



**CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Ekonometri Ana Bilim Dalı**

**E-TİCARET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE  
SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL EŞİTLİK  
MODELİYLE İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Muhammed Raşid ŞİMŞEK**

**Sivas**  
**Eylül 2017**



**CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ekonometri Ana Bilim Dalı**

**E-TİCARET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE  
SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL EŞİTLİK  
MODELİYLE İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Muhammed Raşid ŞİMŞEK**

**Tez Danışmanı**

**Yrd. Doç. Dr. Adem BABACAN**

**Sivas**

**Eylül 2017**

KABUL VE ONAY

Üniversite: : Cumhuriyet Üniversitesi  
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Ana Bilim Dalı : Ekonometri Ana Bilim Dalı  
Bilim Dalı : Ekonometri Bilim Dalı  
Tezin Başlığı : E-TİCARET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ARASINDAKİ  
İLİŞKİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİYLE  
İNCELENMESİ  
Savunma Tarihi : 28.08.2017  
Danışmanı : Yrd. Doç Dr. Adem BABACAN

Unvanı - Adı Soyadı

İmza

Jüri Başkanı : Doç. Dr. Necati Alp ERİLLİ  
Üye : Yrd. Doç. Dr. Özge GÜNDOĞDU  
Üye : Yrd. Doç. Dr. Adem BABACAN

Oy Birliği

Oy Çokluğu

Muhammed Raşid ŞİMŞEK tarafından hazırlanan “E-Ticaret Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi” başlıklı tez, kabul edilmiştir.28/08/2017

Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL  
Enstitü Müdürü

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

Muhammed Raşid ŞİMŞEK

## TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans öğrenimim sürecinde üzerimde emeği olan tüm hocalarıma,

Hayatta her karşılaşmanın bir sebebi olduğuna inanarak;

Yüksek lisans süreci ve tez çalışma sürecinde eksik etmediği hoşgörüsü ve desteğine, zaman-mekân fark etmeksizin tüm samimiyetiyle esirgmeden paylaştığı bilgisine, tezime literatürden, analiz ve sonuçlarına varana kadar gösterdiği ilgisine, yardımlarına, fikirleri ve düşünceleriyle özellikle hayatımın geri kalanına kattığı bakış açılarına, tüm katkıları ve emekleri için değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Adem BABACAN' a,

“Bir bedevinin hurma ağacının gölgesinde aldığı soluk kadar kısa olan şu hayatı doğru yaşa ki dik durabilesin, huzurlu olabilesin” cümlesini örnek yaşantısıyla işleyen, yaşadığım süre boyunca onun durduğu o noktada durmaya çalıştığım ve çalışacağım, her daim arkamda oluşuyla güvende hissettiğim, en büyük desteğini varlığımla bulduğum, üzerimdeki tüm hakları ve emekleri için babam Lutfi Tanay ŞİMŞEK' e,

İyi niyetli olmayı, temiz kalabilmeyi ve tüm insanları sevebilmeyi öğretmek için yaratıldığına inandığım ve bu çalışma sürecim sırasında bu yalan dünyadan göç etmiş bir annenin kızı olan, nefes aldığım her an varlığına şükrettiğim, kendinden daha çok beni düşünen ve beni benden daha çok seven, bugün bu anları yaşayabilmem için yıllardır emek veren, eğitim ve öğretim hayatımın her aşamasında daha iyisi için bana yol gösteren, beni ve tüm kardeşlerimi vatanına, milletine hayırlı bir evlat olarak yetiştirme niyetinde olan, hâlâ insanlığa faydalı olabilmek için sürekli kendini geliştiren, geceleri kendisini kitap okurken uyuyakalmış olarak bulduğum çok sevdiğim kıymetlime, üzerimdeki tüm hakları ve emekleri için annem Bedriye ŞİMŞEK' e,

Tezimde gerçekleştirdiğim anket çalışmalarında desteğini esirgemeyen kardeşlerim Ali İhsan ŞİMŞEK' e ve Elif ŞİMŞEK' e, ayrıca bu süreçte desteklerini esirgemeyen tüm değerli aileme,

çok teşekkür ederim.

Muhammed Raşid ŞİMŞEK

# İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	vii
<b>ÖZET</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>KISALTMALAR</b> .....	xvii
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	xix
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	xxi
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	3
<b>1. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)</b> .....	3
1.1. E-Ticaretin Tanımı.....	3
1.2. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması.....	4
1.3. E-Ticaretin Önemi ve Avantajları.....	4
1.4. Türkiye ve Dünyada E-Ticaret Hacmi.....	6
1.5. E-Ticaret Araçları.....	6
1.5.1. Bilgisayar.....	7
1.5.2. İnternet.....	7
1.5.3. Web Sitesi.....	8
1.5.4. E-Ticarette Ödeme Sistemleri.....	8
1.5.4.1. Kredi Kartı.....	9
1.5.4.1.1. Secure Socket Layer (SSL) Protokolü.....	9
1.5.4.1.2. Secure Elektronik Transaction (SET) Protokolü.....	10
1.5.4.2. Sanal Kart.....	10
1.5.4.3. Elektronik Para.....	10
1.5.4.4. Elektronik Çekler, Hediye Kartlar.....	11
1.5.4.5. Kapıda Ödeme Seçeneği.....	11

<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	13
<b>2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b> .....	13
2.1. Müşteri Kavramı .....	13
2.2. Müşterilerin Gruplandırılması .....	13
2.2.1. İç Müşteri Kavramı .....	14
2.2.1.1. Çalışanlar .....	14
2.2.1.2. Ortaklar .....	14
2.2.1.3. Yöneticiler .....	15
2.2.2. Dış Müşteri Kavramı .....	15
2.2.2.1. İç Müşterinin Dış Müşteriye Etkileri .....	16
2.2.2.2. Dış Müşteri Hiyerarşisi .....	17
2.3. Müşteri Tipleri .....	18
2.4. Müşteri Olma Evreleri .....	20
2.5. Müşteri Memnuniyeti Tanımı Ve Gelişimi .....	20
2.6. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanmasında İşletmenin Görevleri .....	22
2.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçütleri .....	23
2.7.1. Beklentiler ve Gereksinimler .....	23
2.7.2. Algılanan Kalite .....	24
2.7.3. Rakipler .....	25
2.7.4. Algılanan Değer .....	25
2.7.5. Pazarlamacı Vaatleri .....	25
2.7.6. Müşteri Şikayetleri .....	26
2.8. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Araçları .....	27
2.8.1. İlişkisel Pazarlama Anlayışı, Tanımı ve Unsurları .....	27
2.8.2. İlişkisel Pazarlama Stratejileri .....	30
2.8.3. İlişki Pazarlaması ve Bilgi Teknolojisi .....	31



<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	33
<b>3. MÜŞTERİ SADAKATI</b> .....	33
3.1. Müşteri Sadakati Tanımı .....	33
3.2. Müşteri Sadakatinin Önemi Ve Avantajları .....	35
3.2.1. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci .....	37
3.2.2. Müşteri Sadakati Modelleri.....	38
3.2.2.1. Davranışsal Sadakat Modeli .....	40
3.2.2.2. Tutumsal Sadakat Modeli.....	40
3.2.2.3. Özelliklerle Koşulları Birleştiren Sadakat Modeli .....	41
3.2.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları .....	42
3.2.3.1. Sadakatin Olmaması.....	43
3.2.3.2. Gerçek Olmayan Sadakat .....	43
3.2.3.3. Belirgin Olmayan Sadakat.....	44
3.2.4. Sadakat.....	44
3.2.5. Müşteri Sadakatinin Sağlanabilmesi İçin Yapılması Gerekenler	45
3.2.6. Müşteri Sadakatinin Müşteri Ve İşletme Açısından Değerlendirilmesi.....	46
3.2.7. Müşteri Sadakati İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ....	47
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	51
<b>4. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ</b> .....	51
4.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Tanımı .....	51
4.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Tarihçesi.....	52
4.3. Yapısal Eşitlik Modelinin Temel Kavramları .....	54
4.4. Yapısal Eşitlik Modelinin Varsayımları.....	56
4.5. Yapısal Eşitlik Modelinin Çeşitleri .....	57
4.5.1. Path Analizi Modeli .....	57

