyutlar kullanıcı bakış açısına göre belirlenmeli ve sistemlerin bu boyutlarla ilgili olarak beklentileri ne derece karşıladığı ölçülmeli hatta zaman içerisinde beklentilerin farklılaşabileceği düşünülerek bu ölçümler belirli aralıklarla tekrarlanmalıdır. Sistemler tasarlanırken kullanıcı bakış açısına göre ölçülen hizmet kalitesinde ortaya çıkan boyutların tam olarak karşılanmamasının uzun vadede kullanıcı, sermaye ve saygınlık kaybına neden olabileceği, bu sürecin sistemin tamamen çökmesi ile sonuçlanabileceği mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmada, bir kamu kurumunun Ankara'da bulunan genel merkezi ve çeşitli illerde bulunan bağlısı 21 biriminde kullanılan web tabanlı bir hizmet olan Mali Yönetim Sistemi'nin kullanıcı bakış açısına göre hizmet kalitesinin boyutları ile ortaya konulması ve hizmetin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, boyutların algılanan hizmet kalitesi ilişkiler ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

### **3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmaya öncelikle hizmet, e-hizmet, e-iş, e-ticaret, e-uygulama kavramlarının incelenmesiyle başlanmış, müteakiben hizmet kalitesi ve web tabanlı hizmet kalitesi konusunda yazılmış kitap ve makalelerin araştırılması, internet üzerinden çeşitli bilgilere ulaşılması ile devam edilmiştir. Bu inceleme ve araştırmalar sonunda anket çalışması oluşturularak Mali Yönetim Sistemi (MYS) kullanıcılarına e-posta ile gönderilmiştir. Oluşturulan ankette, incelenen yazılım sisteminin kalitesini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler “SPSS 17” istatistik paket programında değerlendirilerek istatistiksel analiz yapılmıştır.

Yapılan çalışma aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

- Web Tabanlı Hizmet Kalitesi hakkında literatür taramasının yapılması,
- Literatür taraması ve Mali Yönetim Sistemi kullanıcılarının bir kısmı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda hipotezlerin oluşturulması,
- Hipotezleri test edebilmek amacıyla verilerin elde edilebilmesi için yöntem olarak anket yönteminin seçilmesi.
- Anket sorularının Mali Yönetim Sistemi Kullanıcılarına e-posta yoluyla gönderilmesi,
- Geri dönen anket cevaplarının SPSS’te kodlanması ve istatistikî analizlerinin yapılması,
- Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi, hipotezlerin test edilmesi ve yorumlanması.

### **3.3.1 Anket Sorularının Hazırlanması ve Ölçüm**

Araştırma kapsamında Kamu Kurumu ve bağlısı alt birimlerinde kullanılan, web tabanlı bir hizmet olan, Mali Yönetim Sistemine yönelik hizmet kalitesi ölçeği ile birlikte demografik sorular ile sistemi kullanım sürelerine ilişkin soruların yer aldığı bir anket formu kullanılmıştır.

Kamu Kurumu ve bağılısı alt birimlerinde kullanılan Mali Yönetim Sisteminin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik tasarlanan ölçüm aracının geliştirilmesinde daha önce yapılmış çalışmalardan, literatür taramasından ve kurumdaki sistem kullanıcıları ile yapılan yüz yüze görüşmelerden faydalanılmıştır.

Araştırma için geliştirilen anket formu Ek.1'de yer almakta olup, üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm, kullanıcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) ve Mali Yönetim Sistemini kullanım sürelerini ortaya koymak için oluşturulmuştur. Kullanıcıların sistemi kullanma süreleri, hizmet kalitesini değerlendirmede etkili olabileceği düşüncesinden hareketle sorulmuştur.

İkinci bölüm sistem kullanıcılarının algıladıkları web tabanlı hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan 33 ve Teknoloji Kabul Modeline ait bir alt boyut olan Algılanan Kullanım Kolaylığını ölçmeye yönelik 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koymaya yönelik 1-2-3-4-5-8-9-11-12-13-18-19-20-21-22-24-25-26-27-28-29-31-32-33 numaralı ifadeler Li vd. (2002)'nin çalışması temel alınarak, kalitesi ölçülecek yazılım özelinde yeniden ifade edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığını ölçmeye yönelik 34-35-36-37-38 numaralı ifadeler Davis (1989)'in çalışmasından faydalanılarak soru kağıdına eklenmiştir. Diğer ifadelerin oluşturulmasında daha önce yapılmış çalışmalardan, literatür taramasından ve kurumdaki sistem kullanıcıları ile yapılan yüz yüze görüşmelerden faydalanılmıştır.

Üçüncü bölümde ise genel algılanan kalite düzeyi ve tatminle ilgili birer ifade yer almaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenler nominal ve aralıklı ölçek ile, iki ve üçüncü bölümündeki ifadeler ise Beşli Likert Ölçeği ((1-Hiç Katılmıyorum, 2-

Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilecektir.

### 3.3.2 Soru Kağıdının Güvenilirliği

Güvenilirlik bir ölçme aracında, (testte, ankette) yer alan bütün soruların birbiriyle tutarlılığını, ele alınan sorunu ölçmede homojenliği ortaya koyan bir kavramdır.

Güvenilirlik analizi ise ölçmede kullanılan araçların güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir.

Güvenilirliğin hesaplanması için çeşitli yöntemler vardır. Araştırmamızda Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır.

Alfa katsayısı, ölçekte yer alan k adet sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değerler alan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır.

Alfa katsayısı için;

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırma verileri SPSS 17.0 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Uygulanan anketin güvenilirliği Alpha modeli kullanılarak ölçülmüş olup, güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0,927 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,80-1,00 aralığında olduğundan ölçeğimiz yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak belirlenmiştir.

Araştırma ölçeğimize uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo-3.1'de görülmektedir.

**Tablo-3.1: Soruların Güvenilirlik Analizi**

Sorular	Madde Çıkartılırsa Ölçek Ortalaması	Madde Çıkartılırsa Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Madde Çıkartıldığında Alpha Değeri
S1	134,2909	413,841	,348	,927
S2	134,6636	408,042	,468	,926
S3	134,4455	417,442	,273	,927
S4	134,5091	408,179	,437	,926
S5	135,4091	407,583	,374	,927
S6	134,8091	404,615	,564	,925
S7	134,9455	399,740	,546	,925
S8	134,7909	415,818	,217	,928
S9	134,9000	407,137	,395	,926
S10	134,3818	410,257	,393	,926
S11	134,7636	406,017	,411	,926
S12	135,1364	396,119	,615	,924
S13	134,7273	396,347	,611	,924
S14	135,0000	400,606	,526	,925
S15	134,2545	412,247	,461	,926
S16	134,2636	423,480	,106	,928
S17	134,9091	402,964	,498	,925
S18	134,6636	415,179	,313	,927
S19	134,6909	408,381	,415	,926
S20	135,4091	395,804	,650	,924
S21	135,3455	397,182	,662	,924
S22	135,5727	393,972	,584	,924
S23	134,4455	410,910	,390	,926
S24	134,8818	410,674	,400	,926
S25	134,9182	409,470	,407	,926
S26	134,8545	404,309	,574	,925
S27	134,9909	403,954	,505	,925
S28	135,3000	398,689	,600	,924
S29	135,3182	397,375	,595	,924
S30	135,2091	397,305	,624	,924
S31	134,7909	394,736	,635	,924
S32	134,9091	402,157	,478	,926
S33	134,6545	402,485	,579	,925
S34	134,4364	403,661	,539	,925
S35	134,9818	400,165	,485	,926
S36	134,8818	402,105	,441	,926
S37	135,0909	397,918	,501	,925
S38	134,2818	403,635	,567	,925
Cronbach Alpha= 0,927		Soru Sayısı= 38		

### **3.3.3 Örneklem Seçimi**

Mali Yönetim Sistemi yazılımını kullanan işletmelerin personeli araştırmanın yığınınını oluşturmaktadır. Bu çalışma, kamu kurumlarının yaptıkları işlerin kapsam ve içeriği birbirinden farklı olduğu için tek bir kurumun kullandığı yazılım sisteminin kullanımı ile sınırlandırılmıştır. Türkiye’de yer alan bir kamu kurumunda Mali Yönetim işlemlerini yürütmek amacıyla satın alınan yazılım sistemini kullanan tüm personel araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### **3.3.4 Soru Kağıdının Uygulanması**

Yazılım Sisteminin kalitesini ölçmek için hazırlanan anket, Kamu Kurumunda Yazılım Sistemi (Mali Yönetim Bilgi Sistemi)’ ni kullanan 110 kişiye e-posta yoluyla uygulanmıştır. Cevap veren kullanıcıların hepsi yazılım sistemini aktif olarak kullandıkları için gelen cevapların hepsi geçerli bulunmuştur.

### **3.3.5 Örneklemin Özellikleri**

Soru kâğıdının birinci bölümünde, örneklemin profilini görmek amacıyla, kullanıcılara ait bilgilere ulaşmak için hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. Bu sorular kullanıcının cinsiyeti, yaşı ve yazılım sistemi tecrübesini öğrenmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Elde edilen verilere göre katılımcıların demografik özelliklerine yönelik kişi sayısı ve yüzde dağılımları Tablo-3.2’de sunulmaktadır.



**Tablo-3.2: Katılımcıların Özelliklerine Ait Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları**

<b>Özellikler</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Bayan	40	36,4
Bay	70	63,6
TOPLAM	110	100
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise	8	7,3
Yüksekokul	14	12,7
Üniversite	69	62,7
Yüksek Lisans	19	17,3
TOPLAM	110	100
<b>Yaşı</b>		
20-24	1	0,9
25-29	41	37,3
30-34	34	30,9
35-39	17	15,5
40 ve üzeri	17	15,5
TOPLAM	110	100
<b>Yazılım Sistemi Kullanım Tecrübesi</b>		
0-5 ay	7	6,4
6 ay-11 ay	3	14,5
12-23 ay	16	14,5
24-35 ay	13	11,8
36 ay ve üzeri	71	64,5
TOPLAM	110	100

Tabloda-3.2'de yer alan bilgilere göre erkek katılımcıların (%63,6), kadın katılımcılardan (%36,4) sayıca fazla olduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının eğitim seviyeleri incelendiğinde üniversite seviyesinde eğitime sahip olan kişilerin çoğunlukta (%62,7) yer aldıkları tespit edilmiştir. Yüksek lisans eğitimine sahip kişiler ile yüksek okul mezunları bu grubu takip etmektedir. Anket katılımcılarının yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla 25-29 yaş (% 37,3), ve 30-34 yaş (% 30,9) gruplarında yer aldığı görülmektedir. Kullanım tecrübesi yüksek kişilerin sisteme yönelik bakış açılarının ve beklentilerinin, kullanım tecrübesi az olan kişilere göre daha ileri düzey ve kapsamlı olması muhtemeldir. Bu araştırmada yer alan kişilerin %64,5'i 3 yıldan fazla sistem kullanma tecrübesine sahiptir. Bu durum, katılımcıların yüksek seviyede kullanım tecrübesine sahip olduklarının yansıtılmaktadır.

### **3.3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma aşağıda belirtilen hususlarla sınırlandırılmıştır:

a. Araştırma yazılım programı (Mali Yönetim Bilgi Sistemi) kullanımı ile sınırlandırılmıştır.

b. Araştırma, araştırmaya katılan personel düşünceleri ve uygulamaları ile sınırlıdır.

c. Hizmet halka açık bir hizmet değildir. Hizmetten sadece Kurumun erişim yetkisi verdiği personel yararlanabilmektedir.

ç. Araştırma verileri anlık ölçüm yapan anket yardımıyla toplanmış ve algılama farklılıklarının zaman içerisinde değişimi izlenememiştir. Bu konuyla ilgili gelecekte süreli araştırmaların yapılması, web tabanlı hizmet kullanıcısının hizmet kullanmaya devam ederken hangi kalite boyutuna ilişkin hangi zamanda algılama farklılıklarının oluştuğunu belirleyici çalışmalar yapılabilir.

### 3.3.7 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Günümüzde pazarlamada başarıya ulaşmanın iki önemli yöntemi, müşterilere kaliteli hizmet sunma ve alınan mal ve hizmetten tatminin en üst düzeye çıkartılmasıdır (Kotler, 2000: 51). Kalite kavramının ayrılmaz bir ögesi de ölçme ve değerlendirmedir. Genel olarak hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü ve iyileştirilmesi somut ürün (mal) kalitesini ölçmeye göre daha zordur. Çünkü genel nitelikleri itibariyle somut ürünlerden farklı kılan bir takım özellikler vardır (Sözen, 2005).

Hizmet kalitesi, ürün kalitesine kıyasla soyut ve ölçümlenmesi güç bir nitelik arz ettiği için hizmet kalitesinin belirlenmesinde kimi alt öğeler ya da boyutlar dikkate alınmak zorundadır (Christopher vd., 1996:93). Örneğin; Parasuraman vd.'ne göre (1985) hizmetin ne olduğuna bakılmaksızın, tüketiciler hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak on (fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, anlayış, iletişim) farklı ölçütü kullanmaktadır. Saser, Olsen ve Wychkoff (Zerenler ve Öğüt, 2007)'a göre, hizmet üretiminde kullanılan malzemenin nitelikleri, hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç gereç, teknik olanaklar ve personelin tutum ve davranışları hizmet düzeyini belirten ölçütler olarak tanımlanmıştır. Bell ve Tang (1998), tüketicilerin bakış açısından inceledikleri web site özellikleri çalışmalarında on özellikten oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Kaynama ve Black (Bayram ve Yaylı, 2009: 356), işletmelere öneri niteliğindeki çalışmalarında web sitesinin hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik; yedi ölçüt belirtmektedir. Cox ve Dale (Bayram ve Yaylı, 2009: 357) web sitesini değerlendirmede sekiz boyutun kullanılabileceğini varsaymışlardır.

Literatürde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramlarına bakıldığında bazen birbiri yerine kullanılmakta olduğu görülse de, gerçekte bu kavramların aralarında yakın ilişki olan farklı kavramlar olduğu görülmektedir (Usta ve Memiş, 2009). Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Değermen, 2006: 27):

- Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmininin bir girdisidir. Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesi müşteri tatmininden önce gerçekleşmektedir. İşletme hizmeti belli bir kalitede üretmekte, müşteri hizmeti satın almaktadır. Tatmin olabilir veya olmayabilir.
- Algılanan hizmet kalitesi uzun sürede oluşan bir tutum ve değerlendirme iken, müşteri tatmini bir alışveriş sonrası ortaya çıkan bir durumdur.

Literatürde bu iki kavram arasındaki ilişkileri inceleyen çok çeşitli araştırmalar da mevcuttur. Cristobal vd. (Usta ve Memiş, 2009) tarafından, e-servis hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve web sitesi sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesinin müşterilerin web sitelerinden tatmin derecesi üzerinde doğrudan ve önemli derecede etkisi olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca tatmin derecesi web site sadakat seviyesini doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Cronin ve Taylor (1992: 63)'un banka, kuru temizleme, fast food ve sağlık sektörlerinde gerçekleştirdikleri çalışmaya göre, hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde belirleyici bir etkisi vardır. Anderson vd. (Usta ve Memiş, 2009) tarafından İsveç'te 14 sektörde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise, hizmet kalitesinin sırası ile müşteri tatmini ve karlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. Rust ve Zahorik (1993: 193)'in çalışmalarında da algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir.

Web tabanlı hizmet kalitesi ile ilgili literatürde bilginin kalitesi, güvenilirlik, güvence/güvenlik, empati, heveslilik vb. gibi boyutların algılanan hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin de müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin incelenmiş olduğu görülmektedir. Ayrıca, web sitesi kalitesinin; (içerik, görsellik ve diğer fonksiyonlar gibi) kullanıcı tatminlerini pozitif (olumlu) yönde etkilediğine yönelik çok sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmalar esas alınarak geliştirilen araştırma modelinde algılanan web tabanlı hizmet kalitesinden kullanıcı tatminine yönelik tek yönlü ve pozitif bir ilişki

olduğu, algılanan kullanım kolaylığının da kullanıcı tatmini üzerinde benzer bir etkiye sahip olduğu varsayılmıştır

Araştırma kapsamında başlıca dokuz adet hipotez öne sürülmüştür. Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Web tabanlı hizmet kalitesinin “etkililik” boyutu, algılanan genel hizmet kalitesini etkiler.

H2: Web tabanlı hizmet kalitesinin “güvence” boyutu, algılanan genel hizmet kalitesini etkiler.

H3: Web tabanlı hizmet kalitesinin “web-yardım” boyutu, algılanan genel hizmet kalitesini etkiler.

H4: Web tabanlı hizmet kalitesinin “bilginin kalitesi” boyutu, algılanan genel hizmet kalitesini etkiler.

H5: Web tabanlı hizmet kalitesinin “heveslilik” boyutu, algılanan genel hizmet kalitesini etkiler.

H6: Web tabanlı hizmet kalitesinin “empati” boyutu, algılanan genel hizmet kalitesini etkiler.

H7: Web tabanlı hizmet kalitesinin “güvenilirlik” boyutu, algılanan genel hizmet kalitesini etkiler.

H8: Web tabanlı hizmet kalitesinin “algılanan kullanım kolaylığı” boyutu, algılanan genel hizmet kalitesini etkiler.

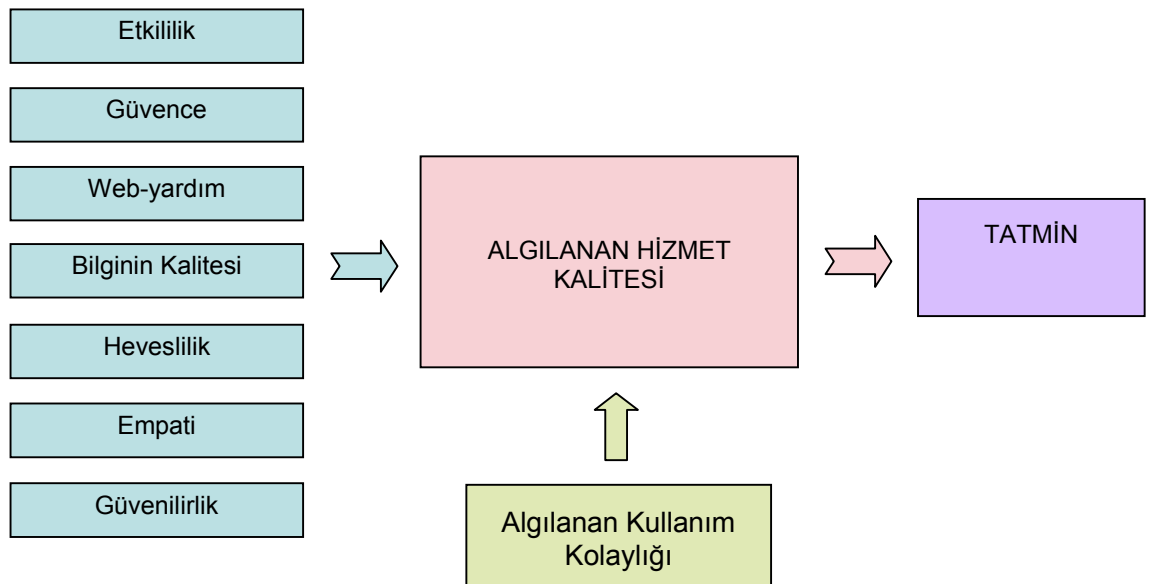
H9: Algılanan web tabanlı hizmet kalitesi, Mali Yönetim Sistemi kullanıcılarının genel tatmin düzeyini etkiler.