4.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	60
4.5.3. Yapısal Regresyon Modeli.....	67
4.5.4. Gizil Değişken Değişim Modelleri .....	68
4.6. Yapısal Model ve Ölçüm Modeli .....	68
4.7. Yapısal Model.....	70
4.7.1. Ölçüm Modeli .....	73
4.7.2. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler.....	76
4.7.3. Tahmini kovaryans matrisi.....	77
4.8. Yapısal Eşitlik Modelinde Aşamaları.....	78
4.8.1. Modelin Belirlenmesi ve Çizimi .....	79
4.8.2. Modelin Test Edilmesi .....	79
4.8.3. Uyum İndeksleri.....	80
4.8.3.1. Modelin Genel Uyumu .....	81
4.8.3.2. Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri .....	81
4.8.4. Mutlak Uyum İndeksleri .....	83
4.8.5. Koruyucu Uyum İndeksleri.....	84
4.8.6. Artık Temelli Uyum İndeksi .....	84
4.8.7. Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri.....	85
4.8.8. Model Modifikasyonu .....	87
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>89</b>
<b>5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YÖNTEMİ.....</b>	<b>89</b>
5.1. Araştırmanın Amacı .....	89
5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	89
5.3. Araştırmanın Örneklem Büyüklüğü ve Değerlendirilmesi.....	89
5.4. Araştırmanın Yöntemi .....	89
5.5. Verilerin Analizi .....	90

5.5.1. Güvenirlik Analizi .....	90
5.5.2. Madde Analizi.....	91
5.5.3. Faktör Analizi .....	91
5.5.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri Açısından Dağılımı .....	94
5.6. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	99
<b>ALTINCI BÖLÜM.....</b>	<b>107</b>
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>107</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>109</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>121</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>127</b>



## ÖZET

Bu çalışmanın amacı e-ticaret sektöründe müşteri memnuniyet ve sadakati arasındaki ilişkiyi Yapısal Eşitlik Modeli ile incelemektir. Çalışmada müşteri memnuniyeti ve sadakatinin faktörleri belirlenecek, bu faktörler ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler model yardımıyla tanımlanacaktır. Araştırmada Türkiye’de internetten online satış faaliyeti gösteren şirketlerden alışveriş yapan müşteriler arasında basit rassal örnekleme yöntemiyle 410 internet kullanıcısı seçilmiştir. Bu müşterilere müşteri memnuniyeti ile ilgili ve sadakati ile ilgili sorulardan oluşan beşli likert tipi ölçek ile anket uygulanacaktır. Anketten çıkan sonuçlar yorumlanarak müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında ilişki belirlenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Yapısal Eşitlik Modeli, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati



## **ABSTRACT**

The aim of this study is to examine the relationship between customer satisfaction and loyalty in the e-commerce sector with the Structural Equation Model. In the study, the factors of customer satisfaction and loyalty will be determined, and the relationships between these factors and customer satisfaction and loyalty will be defined with the help of model. Research In Turkey, 410 internet users were selected among the customers who shop online from online companies. A questionnaire will be applied to these customers with a five-point Likert-type scale consisting of questions about customer satisfaction and loyalty. The results of the survey were interpreted and the relationship between customer satisfaction and loyalty was determined.

**Keywords:** E-Commerce, Structural Equality Model, Customer Satisfaction, Customer Loyalty





## KISALTMALAR

<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>AGFI</b>	: Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
<b>AIC</b>	: Akaike Bilgi Kriteri
<b>B2B</b>	: Firmadan Firmaya Yapılan E-Ticaret Modeli
<b>B2C</b>	: İşletmeden Tüketicie Yapılan E-Ticaret Modeli
<b>C2C</b>	: Tüketiciler Arasında Yapılan E-Ticaret Modeli
<b>CAIC</b>	: Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri
<b>CFI</b>	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>ECVI</b>	: Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi
<b>EDI</b>	: Elektronik Veri Değişimi Sistemleri
<b>E-PARA</b>	: Elektronik Para
<b>E-TİCARET</b>	: Elektronik Ticaret
<b>GFI</b>	: İyilik Uyum İndeksi
<b>IFI</b>	: Artırmalı Uyum İndeksi
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>NFI</b>	: Normlaştırılmış uyum indeksi
<b>OECD</b>	: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
<b>PGFI</b>	: Sıkı İyilik Uyum İndeksi
<b>PNFI</b>	: Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi
<b>POS</b>	: Satış Noktası
<b>RMR</b>	: Ortalama Hataların Karekökü
<b>RMSEA</b>	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
<b>SET</b>	: Güvenli Elektronik Transfer
<b>SRMR</b>	: Standardize Edilmiş Hataların Karekökü
<b>SSL</b>	: Güvenlik Soketleri Katmanı
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TLI</b>	: Tucker-Lewis İndeksi
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modeli



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 2.1.</b> Geleneksel Pazarlamayla İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar .....	29
<b>Tablo 3.1.</b> Sadakat Düzeyleri .....	42
<b>Tablo 4.1.</b> Yapısal (gizil değişken) model için gösterim .....	71
<b>Tablo 4.2.</b> Ölçüm modeli için gösterim.....	76
<b>Tablo 4.3.</b> Uyum değerleri.....	86
<b>Tablo 5.1.</b> Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi Sonucu .....	90
<b>Tablo 5.2.</b> Cronbach's Alpha Değerlerine Göre Güvenirlik Düzeyi.....	91
<b>Tablo 5.3.</b> Faktör Uygunluk Testi .....	91
<b>Tablo 5.4.</b> Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonucu .....	92
<b>Tablo 5.5.</b> Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi Sonucu.....	92
<b>Tablo 5.6.</b> Müşteri Sadakati Faktör Adlandırılması .....	93
<b>Tablo 5.7.</b> Müşteri Memnuniyeti Faktör Adlandırılması .....	94
<b>Tablo 5.8.</b> Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	95
<b>Tablo 5.9.</b> Yaş Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri .....	96
<b>Tablo 5.10.</b> Cinsiyet Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri .....	97
<b>Tablo 5.11.</b> Öğrenim Durumu Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri.....	97
<b>Tablo 5.12.</b> Çalışma Durumu Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri.....	98
<b>Tablo 5.13.</b> Ortalama Aylık Gelir Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri .....	98
<b>Tablo 5.14.</b> Meslek Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri.....	98
<b>Tablo 5.15.</b> Gizil Değişkenler Arasında Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları .....	101
<b>Tablo 5.16.</b> Gözlenen Değişkenler Arasında Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları .....	101
<b>Tablo 5.17.</b> Modele İlişkin Gerçekleştirilen YEM Analiz Sonuçları.....	101



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Dış Müşteri Hiyerarşisi.....	17
Şekil 3.1. Müşteri Sadakat Merdiveni .....	34
Şekil 3.2. Sadakat Modelleri.....	39
Şekil 4.1. Doğrudan ve dolaylı etki .....	51
Şekil 4.2. Path analizinde kullanılan temel semboller .....	55
Şekil 4.3. Path analizi örneği .....	58
Şekil 4.4. Bir path diyagram örneği.....	59
Şekil 4.5. Doğrulayıcı faktör analizi örneği.....	61
Şekil 4.6. Tek faktörlü DFA modeli için dışsal gizil değişken gösterimi.....	62
Şekil 4.7. Bir hata kovaryansı ile iki faktörlü DFA modeli için dışsal gizil değişken gösterimi; faktör varyansları, faktör ortalamaları ve path diyagramında gösterilmeyen gösterge kesişimleri.....	63
Şekil 4.8. Bir hata kovaryansı ile iki faktörlü DFA modeli için içsel gizil değişken gösterimi; faktör varyansları, faktör ortalamaları ve path diyagramında gösterilmeyen gösterge kesişimleri.....	64
Şekil 4.9. Yapısal regresyon modeli örneği.....	67
Şekil 4.10. Gizil değişken değişim modeli örneği .....	68
Şekil 4.11. Path analizi diyagramı YEM'in grafiksel gösterimi.....	69
Şekil 4.12. Yapısal Model.....	70
Şekil 4.13. Dışsal gizil değişken için ölçüm modeli.....	73
Şekil 5.1. Temel Hipotez Şekil ile Gösterimi .....	99
Şekil 5.2. Alt Hipotezlerin Şekil ile Gösterimi.....	100
Şekil 5.3. YEM – Path Diyagramı: Tahmin Değerleri.....	103
Şekil 5.4. YEM – Path Diyagramı: Standartlaştırılmış Çözüm .....	104
Şekil 5.5. YEM – Path Diyagramı: t-değerleri .....	105



# GİRİŞ

Küreselleşme, günümüz insanının ihtiyaç ve beklentilerini her geçen gün artırmakta ve çeşitlilik getirmektedir. Ortaya çıkan bu durumla birlikte işletmeler de müşterilerin artan ve çeşitlenen ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet üretmek zorunluluğunda kalmışlardır. Rekabetçi ortamın artmasıyla bu durum geçmişe göre daha önemli hale gelmiştir. Müşterilerini tanıyan, onların ihtiyaç ve beklentilerini saptayan işletmeler çok daha başarılı olabilmektedir. Günümüz işletmeleri için çok daha fazla müşteri kazanmak oldukça önemli olmakla birlikte kazanılan bu müşterilerin uzun vadede işletmeye bağlılıklarını sağlaması da önemli hale gelmiştir.

Piyasada işletmenin varlığını devam ettirmek ve rekabet avantajı oluşturmak, müşteri beklenti, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet üreterek müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmayla bağıntılıdır.