Araştırma modeli oluşturulurken; Li vd. (2002)'nin çalışmasında yer alan boyutlar, literatürde yer alan e-hizmet/web sitesi/algılanan web hizmet kalitesi, kullanıcı tatmini kavramlarının web tabanlı hizmet kalitesi kapsamındaki önemleri ve aralarındaki etkiler göz önüne alınmıştır. Araştırma modeline göre, algılanan web tabanlı hizmete yönelik tespit edilen boyutların ve algılanan kullanım kolaylığının kamu kurumunda görev yapan yazılım sistemi kullanıcı personelin sistemden algıladıkları hizmet kalitesi ve tatminleri üzerine olumlu yönde etki yapmaktadır. Şekil-3.1'de yer alan modelde, kullanıcıların web tabanlı hizmetten elde edecekleri olumlu algıların, onların tatminlerini de olumlu yönde etkileyeceği hipotezi yansıtılmıştır.

Modelde bulunan etkililik, güvence, web-yardım, bilginin kalitesi, heveslilik, empati ve cevap verebilirlik boyutları algılanan hizmet kalitesi faktörünün alt boyutlarıdır.

Teknoloji Kabul Modeli değişkenlerinden biri olan "Algılanan Kullanım Kolaylığı"nın algılanan hizmet kalitesine etkisi ayrıca incelenmiştir.

### Şekil-3.1 : Önerilen Web Tabanlı Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli



### 3.4 ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Araştırmada verilerin analizi için SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler; güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizidir.

Analizi basitleştirmek için öncelikle bir boyut indirgeme yöntemi olan faktör analizi ile 110 katılımcıya uygulanan soru kâğıdının ikinci bölümünde yer alan ilk 33 ifadeden birbirleriyle ilişkili olanların aynı faktör altında toplanması sağlanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda öz değerleri 1'den büyük olan 8 adet faktör (etkililik, güvence, web-yardım, bilginin kalitesi, heveslilik, empati, cevap verebilirlik, güvenilirlik) elde edilmiştir.

Hipotezlerin değerlendirilmesinde Regresyon Analizi sonuçlarından yararlanılmaktadır.

### 3.4.1 Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Temel Boyutlarına Ayrılması (Faktör Analizi)

Yazılım hizmetinin kalitesine yönelik hazırlanan ölçekte 33 adet değişkene yer verilerek, değişkenin hizmet kalitesi boyutlarına ayrılması için (değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek için) faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi, çok değişken ile ifade edilen bilgileri daha az değişken ya da faktörle ifade edebilmek için kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir. Faktör analizinin amacı, çok değişkenli bir olayda birbirleri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda yeni ilişkisiz değişken bulmaktır (Hair vd., 2006: 104).

Yapılan faktör analizinde “Varimax Rotation” metodu kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bulunan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi sonuçları Tablo-3.3’ de verilmiştir.

**Tablo-3.3: KMO ve Bartlett Testi**

<b>KMO Testi</b>		,711
<b>Bartlett Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare	2008,183
	Serbestlik Derecesi	351
	Anlamlılık Düzeyi	,000

KMO testi, faktör analizinin geçerliliğini gösteren bir testtir. Örnekleme yeterliliğini ölçmeye çalışan bu test, örnek büyüklüğü ile ilgilendir. KMO test oranı olan 0,711’in, 0,60’ın üzerinde olması bize faktör analizi yapmak için örneğin yeterli olduğunu belirtmektedir.

Bartlett testi, keşifsel faktör analizi için kullanılan korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden istatistiksel bir testtir (Hair ve diğerleri, 1998: 88). Testin anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük değerler alması, korelasyon



matrisinin birim matris olmadığı ve böylece değişkenler arasında ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Bartlett testinde çıkan ki-kare değeri 2008,183 ve anlamlılık düzeyi 0,000, serbestlik derecesi 351'dir. Test sonuçları faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda özdeğeri (Eigen değeri) 1'den büyük, toplam varyansın %72,505'ini açıklayabilen 8 adet faktör tespit edilmiştir. Faktör yükü 0,5'den küçük olan 4 bileşen (7, 14, 30 ve 35'inci sorular) analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Bu işlem sonucunda açıklanan toplam varyans %74,730 olmuş ve 2 bileşenin daha faktör yükünün 0,5 altına düştüğü görülmüştür. Bu iki bileşen (8, 13'üncü sorular) listeden çıkartılarak aynı işlem tekrarlanmış ve 8 faktör tarafından açıklanan toplam varyansın %76,341'e çıktığı görülmüştür. Analiz sonucunda ortaya çıkan faktör grupları, sorular ve faktör tanımlamaları, oluşan gruplara göre Cronbach güvenilirlik katsayıları ( $\alpha$ ) ve açıkladıkları varyans değerleri Tablo-3.4'te görülmektedir.

Tablo incelendiğinde özdeğeri 1'den büyük sekiz faktörün (etkililik faktörü toplam varyansın % 13,959'unu, güvence faktörü toplam varyansın % 13,369'unu, web-yardım faktörü toplam varyansın % 11,605'ini, bilginin kalitesi faktörü toplam varyansın % 9,535'ini, heveslilik faktörü toplam varyansın % 8,181'ini, empati faktörü toplam varyansın % 7,624'ünü, cevap verebilirlik faktörü toplam varyansın % 7,247'sini, güvenilirlik faktörü toplam varyansın % 4,822'sini açıklayarak – toplam varyansın %76,341'ini açıkladığı görülmektedir. Cronbach's  $\alpha$ 'lar ise istenen 0,7 düzeyinden büyüktür. Cevap verebilirlik faktörü (faktör 7)'nün Cronbach's  $\alpha$ 'sı (0,625), 0,7'den düşük çıktığı için güvenilir olarak değerlendirilemez ve bundan sonraki analizlerde kullanılmamıştır.

Bu araştırmada keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre en yüksek varyansı açıklaması nedeni ile "etkililik", "güvence" ve "web-yardım" boyutları, algılanan

web tabanlı hizmet kalitesini oluşturan en önemli boyutlar olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo-3.4: Faktör Analizi Sonuçları**

ÖNERMELER (DEĞİŞKENLER)	FAKTÖRLER							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Faktör 1: Etkililik</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math> =0,839</b>		<b>Açıklanan varyans = %13,959</b>					
S34 Yazılım sisteminde form gönderme süreci basittir.	,813							
S15 Yazılım Sistemi kullanım sırasında yapılan hataları kolayca düzeltme imkanı sağlar.	,795							
S32 Yazılım sistemi arananın kolayca bulabileceği şekilde tasarlanmıştır.	,709							
S18 Yazılım Sisteminde iptal işlemleri kolayca yapılabilir.	,669							
S33 Yazılım sisteminde ekranlar (sayfalar) arası geçişler kullanım kolaylığı sağlamaktadır.	,619							
S11 Yazılım sistemine giriş kolaydır.	,502							
<b>Faktör 2: Güvence</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math> =0,818</b>		<b>Açıklanan varyans = %13,369</b>					
S20 Yazılım Sisteminden gelen mesajlardaki dil sürekli olarak naziktir.	,845							
S9 Yazılım Sisteminde güvenlik ve gizliliğe önem verilir.	,779							
S10 Yazılım Sisteminde yapılan işlemlerin güvenliği için kullanılan sertifika, şifre vb. gibi araçlar yeterlidir.	,778							
S28 Yazılım Sisteminden cevap olarak gelen elektronik postalar uygun ve doğrudur.	,509							
<b>Faktör 3: Web-Yardım</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math> =0,921</b>		<b>Açıklanan varyans = %11,605</b>					
S31 Yazılım Sisteminde kullanıcı şikayetlerini göz önüne alan bir e-posta sistemi vardır.	,866							
S22 Yazılım Sistemindeki "Sıkça Sorulan Sorular" bölümünde yer alan sorular çeşitli olduğu için farklı kullanıcılara yardım etmektedir.	,785							
S21 Yazılım Sistemi içinde sorunumu rahatça çözebileceğim "Yardım" ve "Sıkça Sorulan Sorular" vb. bölümler bulunmaktadır.	,762							

Tablo-3.4: Devam

<b>Faktör 4: Bilginin Kalitesi</b>		<b>Cronbach's <math>\alpha</math> =0,761</b>	<b>Açıklanan varyans = %9,535</b>
S1	Yazılım sisteminde yer alan bilgiler günceldir.		,815
S4	Yazılım Sisteminde yer alan bilgiler doğru ve sistemle ilgilidir.		,796
S3	Sistemde yer alan bilgiler eksiksiz ve bütünlük içerisindedir.		,695
<b>Faktör 5: Heveslilik</b>		<b>Cronbach's <math>\alpha</math> =0,715</b>	<b>Açıklanan varyans = %8,181</b>
S16	Sistem geçmiş dönemlerdeki bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır.		,753
S19	Yazılım Sisteminde verilen hizmetin düzeyi süreklilik göstermektedir.		,650
S12	Yazılım Sistemi 7 gün 24 saat hizmet vermektedir.		,639
S5	Yazılım Sisteminde yer alan bilgiler yeterince ayrıntılıdır.		,626
<b>Faktör 6: Empati</b>		<b>Cronbach's <math>\alpha</math> =0,789</b>	<b>Açıklanan varyans = %7,624</b>
S6	Yazılım Sistemine çeşitli görsel öğeler eklenerek (renk, grafik vb. gibi) çekicilik kazandırılmıştır.		,760
S29	Yazılım Sistemi tarafından oluşturulan geri bildirimler sürekli değişmektedir.		,668
S23	Sistemin kullanıcılarının memnuniyetini ölçmek için e-postalar ve anketler düzenlenmektedir.		,651
<b>Faktör 7: Cevap verebilirlik</b>		<b>Cronbach's <math>\alpha</math> =0,625</b>	<b>Açıklanan varyans = %7,247</b>
S25	Yazılım Sistemi, ihtiyaç duyulan bilgilerin ekranda yer alan düzeninin değiştirilmesi (alan başlıklarının azaltılması, sıralamasının değiştirilmesi vb.), değiştirilen düzenin kaydedilerek bir sonraki seferde aynı düzende görüntülenmesine imkân tanır.		,704
S26	Yazılım Sistemi geri bildirim süreci (form aktarıldı bilgisi, form çapraz hatası var bilgisi vb.) yeterlidir.		,669
S27	Kullanıcılara Yazılım Sisteminden verilen cevaplar hızlıdır.		,596
<b>Faktör 8: Güvenilirlik</b>			<b>Açıklanan varyans = %4,822</b>
S17	Yazılım Sistemi işlemleri doğru yerine getirilir.		,897

Toplam Açıklanan Varyans: %76,341

### 3.4.2 Boyutların Tanıtımı

İlk boyut, etkililik, altı adet değişkenden oluşmaktadır. Bu boyutta kullanıcının sistemin kullanımı ile ilgili olarak; form gönderme süreci, yapılan hataları düzeltme imkanı, sistemin aranılanın kolayca bulunacağı şekilde tasarlanıp tasarlanmadığı, iptal işlemleri, ekranlar arası geçiş ve yazılım sistemine giriş ile ilgili algıları değerlendirilmektedir.

İkinci boyut, güvence, dört adet değişkenden oluşmaktadır. Bu boyutta kullanıcılar tarafından sistem kullanım sürecindeki güvenlik, gizlilik, sistemden gelen mesajların dili, elektronik posta ile ilgili sorulara verilen cevaplar değerlendirilmektedir.

Üçüncü boyut, web-yardım, üç adet değişkenden oluşmaktadır. Bu boyutta yazılım sisteminde yardım ve sıkça sorulan sorular vb. bölümlerin varlığı, sıkça sorulan sorular ve elektronik posta ile kullanıcıların sorunlarını ne ölçüde çözebildikleri değerlendirilmektedir.

Dördüncü boyut, bilginin kalitesi, üç adet değişkenden oluşmaktadır. Bu boyutta sistemde yer alan bilginin kalitesi (güncellik, doğruluk, bütünlük) değerlendirilmektedir.

Beşinci boyut, heveslilik, dört adet değişkenden oluşmaktadır. Bu boyutta web tabanlı hizmetin sürekliliği, geçmiş dönemdeki bilgilere erişme ve sistemde yer alan bilgileri ayrıntılı olarak sunabilme kabiliyeti değerlendirilmektedir.

Altıncı boyut, empati, üç değişkenden oluşmaktadır. Bu boyut ile yazılım sisteminin görsel olarak çekiciliği, geri bildirimlerin uygunluğu, ve kullanıcı memnuniyetini ölçmek için kullanılan araçlar değerlendirilmektedir.

Yedinci boyut, cevap verebilirlik, üç değişkenden oluşmaktadır. Bu boyut ile ekranın kişiselleşebilme yeteneği, geribildirim süreci ve sistemin kullanıcıyı

cevaplama hızı değerlendirilmektedir. Ancak, güvenilirlik analizinde Cronbach's  $\alpha$ 'sı düşük çıktığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Sekizinci boyut, güvenilirlik, tek değişkenden oluşmaktadır. Bu boyut ile web tabanlı hizmetin doğru bilgiyi söz verdikleri zamanda sunma kabiliyeti değerlendirilmektedir.

### **3.4.3 Regresyon Analizi**

Yazılım sisteminin hizmet kalitesi genel olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılan kullanıcıların hiçbiri "Çok Kötü" seçeneğini işaretlememiştir. "Kötü" diyenlerin oranı %3,6'dır. "Orta" olarak değerlendirenlerin oranı ise %20'dir. Cevaplayıcıların %63,6'sı "İyi" ve %12,7'si ise "Çok İyi" olarak değerlendirmişlerdir.

Hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin yazılım sistemi kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ve genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır.

#### **3.4.3.1 Hizmet Kalitesi Boyutları İle Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisinin Belirlenmesi**

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, algılanan hizmet kalitesine etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizinde Tablo-3.5'te verilen sonuçlar bulunmuştur.

Tablo-3.5'te F değeri 10,950'nin 0,000 anlamlılık düzeyinde olması modelin bir bütün içinde geçerli olduğu, web tabanlı hizmet kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerindeki değişimin %42,9'unun açıklandığı ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesini etkileyen belirtilen boyutlar dışında başka faktörler de bulunmaktadır.

**Tablo-3.5: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Hizmet Kalitesine Etkisi**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi F
1	,655	,429	,390	,52730	7	10,950	,000

Hangi faktörlerin algılanan hizmet kalitesi üzerinde ne kadar etkili olduğu Tablo-3.6'da görülmektedir. Tablo incelendiğinde bağımsız değişkenlere ait (etkililik, güvence, web-yardım, bilginin kalitesi, heveslilik, empati, güvenilirlik) ait katsayılardan etkililik, bilginin kalitesi ve empati boyutlarına ait t değerleri anlamlıdır. En yüksek t değeri bilginin kalitesi boyutuna aittir. Bilginin kalitesi ve etkililik boyutuna ait katsayılar pozitif olduğundan algılanan hizmet kalitesi ile aralarındaki ilişki olumlu, empati faktörüne ait katsayı negatif olduğundan algılanan hizmet kalitesi ile arasındaki ilişki ile negatif yöndedir. Ancak bu araştırmada yer alan empati faktörünün, ilgili değişkenler -çekicilik kazandırılması, geri bildirimlerin değişiklik göstermesi ve müşteri memnuniyetini ölçen e-posta ve anketlerin düzenlenmesi ile sınırlı tutulduğundan ve sonuca ilişkin bu değişkenlerin olumsuz olması sebebiyle kamu kurumunda kullanılan web tabanlı hizmetin algılanan kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı değerlendirilmiştir. Diğer faktörler bağımlı değişkeni (algılanan hizmet kalitesi) anlamlı olarak açıklamamaktadır.

Tablo-3.6 incelendiğinde araştırmada yer alan H1 (Web tabanlı hizmet kalitesinin “etkililik” boyutu algılanan genel hizmet kalitesini etkiler), H4 (Web tabanlı hizmet kalitesinin “bilginin kalitesi” boyutu algılanan genel hizmet kalitesini etkiler) hipotezleri %95 güvenilirlikle reddedilememektedir. Diğer bir deyişle “etkililik” ve “bilginin kalitesi” faktörlerinin algılanan genel hizmet kalitesi düzeyini etkilemektedir. H2, H3, H5, H6 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo-3.6: Algılanan Hizmet Kalitesini Etkileyen Boyutların Beta Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri**

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayı	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Constant)	,749	,509		1,470	,145
Etkililik	,306	,077	,376	3,956	,000
Güvence	-,015	,081	-,018	-,186	,853
Web-Yardım	,090	,075	,137	1,196	,235
Bilginin Kalitesi	,410	,091	,411	4,506	,000
Heveslilik	,142	,095	,142	1,494	,138
Empati	-,191	,070	-,277	-2,715	,008
Güvenilirlik	,040	,101	,031	,393	,695

#### 3.4.3.2 Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisinin Belirlenmesi

Teknoloji Kabul Modelinde yer alan “algılanan kullanım kolaylığı”nın algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo-3.7 ve Tablo-3.8’de görülmektedir.

**Tablo-3.7: Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	F	Anlamlılık Düzeyi
1	,537	,288	,281	,57230	43,661	,000

Tablo-3.7’de F değeri 43,66’nın 0,000 anlamlılık düzeyinde olması modelin geçerli olduğu ve algılanan kullanım kolaylığının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki değişimin %28,8’ini açıkladığı ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo-3.8: Algılanan Kullanım Kolaylığının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisine İlişkin Beta Katsayısı ve Anlamlılık Düzeyi**

Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayı	t	Anlamlılık Düzeyi
B	Std. Hata	Beta		
2,347	,235		10,004	,000
,334	,051	,537	6,608	,000

Tablo-3.7 incelendiğinde algılanan kullanım kolaylığının algılanan hizmet kalitesini etkilediği görülmektedir. Dolayısı ile H8 (Web tabanlı hizmet kalitesinin “algılanan kullanım kolaylığı” boyutu algılanan genel hizmet kalitesini etkiler) hipotezi reddedilemez.