İşletmeden mal ve hizmet edinirken memnun ve aynı zamanda sadık kalan müşteriler, çevrelerine işletme hakkında olumlu fikirlerini dile getirerek işletmenin adının yayılmasına da yardım etmiş olurlar. Bu durumda işletme yeni müşteri kazanmak gibi ek maliyet isteyen birtakım uygulamalara yönelmeden sadık müşterilerin ağızdan ağza olumlu fikirlerin reklamları sayesinde daha çok yeni müşteri edinebilir. Neticesinde işletme ile sadık müşteriler arasında duygusal bir bağ oluşmuş olur ve bu müşterilerin rakip işletmelere yönelmesi gibi risk de kaybolmuş olur. Şayet aksi bir durum söz konusu olduğu takdirde işletmeye karşı memnuniyetleri ve bağlılıkları sağlanmamış müşteriler, kendileri artık o işletmeden mal ve hizmet almamakla birlikte çevrelerine yaydıkları olumsuz fikirler ve kötü propagandalarla işletmeye başka müşterilerinin de gelmelerine engel teşkil etmektedirler. Nitekim işletmenin mal ve hizmetlerinden memnun kalmış müşterilere sonraki zamanlarda mal ve hizmet satmak, diğer kişilere işletmenin mal veya hizmetlerini satmaktan daha kolay gelecektir. Bu durum ise bir işletme için çok önemlidir. Çünkü özellikle de rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüzde müşteri bağlılığı sağlamak ve rakip işletmeler olmasına rağmen bu müşterilerin o işletmeden mal veya hizmet satın almasını sağlamak, işletmeler için önemli bir rekabet avantajıdır. Rekabetin gerektirdiği gibi teknolojiyi kullanabilmek de önem arz etmektedir. Gelişen ve

yenilenen teknolojinin getirdiği elektronik ortama taşınan ticaret, artık yerelliğin ve bölgeselliğin sınırlarını kaldırmıştır. İnternet kullanıcıları ile bu teknolojiyi kullanan işletmeler, dñnyanın neresinde olurlarsa olsunlar buluşabilmektedir. Bu sayede mñřteriler daha çok çeşit mal ve hizmete daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İşlemlerin bñnyelerinde kurdukları e-ticaret siteleri ile mal ve hizmetlerini mñřterilere sunarken tarafların birbirini gñrmediđi için oluşan aradaki gñvensizliđi gidermek için birtakım önlemler almış olmaları ve gñvenlik uygulamaları kullanmaları gerekmektedir. Bu işlemlerden sonra ayrıca ilgili yasalarca da korunan e-ticaret mñřterilerine hazırlanan anketler yapılacaktır. Anket sonuçları gñnñmñzde e-ticaret sektrñne olan gñveni, mñřterilerin memnuniyetini ve mñřterilerin sadakatini ortaya koyacaktır.

Bu çalışmada e-ticaret sektrñnde mñřterilerin gerçekleştirdiği işlemlerden, satın aldığı mal ve hizmetlerden ne kadar memnun kaldıklarını ve bu memnuniyetin mal ve hizmet aldıkları siteye tekrar geri dñnñřñnñn nasıl olduğu araştırılmıştır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

Elektronik ticaret, ürün ya da hizmetlerin üretilmesi, satılması, sigortalarının yapılması, dağıtımı ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ortamında, ağ üzerinde gerçekleşmesidir.

### 1.1. E-Ticaretin Tanımı

E-ticaret, mal ya da hizmetin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim sağlayan teknolojik ağlar ve ilgili teknolojik cihazlar ve kartlar ile satın almayı kapsayan bir kavramdır (Ersoy 1999:76).

Küreselleşen dünya üzerindeki yeni ekonomik sistem içerisinde, ticaretin internet ortamında gerçekleşmesine elektronik ticaret adı verilmektedir. (Turban ve King 2012: 38).

E-ticaret; İngilizcede e-commerce, e-trade, e-business gibi farklı kelimelerle de adlandırılmaktadır. İngilizce commerce, trade, ve business kelimelerinin karşılığında Türkçe’de genellikle ticaret olarak çevrilmektedir. Derinlemesine incelendiğinde bu üç kelimenin İngilizce’de anlattığı olgular birbirinden farklılık göstermektedir. Satışa sunulan ürünlerin ya da hizmetlerin belirli karşılık sonucunda el değiştirmesi olarak commerce ile ifade edilir. Bu kavram siparişleri de kendi içinde kapsar. Business terimi ise Türkçe’de iş anlamına karşılık gelmektedir. Trade kelimeside alım satım işleri için sıkça kullanılan bir kelimedir. İnternet üzerinde gerçekleşen alım satımları ifade etmek için e-trade terimi kullanılmaktadır. (Arslanoğlu 2004: 14).

Literatürde sanal pazarlama, online pazarlama, elektronik pazarlama, web pazarlama, siber pazarlama ve etkileşimli (interaktif) pazarlama gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmakla birlikte yaygın kullanımı elektronik ticarettir. Elektronik ticaret ile sanal pazarlamayı birbirinden ayıran bazı farklar vardır Bunlar; elektronik ticaret, telekomünikasyon araçları vasıtasıyla iş bilgilerini paylaşmak, iş ilişkilerini yönetmek olarak tanımlanır. Sanal pazarlama ise, daha stratejik yapıya sahiptir. Bu

bakımdan sanal pazarlama, internetin sanal ortamında hedef tüketiciler için ürün sunumu, dağıtımı, fiyatlanması ve tutundurmasını kapsayan stratejik bir süreçtir (Pride, Ferrell 2000: 98).

## **1.2. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması**

21. yüzyılda pek çok işletme, internetin yaygınlaşmasıyla beraber pek çok ürünü internet ortamında müşterilerine sunmakta, tanıtıcı bilgiler vermektedir. Geleneksel ticarete olduğu gibi işletmeler satışa sundukları ürünlerin özelliklerini müşterilerine dokunup, koklayarak inceleyebilecekleri şekilde sunmayı başarmasalar da bununla ilgili teknoloji geliştirme merkezleri araştırmalarını sürdürmektedirler. Şu an için şirketler, ürünlerin sunumunda üç boyutlu ve 360 derece fotoğrafıma tekniklerinden yararlanmaktadır. Müşterilerine fotoğraf olarak sundukları ürünleri kargo ile adreslerine teslim etme şeklinde bir yol izlemektedirler.

Günümüzde e-ticaret daha çok tercih edilen bir satış yöntemi olmuştur. E-ticaretin şirketler tarafından geleneksel ticarete göre daha sık tercih ediliyor olması, aynı zamanda maliyetleri minimum düzeye düşürmede etkisinin çok fazla oluşuyla da alakalıdır. E-ticaret özellikle mağaza ve vitrin için yüksek miktarlardaki kira, çalışan sayısı ve diğer giderler olarak başlıca birçok maliyeti ortadan kaldırmış olmak için tercih sebebi olurken, bunlarla beraber internet ağları üzerinden milyonlarca insana ulaşabilmek şirketlerin bu tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. İnternet kullanıcılarının sayısındaki artışla beraber, internet kullanıcılarının zamandan tasarruf etmek amacıyla artık satın almak istedikleri ürün ve hizmetleri internet üzerinden arayışlarının neticesinde, şirketler de artık insanların neredeyse tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri elektronik ortamda satışa sunmaktadır.

## **1.3. E-Ticaretin Önemi ve Avantajları**

Elektronik teknolojiler bilginin çok geniş alanlarda ve çok az bir masrafla paylaşılmasına olanak vermektedir. Yapılan araştırmalara göre; Türkiye’de hane halklarının masaüstü bilgisayar, taşınabilir bilgisayar, tablet bilgisayar bulundurma oranları, 2004 yılında %10,8 i gösterirken gelişen teknoloji ile birlikte 2016 yılında bu oran %88,9 u göstermektedir. Yine Türkiye’de yıllara göre cep telefonu/akıllı telefon

bulundurma oranlarına baktığımızda 2004 yılında %53,7 oranına sahipken, 2016 yılında bu oran %96,9 seviyesindedir (TÜİK 2017).

Son yıllarda artan teknoloji kullanımının sonucunda e-ticaret sektöründe birçok girişimci ortaya çıkmıştır. Geleneksel yöntemlere nazaran çok daha az maliyetlerle kurdukları e-ticaret siteleri, internet ağı üzerinden milyonlarca kullanıcıya ulaşarak markalaşma sürecini daha kısa sürelerle düşürmüştür.

E-ticaretin avantajlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Korkmaz 2002: 73).