### 3.4.3.3 Algılanan Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Kullanıcı Tatmin Düzeyine Etkisinin Belirlenmesi

Araştırmaya katılan kullanıcıların hiçbiri yazılım sisteminin hizmetlerinden “Hiç Tatmin Olmadım” seçeneğini işaretlememiştir. “Tatmin olmadım” diyenlerin oranı %5,5’tir. Tatmin konusunda kararsız kalanların oranı ise %14,5’tir. Cevaplayıcıların %63,6’sı tatmin olduğunu, %16,4’ü ise çok tatmin olduğunu belirtmiştir.

Algılanan hizmet kalitesinin, kullanıcı tatmin düzeyi üzerindeki etkisi incelendiğinde (Tablo-3.9 ve Tablo-3.10), algılanan hizmet kalitesinin kullanıcı tatminini etkilediği görülmektedir. H9 (Algılanan web tabanlı hizmet kalitesi, Mali Yönetim Sistemi kullanıcılarının genel tatmin düzeyini etkiler) hipotezi kabul edilmektedir.



**Tablo-3.9: Algılanan Hizmet Kalitesinin Kullanıcı Tatmin Düzeyine Etkisi**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	F	Anlamlılık Düzeyi F
1	,836	,700	,697	,39842	251,660	,000

**Tablo-3.10: Algılanan Hizmet Kalitesinin Kullanıcı Tatminine Etkisini Gösteren Beta Katsayısı ve Anlamlılık Düzeyi**

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayı	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Constant)	,452	,221		2,045	,043
HIZKAL	,897	,057	,836	15,864	,000

Diğer bir deyişle algılanan hizmet kalitesi kullanıcı tatminini etkiler, dolayısıyla algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması, genel tatmin düzeylerini de olumlu yönde etkilemektedir.

## SONUÇ, KISITLAR VE ÖNERİLER

Web tabanlı olarak verilen hizmetlerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Cerit, 2006). Elektronik ticaret uygulamaları, iş başvuru sistemleri, çevrimiçi yayın sistemleri, e-devlet uygulamaları ve daha birçokları web tabanlı olarak verilen hizmete örnek olarak verilebilir. Bu artışın önemli nedenlerinden bazıları ise, web tabanlı hizmet verme maliyetinin nispeten düşük olması, yedi gün yirmi dört saat erişimin mümkün olması ve en önemlisi kullanım oranı hızla artan internet üzerinde artan firmaların, kurumların yerlerini almak istemesidir. Web tabanlı hizmetin artmasına paralel olarak, verilen hizmet kalitesinin ölçülmesine olan ihtiyaç da artmıştır.

Günümüze kadar gelen hizmet kalitesi literatüründe gerçekleştirilen kapsamlı tarama sonucunda geleneksel hizmet kalitesinin özellikle son 30 yılda yoğun olarak araştırıldığı, elektronik hizmetlerin kalitesi üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmaların fazla olmadığı görülmektedir. Hizmet sektöründe müşteri tatmininin ve dolayısıyla firmaların başarısı için artık hizmet kalitesinin önemi büyüktür. Ancak, elektronik ortamda mükemmel hizmet kalitesi sunulabilmesi için hizmet sunan firmaların, tüketicilerin elektronik hizmetleri nasıl algılayıp değerlendirdiği anlaması gerekmektedir.

Web tabanlı hizmetler, belirli bir kullanıcı grubunun niteliklerine ve beklentilerine uygun çeşitli konularda bilgi ya da hizmet veren, genelde birden fazla siteyi bir arada sunan geçit ya da giriş noktalarıdır (Glander-Höbel, 2002). Bu sistemlere has özellikler genelde yeterli miktarda kaliteli içerik, basitlik, etkili arama teknikleri, kişiselleştirme, iletişim ve farklı programların ya da yazılımların birlikte çalışabilmesi olarak sıralanmaktadır.

Web tabanlı hizmetlerin kalitesini ölçebilecek, farklı boyutları test eden ölçekler geliştirilmiştir (Soydal, 2008). Bu ölçeklerin test ettikleri kavramlar genellikle kullanılabilirlik, güven, güvenlik gibi genel boyutlarla adlandırılmaktadır. Bu

boyutlar hizmet kalitesinin ölçümü için iyi bir başlangıç noktasıdır. Ancak hizmet kalitesi farklı endüstrilerde farklı boyutlarıyla ön plana çıkmaktadır. Bu da kullanıcıların farklı yapılardaki sistemlerden beklentilerinin daha iyi tanımlanabilmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle farklı ölçeklerin farklı sistemlerde test edilerek sonuçların rapor edilmesi web tabanlı hizmetlerden farklı beklentilerin olup olmadığının belirlenebilmesi açısından önemlidir.

Bu çalışmada web tabanlı bir hizmet olan Mali Yönetim Sistemi'nin kullanıcı bakış açısına göre hizmet kalitesinin boyutları ile ortaya konulması ve hizmetin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, boyutların algılanan hizmet kalitesine ve algılanan hizmet kalitesinin de müşteri tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu kapsamda çalışmada öncelikle hizmet kalitesine ilişkin genel tarama yapılmış, daha sonra algılanan web tabanlı hizmet kalitesine etki eden değişkenler incelenmiştir. İlgili literatürde tespit edilen eksiklikler;

- Web tabanlı hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin çalışmaların sayısının özellikle Türkiye'de fazla olmaması,
- Çalışmaların genellikle elektronik ticaret, elektronik hizmet ve web hizmeti kalitesine yönelik başlıklar altında olması,

olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada, bir kamu kurumunun Ankara'da bulunan genel merkezi ve çeşitli illerde bulunan bağlısı 21 biriminde kullanılan Mali Yönetim sisteminin "algılanan hizmet kalitesi" ve algılanan kalitenin kullanıcıların genel tatmin düzeylerine etkisi test edilmiştir. Kamu kurumunda kullanılan yazılım sistemi kullanıcılarının algıladıkları web tabanlı hizmet kalitesini belirlemek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere, kullanıcı

görüşlerinden ve ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulan, etkililik, güvence, web-yardım, bilginin kalitesi, heveslilik, empati, cevap verebilirlik, güvenilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili kavramları ölçen ve 44 sorudan oluşan ölçek, 110 Mali Yönetim Sistemi kullanıcılarına çevrimiçi bir anket yolu ile uygulanmış, kullanıcılarla ilgili demografik bilgiler ve kullanıcıların sistem hakkındaki görüşleri derlenmiştir. Uygulanan anket çalışması sonucunda katılımcılardan alınan yanıtlar SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmaya yazılım sistemini kullanan toplam 110 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılan 110 Mali Yönetim Sistemi kullanıcı personelden %36,4'ü bayan, %63,6'sı ise erkektir. Yazılım sistemini kullanan personelin çoğunluğunu 25-29 yaş (%37,3) ve 30-34 yaş (%30,9) aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Personelin %80'i lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olup %76,3 ünün yazılım sistemi kullanım tecrübeleri iki yılın üzerindedir.

Kullanıcıların algılanan hizmet kalitesi ve tatmin ile ilgili genel değerlendirmeleri iyi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, öncelikle açıklayıcı faktör analizi çalışmaları yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde hizmet kalitesi algısına yönelik 33 adet değişken kullanılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı değişkenine ait sorular faktör analizinde yer almamıştır. Temel bileşenler analizinde, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0.711 bulunmuştur. KMO değeri için 0.60'ın üzerinde olması; bu çalışmadaki örneğin yeterli olduğunu belirtmektedir. Barlett testi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0.05'ten küçük değer alması korelasyon matrisinin birim matris olmadığı, ölçüm yaptığımız değişkenin evren parametresinde çok değişkenli olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ölçeğin sekiz farklı yapıdan oluştuğu ve açıklanan toplam varyans miktarının %76.341 olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan varyans oranları ne kadar yüksek olursa, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır, fakat Sosyal Bilimlerde yüksek varyans

oranına ulaşmak mümkün olmamaktadır (Tavşancıl, 2002: 48). %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları ideal olarak kabul edildiği (Scherer, 1988) düşünüldüğünde bu araştırmada elde edilen varyans miktarının ideal düzeyde olduğu söylenebilir. Faktör örüntüsünün oluşturulmasında, alt kesme noktası olarak 0.50 kabul edilmiş ve bazı maddelerin faktör yük değerinin 0.50'nin altında kaldığı gözlenmiştir. Bu kriterler doğrultusunda 6 madde ölçekten çıkarılarak, ölçek 27 maddeye indirgenmiş ve analiz sonucunda bu değişkenlerin gruplanması sağlanmış ve etkililik, güvence, web-yardım, bilginin kalitesi, heveslilik, empati, cevap verebilirlik, güvence olmak üzere 8 adet faktör elde edilmiştir. Böylece Mali Yönetim Sisteminin algılanan hizmet kalitesini etkililik, güvence, web-yardım, bilginin kalitesi, heveslilik, empati, cevap verebilirlik ve güvence olmak üzere 8 boyuttan oluştuğu bulunmuştur. Elde edilen faktörlerden cevap verebilirlik faktörü güvenilirlik oranı düşük olduğundan diğer analizlere dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın son bölümünde tespit edilen sekiz faktörden altısı ve algılanan kullanım kolaylığının yazılım sisteminin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla önerilen model regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bilginin kalitesi, etkililik ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarının yazılım sistemi hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan regresyon analizi sonucunda empati faktörü ile ilgili değişkenlerin algılanan hizmet kalitesini negatif ve ters yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ancak bu araştırmada yer alan empati boyutu yapılan faktör analizinde, çekicilik kazandırılması, geri bildirimlerin değişiklik göstermesi ve müşteri memnuniyetini ölçen e-posta ve anketlerin düzenlenmesi olarak çıkmıştır. Dolayısıyla, bunlar "empati"nin tüm değişkenlerini içermemektedir. Web sayfasına çekicilik kazandırılması, geri bildirimlerin değişiklik göstermesi ve müşteri memnuniyetini ölçen e-posta ve anketlerin düzenlenmesi gibi işlemlerin sistem tarafından yapılmaması da sonucun negatif çıkmasına neden olabilmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin ölçülmemesi sistemin eksik yanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu da “empati” boyutu ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin negatif yönde çıkmasına sebep olmuştur. Sistem, gereken işlemleri yaparsa empati ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki gerçekte ölçülebilecektir.

Diğer bir ifadeyle H1 (Web tabanlı hizmet kalitesinin “etkililik” boyutu algılanan genel hizmet kalitesini etkiler.), H4 ( Web tabanlı hizmet kalitesinin “bilginin kalitesi” boyutu algılanan genel hizmet kalitesini etkiler), H8 (Web tabanlı hizmet kalitesinin “algılanan kullanım kolaylığı” boyutu algılanan genel hizmet kalitesini etkiler) hipotezleri reddedilememiş ve H2-H3-H5-H6-H7 hipotezleri reddedilmiştir. Diğer bir deyişle, bilginin kalitesi ve etkililik boyutları ile Teknoloji Kabul Modeli alt değişkeni olan algılanan kullanım kolaylığı boyutu algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir.

Algılanan hizmet kalitesinin kullanıcı tatmini üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda ise algılanan hizmet kalitesinin kullanıcı tatmini düzeyindeki değişimi etkilediği belirlenmiş ve H9 (Algılanan web tabanlı hizmet kalitesi, Mali Yönetim Sistemi kullanıcılarının genel tatmin düzeyini etkiler) hipotezi reddedilememiştir.

Genel olarak analiz sonuçları dikkate alındığında, “Algılanan web tabanlı hizmet kalitesi, Mali Yönetim Sistemi kullanıcılarının genel tatmin düzeyini etkiler.” hipotezi reddedilememiştir.

Çalışma tek bir kurum içerisinde yapıldığından sonuçlar sadece kurum için sınırlıdır. Ama web tabanlı hizmet sunan farklı kurum ya da kuruluşlara uygulanırsa varılan sonuçlarda farklılıklar ortaya çıkabilecektir. Örneklem sayısı arttırılmalıdır.

Uygulamada ankete katılanların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kullanım tecrübesi) bilgileri alınmıştır. Bu değişkenlerin de algılanan hizmet kalitesine etkisi beklenebilir. Ancak çalışma kapsamında bu etki

araştırılmamıştır. Böyle bir araştırma ileriki yıllara, yeni araştırma ve araştırmacılara bırakılmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışmanın benzer hizmeti veren/alan birden fazla kurum ya da kuruluşa uygulanarak sonuçların test edilmesi yeni araştırmalara açık olan bir başka alan olarak görülmektedir.

Yapılan tüm hipotez testleri sonucunda Web Tabanlı Hizmet Kalitesi boyutlarının algılanan hizmet kalitesini, algılanan hizmet kalitesinin de kullanıcı tatminini etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle sistem kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisi de artacaktır. Bu sonuca göre algılanan hizmet kalitesine yönelik yapılacak olan iyileştirmeler kullanıcıların genel tatmin düzeylerine de olumlu olarak yansıtacaktır.

Elde edilen sonuçlara ve ilgili konulara getirilebilecek en önemli öneriler ise şunlardır:

- Hizmet sunum süreci ile ilgili olan, hizmetin verilmesi esnasında sistemin kullanımına ilişkin değişkenleri kapsayan etkililik, bilginin kalitesi ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarının algılanan web tabanlı hizmet kalitesini etkilediği tespit edilmiştir. Kamu kurumunda yeni göreve başlayan ve görevi gereği Mali Yönetim Sistemini kullanacak personele başlangıçta sistem kullanım eğitiminin verilmesinin, hizmet sunum sürecinin her aşamasında başarılı uygulamalar ortaya koyacağı ve algılanan hizmet kalitesini olumlu etkileyeceği değerlendirilmektedir. Sistem kullanım eğitimi yazılımın test ortamında kullanımına izin verilecek şekilde ve uygulama ağırlıklı ve bol örnek içerecek şekilde olmalıdır.

- Algılanan kullanım kolaylığının artırılabilmesi için sistemde kullanılan ve ekranda görünen ifadelerin kullanıcılar tarafından anlaşılabilir şekilde seçilmesine özen gösterilmelidir.

- Ayrıca personelin sistem kullanım eğitimini almasını müteakip, daha deneyimli kullanıcılar yanında 6 ay süreyle geçici olarak görevlendirilmesinin de algılanan kullanım kolaylığını arttıracığı kıymetlendirilmektedir.
- Bilginin kalitesi boyutunun Mali Yönetim Sisteminin algılanan hizmet kalitesi düzeyi üzerindeki etkisinin arttırılabilmesi maksadıyla sistemden daha sağlıklı ve doğru veri üretilebilmesinin sürekliliğinin sağlanabilmesi için sistemde yer alan sabit değerlerin (kullanıcı bilgileri, harcama birimleri, hesap kodları, atama konuş kuruluş değişiklikleri, mevzuatta meydana gelen değişiklikler) belirli periyotlarla güncellenmesi, sistemde üretilen mükerrer, hatalı kayıtların silinmesi gereklidir.
- Web tabanlı hizmetlerin başarısı ve kullanıcıların zihninde kalite anlayışına uygunluk durumu önemlidir. Bu sebeple kullanıcı özelliklerinin, web tabanlı hizmetlerde algılanan kalite anlayışına nasıl etki edebileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu sebeple web sitelerinin hizmet ettiği kullanıcı kitlesi iyi tanınmalı, kullanıcıların kalite algıları düzenli olarak ölçülerek web tabanlı sistemlerin yapıları ve tasarımları zaman zaman gözden geçirilmelidir.
- Hizmet kalitesi içerisinde sayılan bütün boyutlar, sunulan hizmetlerin daha iyi olması ve bu hizmetlerden sağlanacak faydaların arttırılmasına yöneliktir. Bu sebeple algılanan hizmet kalitesi çalışmaları web tabanlı hizmetler için büyük önem taşımaktadır. Bu konuda sistem yöneticilerinin konuyla ilgili farkındalıklarının arttırılması önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, gerçekleştirilen bu çalışmada Web Tabanlı Hizmet Kalitesi ölçümünün önemi kısaca özetlenmektedir. Ancak sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi ve kalitesinin artırılması için gerekli olan hizmet kalitesi ölçümü ve bu ölçümlerin sürekli yapılmasının gerekliliği kavranmalıdır. Bu çalışma web tabanlı hizmet kalitesi ölçümü konusunda ileride yapılacak çalışmalara kaynak oluşturması bakımından literatüre katkı sağlayacaktır.



**KAYNAKÇA**

- Akat, İ. ve Budak, G. (2002). İşletme Yönetimi. Barış Yayınları, İzmir.
- Akıncı, S. (2006). Elektronik Hizmet Kalitesi ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Akıncı, S., Atılgan İnan E., AKSOY Ş. ve BÜYÜKKÜPÇÜ, A. (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(2), 1-18.
- Anderson, J., Rungtusanatham, M. ve Schroeder, R. (1994). A Theory of Quality Management Underlying the Deming Management Method. Academy of Management Review, 19.
- Aladwani, A. M. ve Palvia, P. C. (2002). Developing and Validating An Instrument For Measuring User-Perceived Web Quality. Information & Management, 39, 467-476.
- Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. Journal of Consumer Research, 27 (2), 233-48.
- Asubonteng, P., McCleary, K.J. ve Swan, J.E. (1996). Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality. Journal of services marketing, 10 (6), 62-81.
- Ataman, G. (2002). İşletme Yönetimi. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'deki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. Sosyal Siyaset Konferansları, 50, 1101-1130.
- Babakus, E. and Boller, G.W. (1992). An Empirical Assessment of The Servqual Scale. Journal of Business Research, 24, 253-268.
- Barnes, S.J. ve Vidgen, R. T. (2001). Assessing The Quality of Auction Websites. Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Science, Maui, Hawaii, 4-6.
- Bauer, H.H., Hammerschmidt, M., ve T. Falk. (2006). ETransQual:A Transaction Process-based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping. Journal of Business Research, 59, 866-875.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (27), 347-379
- Bell, H. ve Tang, N. (1998). The Effectiveness of Commercial Internet Websites: A User's Perspective. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 8 (3), 219-228.
- Berry, L.L. (1980). Services Marketing Is Different. Business, 30 (May-June), 24-29.
- Bozkurt, R. ve Odaman, A. (1997). ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri. Ankara, MPM Yayınları.
- Brady, M.K. ve Cronin, J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing, 65 (3), 34-49.

- Brown, A. (1995). Müşteri Hizmetleri Yönetimi (1991), (Çev.Mustafa Kılıç).  
Gaye Filmcilik, Matbaacılık San. Ve Tic. A.Ş., Ankara.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? ÜNAK 05 "Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması", 22-24 Eylül 2005 Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Caber, M. (2010). Tur Operatörü-Seyahat Acentesi Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminde Web Sitesi Kalitesinin Memnuniyet ve Güven Üzerine Etkisi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Cai, S. ve Jun, M. (2003). Internet Users' Perception of Online service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers. *Managing Service Quality*, 13 (6).
- Carman, M. J. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The Servqual Dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- Caro, L.M. ve Garcia, J.A.M. (2007). Measuring Perceived Service Quality in Urgent Transport Service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1).
- Chen, Q., ve Wells W.D. (1999). Attitude Toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39, 27-37.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Ocak, 21 (1).