- ✓ E-ticaret pazara girişte engelleri azaltır ve herkese eşit olanaklar sunar.
- ✓ Ticari işlemlerin sürdürülebilmesinde gerekli bilgiler, işlemi başlatan şahıs tarafından üreticiye, satıcı ve alıcıya, gümrük idarelerine, sigortacılara, nakliyecilere, bankalara ve diğer kamu kurumları gibi iş sürecine dahil tarafların network üzerinde bağlı herhangi bir bilgisayarına, daha önce belirlenmiş standart bir formatta bir defa girildiğinde, tüm network üzerindeki bilgisayarlara ulaşır.
- ✓ Mal ya da hizmetin üretiminden satışına kadar oluşan süreç zincir şeklinde birbirini izlediğinden, satıcı ve alıcıların bir arada bulunmaları gerekmez. Bu şekilde işlem maliyetleri düşer, aracılarn yerini web sayfaları ve e-posta bülten panoları alır.
- ✓ Şirketlerin faaliyetlerinin daha düşük maliyetle yapılmasını, satıcıların arasında rekabeti arttırılmasını ve hızlı ve etkili bir iletim süreci sağlar.
- ✓ Ürünlerin daha çabuk geliştirilmesi, müşterilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve ürünlerin test edilmesi mümkün hale geldiğinden arzı oluşturan taraf, talebe daha çabuk uyum gösterir.
- ✓ Müşteriler istedikleri yerden istedikleri ürünleri istedikleri adrese teslim alma imkanına kavuştukları için e-ticaret perakende satışlarda önemli değişikliklere yol açar.
- ✓ Seçimlerini artık küresel boyutta yapabilme imkânı elde eden tüketiciler, önemli fiyat indirimleri elde edebilir.
- ✓ Müşteriler için taşıma masrafları ve alım satım maliyetleri düşer.

- ✓ Mal ya da hizmetlerin sipariş edilmesinden teslim alınmasına kadar geçen süreden kaynaklanan maliyetler ve taşıma maliyetleri düşer.
- ✓ İnternet kullanımının ve bu ortamda sunulabilecek iş ve bilgilerin artmasıyla iletişim sektöründe de büyük değişimler meydana gelmektedir.

#### **1.4. Türkiye ve Dünyada E-Ticaret Hacmi**

2015 yılında Türkiye’de 24,7 milyar TL olarak gerçekleşen e-ticaret hacminin ve pazarın büyüme potansiyeli her yıl artmaktadır (Orhun, Temmuz 2016). Genç nüfusun ülkemizde fazla olması, akıllı telefonları kullananların sayısındaki lineer artış e-ticarete olan ilgi ve talebin her gün daha da ilerleterek, üst seviyelere taşımaktadır (Özkara 2016: 68).

İnternette kartlı ödemeler e-ticaret hacmi, 2015 yılında 55.389 milyon TL seviyelerine ulaşmış ve rekor kırmıştır. 2014 senesine oranla %32 artış meydana gelmiştir. 2014 yılında ise 2013 yılına göre %21 artış görülmüştür.

2016 itibariyle global perakende e-ticaret hacmi, 1.6 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. %32’sini 2011 yılında gelişmekte olan ülkeler oluştururken, bugün bu oran %59 seviyesindedir. 2020 yılında ise toplam hacmin %64’ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulması beklenmektedir. Bu değişimde, dünyanın en büyük e-ticaret pazarına sahip Çin’in etkisi büyüktür (Kantarcı ve diğ. 2017: 4)

E-ticaret hacmi Türkiye’de 2016 yılı itibariyle TÜBİSAD ve ETİD’in raporlarına göre 17.5 milyar TL’lik bir hacme ulaşmıştır (Kantarcı ve diğ. 2017: 4)

#### **1.5. E-Ticaret Araçları**

E-ticaret araçlarını, birbiriyle ticaret gerçekleştiren kişi ya da kurumların ticari faaliyetlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler olarak tanımlamak mümkündür.

Ticaret gerçekleştiren iki kuruluş arasında, insan faktörü olmadan internet ağı aracılığıyla belge ve bilgi alışverişini sağlayan, e-ticaretin önemli bir aracı EDI’dir (E-Ticaret – Tanımı ve Temel Araçları, <http://www.platinmarket.com>, E.T. 18.02.2017).

Son yıllarda hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde bilgisayar ve telefon sayısı artmaktadır. Bu artışa bağlı olarak internet kullanıcılarının sayısı da giderek artış göstermektedir.

### **1.5.1. Bilgisayar**

İnternetin kendisine yer bulduğu, e-ticaretin birincil derecede önemli araçlarından olan bilgisayar, donanımların ve bu donanımların birbiriyle iletişimini sağlayan yazılımlarının kullanıcılarına bilgiler sağladığı araçtır. Kişi başına düşen bilgisayarların sayılarının artması ve web tabanlı teknolojilerin gelişmesi e-ticaretin gelişmesine katkı sağlayarak bu gelişimi hızlandırmıştır.

### **1.5.2. İnternet**

İnternet, yaşadığımız dünya üzerindeki farklı bölgelerde bulunan bilgisayarların karşılıklı olarak birbirlerine bağlanarak oluşturdukları ve milyonlarca kullanıcının aynı anda ya da farklı anlarda erişim sağlayabildiği iletişim ağı olarak ifade edilmektedir (Yalçın 2006)

İnternet bilgisayarların aralarında sağlanan iletişime belirli dil ve kurallar doğrultusunda olanak sağlar. Ayrıca çok amaçlı kitle iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. (Alaçam 2012).

Son yıllarda hızla artan ve tüm dünyayı saran internet ağının temeli 1876 yılında Alexander Graham Bell'in telefonu keşfetmesine dayanmaktadır. İnternetin gelişimi 1960'lı yıllardaki Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Rusya arasındaki soğuk savaşa dayanmaktadır. Bu dönemde Amerikan Hava Kuvvetleri (1962) tarafından olası bir nükleer savaşta ana bilgisayardaki bilgileri diğer bilgisayarlara aktarmak ve askeri alanda iletişim kurmak amacıyla Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) adı verilen askeri bilgisayar ağı geliştirilmiştir (Canan 2010; Sevindik 2011; Alaçam 2012).

Ülkemizde ise ilk internet bağlantısı olan TR-NET 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından geliştirilen bir proje ile oluşturulmuştur. İnternet başlangıçta akademik

ortamlarda yaygınlaşmaya başlamış olup günümüzde farklı birçok alanda kullanılmaktadır (Canan 2010).

### **1.5.3. Web Sitesi**

Web sitesi, web üzerindeki sayfalar; metin, görsel ve animasyon biçiminde kullanıcıya veri aktaran veya hizmet sunan sayfaların tamamını kapsayan bir doküman merkezidir. Web üzerinde oluşturulmuş bir nevi pazar yerlerinde, ürün ve hizmetler açık artırma ve açık eksiltme yöntemleri ile satışa sunulmaktadır. Şirketlerinde avantajlarını görerek hızla geçiş yaptığı bu yayın ve satış biçimi maliyetlerin düşmesiyle fiyat rekabetinin kızışmasına sebep olduğu bir platform olarak işleyişini hızla sürdürmekte ve geliştirmektedir. Özellikle arama motorları ve reklamlarla kendilerini öne çıkarmak isteyen web site sahibi firmalar arasında özellikle satışını tamamen internet üzerinden yapanlar, ürünlerini sadece internet üzerinden sergileyenler, şirket adaptasyonunu da internet ortamına göre ayarlamaktadır. Hatta bu şirketlerin sayısı giderek artmaktadır (Özmen 2003: 30-31).

Web sitelerinin tasarımları, işleyiş ve yapabilecekleri teknolojileri kapsamında bilginin konumu yer değiştirmiş ve stratejik bir öneme sahip olmuştur. İş temposu ve yoğunluğu artmıştır. Girişimciler kendilerini bu pazarda daha hızlı gösterebilir hale gelmişlerdir. Rekabet artık yeni iş düzeninde daha da şiddetlenmiştir.

### **1.5.4. E-Ticarette Ödeme Sistemleri**

İnternet üzerinden yapılan alışveriş işleminin web sitesi üzerinde gerçekleştirilmesi sebebiyle, fiziki anlamda bir değişim alışveriş sürecinde anında söz konusu olmamaktadır. Müşteri beğendiği ya da ilgisini çeken mal veya hizmetin bedelini internet üzerinden ödemek durumundadır. Bu kapsamda ihtiyaçların artması, internet üzerinden alışveriş yapanların sayılarının artması ödeme yöntemlerinde de çeşitliliğe sebep olmuştur. Elektronik ödeme sistemlerini; kredi kartları, banka kartları, elektronik paralar, elektronik çekler, sanal kartlar, akıllı kartlar, aracı kurumlar ve elektronik cüzdanlar gibi geliştirilmiş sistemler olarak saymak mümkündür. Bu ödeme sistemleri e-ticareti kolaylaştırırken bir yandan da e-ticaretin vazgeçilmezi haline gelmişlerdir. Ticaretin en önemli unsurlarından olan ödeme yöntemleri, e-ticaretinde gelişmesiyle paralel olarak gelişimini sürdürmektedir.

Geçmiş dönemlerde e-ticarette yaşanan alışverişlerde yaşanan problemler, tüketicide “güven” problemi oluşturmuştur. Dolayısıyla ülkemizde günümüzde hâlâ e-ticarete karşı güvensizlik devam etmektedir. Bu güvensizliğin giderilmesi, gerekli güvenlik önlemlerinin geliştirilmesi amacıyla özellikle bankalar teknolojik gelişmeleri takip ederek hızla e-ticaretin ödeme yöntemlerini kontrol altında tutmaya, kullanıcılara sorunsuz hizmet sunmaya çalışmaktadırlar.

#### **1.5.4.1. Kredi Kartı**

İnternet üzerinde yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır. Geleneksel ticarete de kullanılan kredi kartları e-ticarette de kolaylık sağlaması açısından en çok tercih edilen ödeme yöntemidir. Standart bir ödeme yapısının olması ve tüm dünya da kullanımının daha çok tercih edilmesi sebebiyle e-ticarette de en çok tercih edilen ödeme yöntemi olmasına sebep olmuştur. Bu sebeple kredi kartı sağlayıcıları ürünlerine her geçen gün yenilikler ekleyerek geliştirmeye, daha cazip hale getirmeye çalışmaktadır. E-ticaret yazılımları da üretim aşamasında Amerikan Express, Master Card, Visa gibi kredi kartı seçeneklerini, özel ödeme kanallarını paket dahilinde taşıyor hale gelmişlerdir. Talebin artması hem kullanıcılara hem ürün ve hizmeti sunan işletmelere ödeme yöntemleri konusunda daha avantajlı koşullar sunulmasına etken olmuştur (Özmen 2003: 222).

Kredi kartlarının geçmişte yaşanan olumsuzluklar internet kullanıcılarında ve müşterilerinde oluşturduğu bu ön yargılı düşünceyi ortadan kaldırmak için alışveriş sırasında bilgilerin şifrelenmesi ve üçüncü şahıslara geçmesinin engellenmesi adına geliştirilmiş Secure Socket Layer (SSL) ve Secure Elektronik Transaction (SET) protokollerini ortaya koymuştur. Bu protokoller ile elektronik alışveriş güvenliği kolaylaştırılmış ve geliştirilmeye devam edilmektedir.

##### **1.5.4.1.1. Secure Socket Layer (SSL) Protokolü**

Secure network layer, internet kullanıcılarının internet sitesine bağlandıkları cihazlarla, sunucu arasında web sitesi üzerinden veri alışverişinde girilen bilgilerin ve özellikle kredi kartı bilgilerinin şifrelenmesini sağlayan SSL sertifikası, Netspace tarafından geliştirilmiş güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3.0 versiyonuyla öne çıkmıştır. Günümüzde sıkça kullanılan web tarayıcılarının desteklediği bir standart

haline gelmiştir. İki bilgisayar arasında sağlanan veri akışının şifrelenerek karşılıklı veri alışverişinde bulunulabilen bir protokoldür. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adresten deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi transferinde önce otomatik olarak şifrelenir. Sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. SSL protokolünde 40 bit ve 128 bit şifreleme kullanılmaktadır. Niyeti sağlam olmayan biri 128 bit'lik şifreyi çözebilmek için 1 milyon dolarlık yatırım yaptıktan sonra 67 yıl sonra gibi zaman harcaması gerekir (E-Ticarette Güvenlik, www.redbilisim.com, Erişim Tarihi: 21.04.2017).

#### **1.5.4.1.2. Secure Elektronik Transaction (SET) Protokolü**

Secure Electronic Transaction (SET), elektronik ticarete, internet üzerinde güvenli veri aktarımını gerçekleştirme deneyini aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür.

“SET, özellikle internet e-ticarete kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde, bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri (ürün siparişi veren kredi kartı sahibi) ile sanal dükkân (e-dükkân) ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler. SET ile ödeme işlemine taraf olan herkes (müşteri, dükkân sahibi, kredi kartı şirketi), birbirlerini tanırlar (teşhis ederler, authentication) ve bu ispatlanabilir. 'Tanıma işlemi, SSL'dekine benzer bir dijital sertifikasyon sistemi ile yapılır. Yani, ödeme fazına dahil bütün taraflar kendi kimliklerini belirten dijital bir sertifika kullanır” (Korkmaz, 2002: 61-69).

#### **1.5.4.2. Sanal Kart**

Sanal kart, kredi kartına bağlantılı olarak, limitinin kart sahibi tarafından belirlenebildiği e-ticarete hizmet eden bir ödeme sistemidir. Günümüzde e-ticaret sektöründe en güvenilir ödeme yolunun sanal kart olduğu belirtilmektedir.

#### **1.5.4.3. Elektronik Para**

Elektronik para (e-para), mali değer kullanıcıda bulunan elektronik bir araca yüklenmesini ifade etmektedir. Bu tür kartlar ile her türlü işlem yapılabilmektedir. Ülkemizde kullanımı çok sayıda olmasa da güvenilirliği ile öne



çıkan bir ödeme yöntemidir. E-para üzerinde yapılan çalışmalarla, kullanıcılar bankadaki paraları karşılığında internet üzerinde yapacağı alışverişlerde kullanmak üzere elektronik para birimi satın alabilmekte ve alım satımlarını bu yöntem ile gerçekleştirebilmektedir. Satın alınan bu para birimi modem aracılığıyla bilgisayara yüklenmekte ve alışveriş neticesinde ilgili adrese gönderilmektedir. Satıcı firmalarında bu sistemin gerektirdiği yazılımlara sahip olması zorunludur. İnternet üzerinde bu yöntemin geliştirilmesi hem ödemelerin hızlılığını hem de güvenilirliğini sağlamaktadır.

#### **1.5.4.4. Elektronik Çekler, Hediye Kartlar**

Elektronik çekler, elektronik para sistemine benzer bir işleyle kullanılan geleneksel çekler mantığı ile kullanılan ödeme aracıdır. Bankalar aracılığıyla edinilmiş elektronik çekler ile alışveriş tamamlanır ve kredi kartlarındaki gibi ödeme taahhüt edilen sürede yapılır.

Hediye Kartlar, internet siteleri tarafından oluşturulmuş, daha önce nakit, banka kartı, havale, kredi kartı gibi yöntemlerle içerisine yükleme yapılmış kuponları ifade etmektedir. İçerisine yükleme yapılan bu kartları daha sonra kullanıcı kendisi kullanabileceği gibi adından da anlaşılacağı üzere hediye etmek istediği kişiye ulaştırarak onun kullanmasını sağlayabilmektedir. Alım satımda ürün veya hizmetin bedeli bu ön ödemeli karttan tahsil edilmektedir. Hediye kart bakiyesinin, ürün bedelinden az olmaması gerekmektedir.

#### **1.5.4.5. Kapıda Ödeme Seçeneği**

Kapıda ödeme, elektronik ortamda gerçekleştirilen alışverişlerin ödeme safhasının ürünü alıcıya ulaştırılmasını sağlayan aracı firmalar tarafından temin edilmesini ifade etmektedir. Kullanıcıların elektronik ortamda internet, televizyon, telefon vb gibi satış kanallarından sipariş ettikleri ürün veya hizmetleri kendilerine ulaştıran kargo firmalarına siparişlerini teslim alırlarken belirli bir hizmet bedeli dahilinde kabul ettikleri ödeme yöntemine hem nakit hem de kredi kartı ile ürün bedelini verdikleri yöntemdir. Bu yöntem kullanıcıların son zamanlarda satışı gerçekleştiren e-ticaret firmasında aradıkları özellikler arasında gelmektedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yapılan anketlerin sonuçları kapıda ödeme seçeneğinin satışın gerçekleşmesinde ne kadar etkili olabileceğini gösterecektir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde müşteri, müşteri memnuniyeti kavramı ve kriterleri, müşteri tipleri ve pazarlama stratejilerine yönelik literatür üzerinde durulmuştur.

#### 2.1. Müşteri Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre müşteriler, “Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimselerken” (TDK, 2016: 1442), başka bir tanıma göre; “belirli bir miktarda bedel ödeyerek firmanın ürün ya da hizmetini almış veya alacak, kullanmış veya kullanacak; bu yollarla firmanın iletişim halkasında, tanıtım veya reklamında yer almış veya alacak kişi ya da kurumlardır” (Türkey 2003: 1).

“Arapça ‘ıştira’ (satın alma) kökünden gelen müşteri, alışveriş ediminde üreticiden çıkan ürünün ulaştığı varsayımsal son noktadır çünkü müşteriler prensipte ‘tüketici’ olarak algılandıkları da ‘endüstriyel amaçla’ satın alım yapan kişilerin satın alma işlemini gerçekleştirdikleri yere göre yine müşteridirler. Bunun dışında alıp satmak yolu ile arazi ticari kazançlar için satın alan kişiler de satıcılara göre müşteri olarak nitelendirilmektedir.” (Atan 2010)

Bakış açısının değişimi neticesinde 21. yüzyılda artık sadece parayı ödeyen kişi müşteri değildir. Üretilen mal veya hizmetten yararlanan herkes müşteridir. İnternet üzerinde arama motorlarını kullanan kişi ya da kişiler de birer müşteri sayılmaktadır.