- Cerit, M. (2006). SERVQUAL yöntemiyle Web Tabanlı Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Hacettepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Chase, R. B. ve Hayes, R. (1991). Beefing Up Operations in Service Firms. Sloan Management Review, 33, 15-26.
- Cowell, D. (1984). The Marketing Of Services. William Heinemann Ltd., London,
- Cox, J. ve Dale, B.G. (2001). Service Quality And E-Commerce: An Exploratory Analysis. Managing Service Quality, 11 (2), 121-131.
- Cronin, J. J. ve Taylor, A. S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56 (3), 55-68.
- Cronin, J. J. ve Taylor, A. S. (1994). Servperv Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, 58 , 125-131.
- Crosby, P.B. (1979). Quality Is Free. New York, McGraw-Hill.
- Cunningham L., Young C. ve Lee M. (2000). Methodological Triangulation in Measuring Transportation Service Quality. Transportation Journal, 40, 1.
- Çankaya, F. ve Çilingir, Z. (2008). Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1):25-46.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), 129–152.

- Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 11 (1).
- Dabholkar, P.A., Thorpe D.I. ve J. O. Rentz (1996). A measure of Service Quality for Retailing Stores: Scale Development & Validation. Journal of the Academy of Marketing Science, 24 (1), 3-16.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 319-340.
- Değermen, H. A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Deming, W.E. (1998). Krizden Çıkış (çev. Cem Aktaş). İstanbul, Kalder Yayınları
- Dinçer, Ö. (1996). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Beta Yayınları, 3.Baskı, Yayın no:659, İstanbul.
- Eleren A., Bektaş Ç. ve Görmüş A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44 (514), 75-88.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K. ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. Int.J.Eng.Research& Development, 1 (1).

Esin, A. (2002). ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite. METU Press ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayını, Ankara.

Fletcher, K. (1995). Marketing Management and Information Technology. Prentice Hall, II. Edition, UK.

Francis, J. E. ve White, L. (2002). PIRQUAL? A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing. 2002 Marketing Educators' Conference: Marketing Theory & Applications, 13, 263-270.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implementations. European Journal of Marketing, 18 (4), 36-44.

Grönroos, C. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Second Edition, UK: John Wiley & Sons Ltd.

Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. İstanbul.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No: 35.

Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar, M.Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Ege Akademik Bakış, 8(2), 785-812.

Hair, J.F., Andreson, R.E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis with Readings. Fifth Edition Prentice-Hall International Inc, New Jersey.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B., J., Andreson, R.E.ve Tahtam, R.L. (2006).  
Multivariate Data Analysis. Sixth Edition Prentice-Hall International Inc,  
New Jersey.
- Hamil, J. ve Gregory, K. (1997). Internet Marketing in The Internationalisation of  
UK SMEs. Journal of Marketing Management. 13, 9-28.
- Ho, C.I., ve Lee, Y.L. (2007). The Development of An E-Travel Service Quality  
Scale. Tourism Management, 28, 1434-1449
- Hood, C. (1991). A Public Management for All Seasons? Public Administration,  
69(4).
- ISO 8402 Quality Management and Quality Assurance –Vocabulary  
International Organization for Standardization (1994). Geneva:  
International Organization for Standardization.
- Iwaarden, J.V., Wiele, T.V., Ball, L. ve Millen, R. (2003). Applying Servqual  
to Web Sites: An Exploratory Study, International Journal of Quality &  
Reliability Management, 20 (8).
- İslamoğlu, A.H. (2006). Hizmet Pazarlaması. Beta Basım Yayım.
- Jeong, M. ve Lambert, C. (2001). Adaptation of on Information Quality  
Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions to Use Lodging  
Websites. International Journal of Hospitality Management 20 (2),  
129-146.
- Jun, M. ve Cai, S. (2001). The Key Determinants of Internet Banking Service  
Quality: A Content Analysis. International Journal of Bank Marketing,  
19(7).

- Juran, J.M., Gryna, F.M. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*. McGraw-Hill, New York.
- Karafakiođlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: İşletme Fakóltesi Yayınları.
- Kaynama, S.A. ve Black, C.I. (2000). A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies. *Journal of Professional Services Marketing*, 21, (1), 6368.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama, Ayşe Özyağcılar (Çeviren)*. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Lages, L. F. ve Fernandes J. C. (2005). The Servqual Scale: A Multi-item Instrument for Measuring Service Personal Values. *Journal of Business Research*, 58 (11).
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. L. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki Service Management Institute.
- Li, Y.N., Tan, K.C. ve. Xie, M. (2002). Measuring Web-based Service Quality. *Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
- Liu, L. ve Arnett, P. (2000). Exploring The Factors Associated With Website Success in The Context of Electronic Commerce. *Information And Management*, 38 (1), 23-33.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. ve Goodhue D.L. (2002). 'WebQual™ : A Measure of Web Site Quality', Working Paper, University of Georgia Athens, Terry College of Business.



- Long, M. ve McMellon, C. (2004). Exploring Determinants of Retail Service Quality on the Internet. *Journal of Service Marketing*, 18(1), 78-90.
- Lookwood A. (1992). Tourism Education in Europe: The development of Quality Eupean Conference on Tourism Education at Higher Level. Spain.
- Lovelock, C. H. (1991). *Services Marketing*. 2th. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Madu, C.N. ve Madu, A.A. (2002). Dimensions of E-Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 19 (3), 246-258.
- McKinney, V., Yoon, K. ve Zahedi, F. M. (2002). The measurement of Web-customer Satisfaction: An Expectation Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13 (3), 226-315.
- Mereau, P. ve Labbe, E. (1997). Practices and Technology Transfer in Quality and Information Technology. *Human Systems Management*, 16(3), 195-200.
- Montoya-Weiss, M. M., Glenn B. V. ve Dhruz G. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with A Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-58.
- Muylle, S., Moenaert, R. ve Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information & Management*, 41, 543-560.
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. Der Yayınevi, İstanbul.

- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8 (2), 17-38
- Okumuş Abdullah. ve H. Asil,(2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13 (1), 152-175.
- Onar, S. S. (1942). İdare Hukuku. İstanbul, 20-42,
- Özer, L. Ş. (1998). Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini "Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü". Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Özmen, Ş. (2009). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret. Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, S. A. (2007). Hizmet Pazarlaması. Genişletilmiş 7. Baskı, Ekin Kitapevi, Ankara.
- Parasuraman, A. ; Zeithaml, A. V. ve Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Malhotra, A. (2005). ESQUAL: A Multiple İtem Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.
- Polat, N. (2007). Yönetim Bilgi Sistemi ve Sayıştayda Yürütülen Çalışmalar, *Sayıştay Dergisi*, 65 (145. Yıl Özel Sayısı).
- Prowle, M.J. (2000). *The Changing Public Sector: A Practical Management Guide*. Gower Publishing Limited, England.
- Provost, M., D. Koopalum, D. Dong, ve Martin B. C. (2006). The Initial Development of the Webmedqual Scale: Domain Assessment of the Construct of Quality of Health Web Sites. *International Journal Of Medical Informatics*, 75 (1), 42-57.
- Ranganathan, C. ve Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-to-Costumer Web Sites. *Information & Management*, 39, 457-465.
- Ribbink, D., Riel, A., Liljander C.R. ve Streukens, V.S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on The Internet. *Managing service Quality*, 14(6), 446.
- Riel, A.C.R., Liljander, V. ve Jurriens, P. (2001). Exploring Consumer Evaluations of E-Services: A Portal Site. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (4), 359-377.
- Rust, R.T. ve Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.

- Rust, R. ve Zahorik, A. (1993). "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-216.
- Santos, J. (2003). "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions". *Managing Service Quality*, 13 (3).
- Sasser, W. E., Olsen, R. P. ve Wychkoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Allyn and Bacon, Boston.
- Scherer, R. F. (1988). "Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire". *Psychological Report*, 62, 76-770.
- Sevim, Ş., Akdemir, A. ve Vatansever, K. (2008). "Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirmesine Yönelik Bir İnceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 13 (1), 1-27.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Soydal, İ. (2008). "Web Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi". Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Sözen, S. (2005). "Kamuda Hizmet Kalitesi: Kolluk Hizmetleri Örneği". *Polis Bilimleri Dergisi*, 7 (3).
- Swan, J. E. ve Combs, L. J. (1976). "Product Performance and Consumer Satisfaction - New Concept". *Journal Of Marketing*, 40 (2), 25-33.
- Szymanski, D. A., ve Hise, R. T. (2000). "E-satisfaction : An initial examination". *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.

- Şahbaz, P. (1999). Dünya Turizm Hareketlerinin Gelişmesinde Havayolu Ulaşımının Etkisi ve Havayolu Firmalarının Türkiye'nin Tanıtımına ve Dış Turizm Talebine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeker kaya, A.K.(1997).Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü. SPK Yayınları, No:87, Ankara.
- Tarcan, E. (2001). Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 4.
- Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi. Nobel Yayınları, 1.Baskı, Ankara.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. Journal of Marketing, 57 (4), 18-34.
- Tunca, M.Z. ve Sütçü, A. (2005). Web Kalitesinin Ölçülmesinde İstatistiksel Süreç Kontrol Şemalarının Kullanımı. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27.
- Türkiye Bankalar Birliği (1994). Hizmet Kalitesinde Mükemmellik Eğilimi. İstanbul.
- Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez ve Rapor Yazım Yönergesi.
- Ungan, M.C. (2009). Bir Kalite Geliştirme Aracı Olarak Bilgi Yönetimi. Ekev Akademi Dergisi Yıl: 13 Sayı: 38.

- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (4), 87-108.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uygur, S.M. ve Tayfun, A., Yükseköğretimde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Aldıkları Eğitimin Kalitesini Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? Pazarlama Dünyası, Yıl:8, 43 (Ocak-Şubat), 2-11.
- Ünlü, E. ve Aktaş, A.M. (1995). Hizmet Kalitesinin ve Etkinliğinin Ölçülmesinde Değerlendirme Araştırmalarının Rolü. 1. Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu, Kara Harp Okulu, Ankara, 42-50.
- Van Der, M.R. ve Bekker, J. (2003). A Framework and Methodology for Evaluating Ecommerce Web Sites. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 13 (5).
- Webb, H.W. ve Webb L.A. (2004). Sitequal: an Integrated Measure of Web Site Quality. The Journal of Enterprise Information Management, 17(6), 430-440.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C. (2002). 'Com Q: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of The E-Tail Experience', Working Paper, Center for Research on Information Technology and Organizations (CRITO). University of California: Irwin.

- Wolfınbarger, M., Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Woo, K.S. ve Ennew, C. (2005). Measuring Business-to-Business Professional Service Quality and its Consequences. *Journal of Business Research*, 58 (9).
- Yang, Z., Peterson, R.,T ve Cai, S. (2003). Services Quality Dimensions of Internet Retailing: An Exploratory Analysis. *Journal of Services Marketing*, 17 (7).
- Yen, B., Hu, P.J.H. ve Wang, M. (2007). Toward an Analytical Approach for Effective Web Site Design: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement. *Electronic Commerce Research and Applications* 6, 159-170.
- Yıldız, S.M. (2009). Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 9 (4): 1213-1224
- Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, enstitü dergisi/e-dergi* ISSN: 1304-8899, 19 (1)
- Yoo, B. ve Donthu N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of Internet Shoing Sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1). 31-47.
- Yüksel, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İZMİR, Sosyal Bilimler Dergisi 2007/1.

- Zeithaml, V. A., Parasuman, A., ve Berry L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. The Free Press., New York, 20-22.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. Journal of Academy of Marketing Science, 28, 67-85.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M.J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. 2nd ed., Boston, Irwin/ McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Academy of Marketing Science Journal. 30(4), 362-375.
- Zeithaml V. A. (2002). Service Excellence in Electronic Channels. Managing Service Quality, 12, 3, 135-139.
- Zerenler, M. ve Ögüt, A. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18, 501-51.

İnternet Adresleri:

<http://kalitem.tr.gg/Kalite-Kavram%26%23305%3B.htm>

<http://www.baskentlojistik.org/hizmet-kalitesinin-boyutlari.html>

<http://www.baskentlojistik.org/hizmet-kalitesi-olcumunde-yaklasimlar-ve-modeller.html>



# EKLER

Sayın Yazılım Sistemi (SGK-MYS) Kullanıcısı,

Aşağıda sunulan anket Ufuk Üniversitesi İşletme Bölümünde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Çalışmanın başarılı olabilmesi için soruların eksiksiz ve doğru bir biçimde cevaplanması önemlidir. Cevaplayıcı olarak kimliğinizin gizli tutulması temel ilkelerimizden biridir. Anketimizi doldurmak için göstereceğiniz ilgi ve işbirliğine içtenlikle teşekkür ederiz.

Deniz KUŞ

### Bölüm I

1. Cinsiyetiniz

Bayan  Bay

2. Eğitim durumunuz (En son bitirdiğiniz eğitim kurumunu işaretleyiniz)

Lise  Ön Lisans  Lisans  Yüksek Lisans

3. Doğum Tarihiniz (Yıl olarak belirtiniz) .....

4. Ne kadar süredir Yazılım sistemini kullanıyorsunuz?

.....Ay/Yıl

### Bölüm II

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI KATILIM DÜZEYİNİZE GÖRE CEVAPLANDIRINIZ	Hiç	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5	
1. Yazılım sisteminde yer alan bilgiler günceldir.	1	2	3	4	5	
2. Sistemde yer alan bilgiler eksiksiz ve bütünlük içerisindedir.	1	2	3	4	5	
3. Yazılım Sisteminde yer alan bilgiler doğru ve sistemle ilgilidir.	1	2	3	4	5	
4. Yazılım Sisteminde yer alan bilgiler yeterince ayrıntılıdır.	1	2	3	4	5	
5. Yazılım Sistemine çeşitli görsel öğeler eklenerek (renk, grafik vb. gibi) çekicilik kazandırılmıştır.	1	2	3	4	5	
6. Yazılım sisteminde yer alan mönü listeleri uygun seçenekler içerir.	1	2	3	4	5	

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI KATILIM DÜZEYİNİZE GÖRE CEVAPLANDIRINIZ	Hiç	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5	
7. Yazılım Sistemindeki metin, sembol ve işaretler kolayca anlaşılır.	1	2	3	4	5	
8. Yazılım Sisteminde güvenlik ve gizliliğe önem verilir.	1	2	3	4	5	
9. Yazılım Sisteminde yapılan işlemlerin güvenliği için kullanılan sertifika, şifre vb. gibi araçlar yeterlidir.	1	2	3	4	5	
10. Yazılım sistemine giriş kolaydır.	1	2	3	4	5	
11. Yazılım Sistemi 7 gün 24 saat hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5	
12. Yazılım Sisteminden gelen mesajlar gerekli hizmetlerin ne zaman gerçekleştirileceğini tam olarak bildirmektedir.	1	2	3	4	5	
13. Yazılım Sisteminde gerçekleştirilen işlemlerin hızı yeterlidir.	1	2	3	4	5	
14. Yazılım Sistemi kullanım sırasında yapılan hataları kolayca düzeltme imkanı sağlar.	1	2	3	4	5	
15. Sistem geçmiş dönemlerdeki bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5	
16. Yazılım Sistemi işlemleri doğru yerine getirilir	1	2	3	4	5	
17. Yazılım Sisteminde iptal işlemleri kolayca yapılabilir.	1	2	3	4	5	
18. Yazılım Sisteminde verilen hizmetin düzeyi süreklilik göstermektedir.	1	2	3	4	5	
19. Yazılım Sisteminden gelen mesajlardaki dil sürekli olarak naziktir.	1	2	3	4	5	
20. Yazılım Sistemi içinde sorunumu rahatça çözebileceğim "Yardım" ve "Sıkça Sorulan Sorular" vb. bölümler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5	
21. Yazılım Sistemindeki "Sıkça Sorulan Sorular" bölümünde yer alan sorular çeşitli olduğu için farklı kullanıcılara yardım etmektedir .	1	2	3	4	5	
22. Sistemin kullanıcılarının memnuniyetini ölçmek için e-postalar ve anketler düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5	
23. Yazılım Sistemi, ihtiyaç duyulan bilgilerin ekranda yer alan düzeninin değiştirilmesi (alan başlıklarının azaltılması, sıralamasının değiştirilmesi vb.), değiştirilen düzenin kaydedilerek bir sonraki seferde aynı düzende görüntülenmesine imkân tanır.	1	2	3	4	5	
24. Yazılım Sistemi geri bildirim süreci (form aktarıldı bilgisi, form çapraz hatası var bilgisi vb.) yeterlidir.	1	2	3	4	5	
25. Kullanıcılara Yazılım Sisteminden verilen cevaplar hızlıdır.	1	2	3	4	5	
26. Yazılım Sisteminden cevap olarak gelen elektronik postalar uygun ve doğrudur.	1	2	3	4	5	

<b>LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI KATILIM DÜZEYİNİZE GÖRE CEVAPLANDIRINIZ</b>		<b>Hiç Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
27.	Yazılım Sistemi tarafından oluşturulan geri bildirimler sürekli değişmektedir.	1	2	3	4	5
28.	Yazılım Sistemi kişilere özel e-posta cevapları vermektedir.	1	2	3	4	5
29.	Yazılım Sisteminde kullanıcı şikayetlerini göz önüne alan bir e-posta sistemi vardır.	1	2	3	4	5
30.	Yazılım sistemi arananın kolayca bulabileceği şekilde tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
31.	Yazılım sisteminde ekranlar (sayfalar) arası geçişler kullanım kolaylığı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
32.	Yazılım sisteminde form gönderme süreci basittir.	1	2	3	4	5
33.	Yazılım Sisteminde işlem yaparken mesaj bilgilendirmeleri eşlik etmektedir.	1	2	3	4	5
34.	Sistemi kullanmak görevlerimi daha çabuk tamamlamama olanak sağlar.	1	2	3	4	5
35.	Sistemi kullanmayı öğrenmek benim için kolay oldu.	1	2	3	4	5
36.	Sistemi kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
37.	Sistemi kullanmakta usta olmak benim için kolay oldu.	1	2	3	4	5
38.	Sistemi kullanmak işimi yapmayı kolaylaştırıyor.	1	2	3	4	5

### **Bölüm III**

1. Yazılım Sisteminin hizmet kalitesi genel olarak :

(1) Çok Kötü      (2) Kötü      (3) Orta      (4) İyi      (5) Çok İyi

2. Yazılım Sisteminin hizmetlerinden genel olarak :

(1) Hiç Tatmin Olmadım      (2) Tatmin Olmadım      (3) Emin Değilim      (4) Tatmin Oldum      (5) Çok Tatmin Oldum