#### 2.2. Müşterilerin Gruplandırılması

Müşteri kavramı içerisinde işletmelerde iş gören vasfında bulunan kişi veya kişileri iç müşteri olarak, işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti satın alan kişileri ise dış müşteri olarak gruplandırabiliriz.

Müşterilerin beklentilerinin karşılanmasını amaçlamış, çalışanlarının bilgilendirilip yetkilendirilmesini ve takım çalışmasının tüm süreçlerini iyileştirmeyi

hedeflemiş bir yönetim anlayışı olarak tanımlanan Toplam Kalite Yönetimi (TKY)'ye göre müşteri, bu süreçlerin içinde ve dışındaki tüm kişileri ifade ettiğinden dolayı işletme müşterilerini iç ve dış müşteri olarak iki ana grupta inceleyeceğiz.

### **2.2.1. İç Müşteri Kavramı**

Müşteri denildiğinde akla ilk olarak işletmenin ürettiği mal veya hizmeti satın alan bireyler akla gelse de işletmenin içerisinde mal ve hizmet üretim sürecinde katkısı bulunan tüm çalışanlarını iç müşteri kavramı içerisinde tanımlayabiliriz. TKY anlayışı bu tanımları genişletmiş ve işletme çalışanlarını iç müşteri kavramıyla literatüre kazandırmıştır. Bunun neticesinde bir kuruluşta tedarikçiden başlayarak birbirine ürün ve hizmeti verenler iç müşteri, ürün ve hizmeti alanları ise dış müşteri olarak tanımlamak mümkündür.

Organizasyonun içinde bulunan her departman, kendinden önceki düzeyin müşterisi konumundadır (Demirel 2005: 22-23). Bu doğrultuda, hizmet sektöründe çalışmakta olan bir aşçı ile garson arasındaki ilişki müşteri-tedarikçi ilişkisine örnek verilebilir.

İç müşteri kavramı içerisinde çalışanlar, ortaklar ve yöneticiler olmak üzere yer alan üç grup vardır.

#### **2.2.1.1. Çalışanlar**

Bir iş yerinde ücret karşılığı görev yapan kimse, personel, eleman (www.tdk.gov.tr) tanımlanan çalışanlar; işletmenin faaliyetlerinden etkilenen gruptur. Çalışanlar denilen bu grubun tamamı insanlardan oluştuğu için burada değinilmesi gereken insan faktörüdür.

#### **2.2.1.2. Ortaklar**

Belli olan bir faaliyeti gerçekleştirmek için bazı kişilerin bir araya gelip kurdukları, tüzel kişiliği olan ve bağlı oldukları ülke mevzuatlarına uymakla yükümlü bir kuruluşlara “şirket” denir. Bu şirketleri kurmak için bir araya gelen şahıslar (girişimciler) tüzel kişilik oluşturup bu şirketin sermayelerine iştirak ettikten sonra ise ortak durumuna gelirler.

TDK'nın "birlikte iş yapan, ortaklaşa yararlarla birbirlerine bağlı kimselerden her biri, şerik, hissedar, partner" olarak tanımladığı ortaklar; kurumun kaynakları veya çıktıları üzerinde hak iddia eden ya da kurumun çıktılarında, ürün ve hizmetlerinden doğrudan veya dolaylı, olumlu veya olumsuz yönde etkilenen veya kurumu etkileyen kişi, grup ve kurumları ifade edip sermayedeki paylarına göre küçük ortak veya büyük ortak olarak adlandırılırlar.

### **2.2.1.3. Yöneticiler**

Yönetim; şirketlerin insan ve maddi kaynaklarla verimli bir düzende iş yürüterek amaçladıkları vizyonlara ulaşabilmelerinin bilimsel sanatı ve bir amaca ulaşmak için insanları motive edip iş birliğini sağlayarak onları hedeflerine doğru yol aldırma faaliyetlerinin ve gayretlerinin toplamıdır.

Günümüzde şirketlerin başarıları ile ilgili olarak gerçekleşen pek çok araştırmada şirketlerdeki başarılı/etkili faaliyetlerin esaslarının, akılcı yönetim anlayışını benimsemiş, yenilikçi yöneticilerin yönlendirmesiyle sonuçlanan bir yönetime dayandığını göstermektedir. Fakat buna karşın; şirket çalışanlarına sürekli baskı kurarak kontrol altına almaya çalışan, yalnızca kota ve rakamlarla ilgilenen yönetim anlayışı ile hareket eden yöneticiler, şirket içerisinde uyguladıkları katı kurallar ile işleyişi ağırlaştırarak iş süreçlerinin gecikmesiyle beraber çalışanların üzerinde de son derece olumsuz etki bırakmaktadır.

İç müşteri olarak yöneticilerin şirketlerdeki görevlerinin gereğini yerine getirebilmeleri için sadece iş yürürlüğünü sağlamaları yeterli olmamaktadır. Yönetim, işlemekte olan bütün sistemlerin kılavuzudur. Bu sebeple şirketlerin gerçekleştirdiği tüm yenilikler, değişen ve değişimine gerek duyulmayan süreçler ilk olarak yönetimin iradesindedir. Yani sistemsel olarak şirketlerin başarıları ya da başarısızlıkları ortaya konulduğunda bu sonucun muhatabı yöneticiler olacaktır.

### **2.2.2. Dış Müşteri Kavramı**

Şirketlerin sağladıkları mal ya da hizmetleri ücret karşılığı edinerek ihtiyaçlarını karşılayan müşteri aynı zamanda şirket çalışanlarının maaşlarının

ödenmesini sağlayan faktördür. Dış müşteri satın almak istediği ürünün nerede, ne zaman, nasıl, hangi aşamalardan geçtiğini, teknik olarak sürecin nasıl ilerlediğini değil ürün ya da hizmetin kendisine katacağı faydasına, ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağına, sorunsuz olup olmadığına gibi durumlarla ilgilenir (Karakaya 2007: 61).

“Dış müşteriler olarak değerlendirilen müşteriler, bir ürün ya da hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alım gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle dış müşteriler, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir” (Doğan, Kılıç 2008: 15).

Dış müşteriler sadece satın aldıkları mal ve hizmeti tüketen müşteriler olarak düşünülmemelidir. İç müşterilerin ürettikleri ürünlerin nihai kullanıcıya ulaşmasında etkili olan toptancı, perakendeci gibi dış müşterilerinde bu sınıf içinde sayıldığını göz ardı etmemeliyiz. Dış müşteriler, işletmenin ürettiği mal veya hizmeti nihai müşterilere kadar ulaştıran zincir içinde yer alan herkes olarak da tanımlanabilir.

Bu tanımlar doğrultusunda dış müşterileri, dolaylı ve direkt müşteriler olarak ikiye ayırabilmemiz mümkündür (Kovancı 2007: 82):

- Direkt Müşteriler: Ürün ve hizmetler için doğrudan ödeme yapan müşterilerdir. Marketten yumurta alan biri bu sınıftadır.
- Dolaylı Müşteriler: Bunlar nihai tüketicilerdir. Örneğin bir beyaz eşya üreticisinin ürünlerini bayiler satın alır. Bayiler direkt müşteri sınıfını oluştururken, beyaz eşyaları bayilerden ücret karşılığı alanlar, dolaylı müşteriler olarak nitelendirilirler. Ancak beyaz eşyayı bayiden ücret karşılığı alanlar da her zaman son tüketici olmayabilirler. Yeni evlenen çocuklarına beyaz eşya alan biri mevzu bahis ise, satın alan kişi son kullanıcı olmayacaktır. Bu sebeple son kullanıcıya “ikincil kullanıcı” da denilmektedir.

### **2.2.2.1. İç Müşterinin Dış Müşteriye Etkileri**

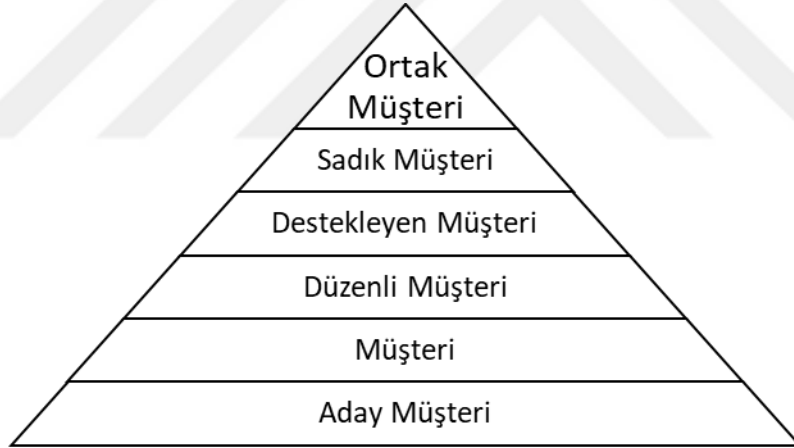
Müşteriler için önem oluşturulması hususunda çalışan işletmeler tarafından, zamanla bir işletmenin en değerli varlığının çalışanları olduğunun anlaşılması ve çalışanlarının tatminlerinin sağlanması halinde müşterilerinin de tatmin olacağını fark edilmesi (Doğan, Kılıç 2008: 21) iç müşterilerinin memnuniyetinin sağlanması

üzerine çokça araştırmaların sebebi olmuş ve bu çalışmalar sonucunda varılan bulgular itibariyle işletmedeki insan kaynaklarına verilen önem artırılmış, yönetimin insancıl bir süreç olduğu ve çağdaş yönetim anlayışında insan merkezli yaklaşımın önem kazanması gerektiği (Özkoral 2007) şeklindeki gerçekler ortaya çıkmıştır.

Bir şirketin sunduğu dış müşteri kalitesinin, iç müşterilerinin birbirleriyle olan kaliteli çalışma açısından geçeceğinden hareketle, iç ve dış müşteriyi birbirlerinden bağımsız görmek mümkün değildir.

Zira işletme iç müşterilerin birbirine sağladıkları çıktının kalitesi yükseldiğinde, dış müşterilere sağlanan nihai çıktının da kalitesi yükselmekte (Gökçin 1996: 67) yani dış müşterilerin mutluluğu, iç müşteriler aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu sebeple iç müşterilerin varoluşu, dış müşterilerin sürekliliği ve verimlilikleri ile doğru orantılıdır (Doğan, Kılıç 2008: 100).

#### 2.2.2.2. Dış Müşteri Hiyerarşisi



**Şekil 2.1.** Dış Müşteri Hiyerarşisi

Kaynak: Doğan 2005; 146

Dış müşterileri şu şekilde sınıflandırabiliriz (Doğan 2005 146-147):

**Müşteri Adayı:** İlerleyen dönemlerde şirketin müşterisi olmaya aday konumundaki beklenen alıcılardır. Potansiyel müşteri kavramı kısaca tanımlanmaktadır.

**Müşteri:** Şirketten belirli bir dönemde en az bir kez mal veya hizmet satın alan şahıs veya kurumlardır.

**Düzenli Müşteri:** Şirket ile sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı olan tutum ve davranışlarında herhangi bir taraf olmayan müşteridir.

**Destekleyen Müşteri:** Şirketten memnuniyet duyan ve işletmeye karşı sadık kalan ancak, işletmeyi diğer müşterilere karşı pasif biçimde destekleyen müşteridir.

**Sadık Müşteri:** “Şirketi aday müşterilere öneren, sürekli olarak şirket hakkındaki olumlu görüşlerini çevresiyle paylaşan, taraftar müşteridir.”

**Ortak(Partner) Müşteri:** Kendi çıkarlarının yanı sıra şirketin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve şirketi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir.

### 2.3. Müşteri Tipleri

İmrek müşteri tiplerini şu başlıklar altında tanımlamaktadır (İmrek 2003: 123-126):

#### **Pazarlıkçı Müşteri:**

Bu müşteri tipi “ne elde edersem faydamadır” düşüncesi ile hareket ederler. Pazarlıkçı müşteri tipine ne kadar indirim, promosyon sağlarsanız da tam anlamıyla ikna olmaları zordur. Hep daha fazlasını isteyeceklerdir. Zira pazarlıkçı müşteriler, “bu mal ya da hizmet bu paraya değer mi” endişesi ile alışverişe devam ederler. Bu tip müşteriler için önemli olan mal ya da hizmetten sağladığı faydadan daha çok mal ya da hizmet için ödeyeceği miktarın azlığı veya çokluğu ile birlikte bu miktarı ne kadar sürede ödeyeceğidir. Pazarlık yapmayı alışkanlık haline getirmiş müşteri tipidir. Fiyatın değişmeyeceğini bilseler de pazarlık etmek için o yönde davranışlarda bulunurlar.

#### **İşletmeye, Mal veya Hizmete, Markaya, Satıcıya Bağlı Müşteri:**

Bu tip müşteriler ilişkinlik duygusu barındıran müşterilerdir. İşletmenin ürettiği mal ya da hizmetleri kendileri için en iyisi olarak görürler ve daha iyisinin



olmayacağını düşünürler. Kurdukları bu ilişkiden memnundurlar ve markaya, firmaya bağlılıkları vardır. Bu tip müşteriler için alacakları mal veya hizmetin fiyatı ve promosyonundan daha çok kendilerine gösterilen yaklaşımlar önemlidir.

#### **Kararsız Müşteri:**

Çok zor olarak tanımlanan bu müşteri tipleri, yapısı gereği kararsız davranırlar. İhtiyacı olmayan mal ve hizmete yönelmezken, promosyonlu ürünlere yönelir ve bu yöneliş promosyonun ne fayda sağlayacağı düşüncesiyle kararsızlığını sürdürür.

#### **Bilgiç-Ukala Müşteri:**

Yapısı gereği sınıflandırılan bir farklı müşteri tipidir. Bu tip müşteriler mal ve hizmetler hakkında kendilerini bilgili olarak görürler. Mal ve hizmete dair bildiklerini de işletmeler tarafından bilinmesini isterler. Fiyat eleştirisinde bulunurlar ve benlik duygularının ağırlığında bir tavır sergilerler.

#### **Sıcakkanlı Müşteri:**

Bu tip müşteriler ise işletmenin çalışanlarına zorluk çıkarmadan mal ve hizmetler konusunda bilgi almak isterler. Satış elemanın kibar, nazik ve ilgili davranmalarını beklerler.

#### **Geveze Müşteri:**

Yapısı gereği çok konuşan müşterilerdir. İşletme çalışanlarına pek konuşma hakkı vermezler. Gevezeliğin temelinde aşırı ilgi beklentisi yatmaktadır. Karşı tarafa kendilerini zor müşteri olarak gösterme çabasındadırlar. Bu tarz müşterilerin sırf sohbeti sevenleri olduğu gibi bazıları da sıkıntılarını paylaşma adına fırsat bulduğunu anladığı anlarda bu hareketlerini gerçekleştirirler.

#### **İnatçı Müşteri:**

İnatçı olarak tanımladığımız müşteriler, satış elemanın sunduğu mal ve hizmetler ile ilgili daha önceden bilinen bilgilerini doğru ya da yanlış olduğunu bilmediği halde kendince kabul ettiği bilgilerde ısrarcı olarak o ürün ya da ürünler hakkında satıcının söylediklerini kabul etmeyerek kendi bildiklerini söylemeye devam eder. Ürünü satın almama konusunda ısrarcı olurlar.

## 2.4. Müşteri Olma Evreleri

Müşteri olma evreleri işletmenin ürün ya da hizmetlerinin satın alınmadan önce başlar ve işletmenin ürün ya da hizmetlerinden vazgeçmeleri ile son bulan bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç birtakım evrelerden oluşur ve bu evreler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Bayuk 2004: 14).

Şüpheli Müşteri → Muhtemel Müşteri → Müşteri → Partner(Ortak) Müşteri → Taraftar Müşteri → İlk Defa Müşteri → Tekrar Satın Alan Müşteri → Düzenli Müşteri → Taraftar Müşteri (Bayuk 2004: 14).

Şüpheli Müşteri → Muhtemel Müşteri → Muhtemellikten Çıkarılan Müşteri → İlk Defa Müşteri → Eski Müşteri → Tekrar Satın Alan Müşteri → Düzenli Müşteri → Taraftar Müşteri (Griffin 1995: 34-35).

## 2.5. Müşteri Memnuniyeti Tanımı Ve Gelişimi

Müşteri memnuniyeti, bilirkişiler tarafından birçok farklı şekilde tanımlansa da genel manası itibariyle müşterilerin beklentilerinin karşılanması vurgulanmaktadır. Müşteri memnuniyeti tanımı konusunda birçok uzman tarafından verilmiş anlamlar şöyledir;

Genel olarak kişilerin satın alım öncesindeki beklentileri ile satın alım işlemi gerçekleşikten sonraki aşamada edindikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilir (Karpat 1988: 22-24).

Müşteri memnuniyeti/tatmini, bir mal ya da hizmetin sezinlenmiş neticesinin bir kimsenin kişisel beklentileri ile mukayesesi neticesinde duyduğu memnunluk hisleridir” (Kotler 2000: 36).

Müşteri memnuniyeti, son kullanıcının isteklerinin tam bir şekilde yerine getirilmesidir. Bu tanımlardan müşteri memnuniyetinin tatminkâr beklentiler, hisler veya istekler olduğu anlaşılmaktadır.

Geçmişte işletme çalışanları pazarlama konusunda en önemli yeteneklerinin yeni müşteriler kazanmak olduğunu düşünürlerdi. Tüm gayretlerini, var olan müşteriler ile aralarındaki bağı güçlendirmek yerine, yeni müşteriler kazanmaya harcarlardı. Kazanılan her yeni müşteri oldukça büyük bir mutlulukla karşılanırdı. Eski müşterilere daha az şevk ile hizmet edilirdi.

Bugün ise geçmişin tam tersinedir. İşletmelerin birincil hedefi, var olan müşterilerin işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak ve yapılan iş hacminin genişletilmesini sürdürmektir. İşletmeler kazandıkları her bir müşteriyi elde etmek için çok para harcamışlardır. Rakipleri ise bu müşterileri onlardan çalarak kendi ürün ve hizmetlerini satmak için gayret sarf etmektedirler. Bir müşterinin rakip bir işletmeye yönelmesi yani müşterinin kaybı, sadece bir sonraki satışın elden gitmesi demek değildir. O müşteriden sağlanacak hayat boyu kârın yitirilmesini ifade etmektedir. (Kotler 2000: 172).

Müşterilerin işletmenin satışa sunduğu mal ve hizmetlere duyduğu memnuniyet ve memnuniyetsizlik kişisel olarak her müşterinin farklı algılamasının neticesidir. Bu sebeple farklı müşterilerin farklı algıları yani farklı memnuniyet ölçekleri olacağından memnuniyet seviyeleri değişkenlik gösterebilmektedir (Banar, Ekergil 2010: 42-43). Bir müşterinin mal ya da hizmete yönelik algısı, şahsi deneyimlerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden, değer yargılarından, eğitiminden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanallarından edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenerek oluşur. Müşterilerin mal ya da hizmetlere yönelik bu algıları satın alma davranışlarını ve müşteri memnuniyetini doğrudan ve dolaylı yoldan etkiler (Yılmaz ve Karpat Çatalbaş, 2007: 84). Bu çerçeveden müşteri memnuniyeti, müşterilerin hayat tarzı, yaşamış oldukları tecrübeleri, gelecekte bekledikleri ve şahsi aynı zamanda toplumsal değerlerini içeren çok faktörlü, karmaşık bir kavram olarak ifade edilebilir (Maviş, Toğram ve Toğram 2010: 166).

Müşterilerin işletmeden memnuniyetini sağladıkça, müşteriler olumlu şekilde kulaktan kulağa iletişim sergileyerek bu memnuniyet duygularını paylaşmaktadırlar (Tüzün, Devrani 2008: 16). Memnuniyetsiz kalan bir müşterinin ise bu deneyimini memnun kalan müşteriye nazaran 10 kişiye aktarması kaçınılmaz bir sonuçtur.

Bunların yüzde 13'ü de problemi 20 kişiye aktarır. Bu evrelerden sonra da ağızdan çıkan olumsuz sözleri düzeltmek için hiçbir reklam kampanyasının işe yaramadığı görülmektedir (Gerson 1997: 21). Müşterilerin işletmeyle olan deneyimleri arttıkça, müşterilerin sadakat seviyeleri de artmaktadır. (İlter ve Gökmen 2009: 9).

## 2.6. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanmasında İşletmenin Görevleri

Müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmelerin yapması gerekenler şöyle sıralanabilir (Burucuoğlu 2011: 15):

- Müşteriler ile düzenli iletişim halinde olmak: Belirli dönemlerde müşteriler ile mal ve hizmetler, fiyatlar, işletmenin yeni ürünleri, sektörel gelişmeler vb. gibi durumlar hakkında iletişim kurulmalı. Özellikle hatırlanmış olmanızın size getirisi yüksek olabilecek, müşterilerin özel günlerinde onların yanında olduğunuz hissini verebilecek ve akılda kalıcılığı artıracak davranışların gerçekleştirilmesi gerekir.
- Müşterilerin sizin mal ya da hizmetlerinizden memnun kalıp kalmadıklarının takipçisi olmak: Müşteriler ile mal ve hizmetlerin satışı sonrasında da iletişimde olunmasıdır. Satış sonrası sürecin, müşteriye gösterilen ilginin eksiltmeden devam etmesidir. Müşterilerin memnun olup olmadığı bu aşama da kontrol edilmelidir.
- Müşterilerinizi unutmayın: Müşteriler ile gerçekleşen ilk alışveriş deneyiminde müşteri tanınmaya çalışılmalı ve daha sonraki tekrarlanacak satış süreçlerinde müşteri kendini tanıtmak zorunda bırakılmamalıdır.
- Tercih edildiğiniz için memnuniyetinizi ifade edin: Müşterilerin sizleri tercih ettiğinden dolayı duyduğunuz memnuniyeti müşterilere ifade etmekten kaçınmamalı, müşterilere küçük armağanlar sunulmalı, müşterinizin bu alışverişten dolayı memnun kalacakları ve işletmeye daha bağlı olmalarını sağlayacak davranışları sergilemekten kaçınılmaması gerekir.
- Duyarlılığınız ilgi çeksın: Müşteri şikayetlerini ciddiye almanız ve müşterilerin sorunlarını mümkün olduğunca hızlı bir şekilde çözümleniz gerekir. Sorunların çözüme gayretiniz sırasında müşterinin durumlardan haberdar edilmesi gerekir. Süreç ile ilgili sık sık bilgilendirme müşterinin yaşamış olduğu sıkıntılı sürecin daha rahat ve emin olarak sonlandırılmasını sağlayacaktır.

- Yerel şirketler için: Belirli bir bölgede ya da belirli bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler, özel gün ve olaylarda gerçekleştirecekleri indirim ve özel kampanyalarla müşteri memnuniyetini arttırabilirler (Burucuoğlu 2011: 15).

## **2.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçütleri**

İşletmeler için müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemli olduğu derecede bu sağlanan müşteri memnuniyetinin oluşum sürecindeki önemli ölçütlerin de sağlanması ve bu ölçütlere uygun hareket edilmesi de çok önemlidir.

### **2.7.1. Beklentiler ve Gereksinimler**

İçinde bulunduğumuz 21. Yüzyıl müşterilerinin satın aldığı mal ya da hizmetten maksimum fayda beklediği bilinen bir gerçektir. Müşteri memnuniyeti beklentiler ile doğrudan ilişkilidir. Müşteri beklentileri, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına göre farklılık göstermektedir. Bu da müşterilerin beklentilerinin kişiden kişiye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle gelişen teknoloji neticesinde her gün yeni bilgi ve özellikten haberdar olan müşterilerin beklentileri de her geçen gün artmaktadır. Bunun yanı sıra sürekli artan rekabet piyasasında değişen beklentilere karşı kayıtsız kalmayarak başarıyı, müşterinin beklentilerini önceden tahmin ederek daha fazla çalışan işletmeler elde etmektedirler (Ovalı 2005: 101-115).

Müşteri beklentilerinin düzeyini, deneyimler sonucu elde edilen birikimler belirler. Önceki deneyimleri olumsuz olan müşterilerin beklenti düzeyi düşük, deneyimleri olumlu olanların beklenti düzeyleri ise yüksek olmaktadır (Demirbağ 2004: 22).

Müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu, müşterilerin beklentilerinin de ötesinde onlara ihtiyaçlarını karşılayacak malı ya da hizmeti sunmaktan geçer (Harisson 2007:14).

Müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olan müşteri beklentileridir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentileri ile aldığı hizmet performansı arasındaki uyum ya da uyumsuzluktur (Akçay ve Okay 2009: 2).

Müşteri beklentilerini belirlemede önemli olarak vurgulanması gereken yolları şu şekilde açıklayabiliriz (Wescott 2002: 35): Müşteri gözünde esasında belirli bir parametrelerin ve mal ya da hizmetin özelliklerinin nedenleri araştırılır.

- ✓ Mal ya da hizmeti geliştirmek için müşterilerle çalışılmalıdır.
- ✓ Yeni bir pazar için yeni bir mal ya da hizmet geliştirilirken, bu pazarı temsil edecek müşteriler bulunarak onlarla görüşmeler yapılmalı ve yeni mal ya da hizmet hakkında görüşleri alınmalıdır.
- ✓ Mal ya da hizmet satıldıktan sonra bile müşterinin memnuniyeti ve bağlılığı takip edilmelidir.

Genel çerçevede, daha fazla müşteri memnuniyeti elde etmek istiyorsak, bunun üstün hizmet performansı ile sağlandığı bilinmektedir. Aksine hizmet kusurları ya da başarısızlıklar memnuniyet ve olumlu düşüncelerin üzerinde olumsuz etki bırakmaktadır. Yüksek kaliteyi sağlamak isteyen bankalar hatasız hizmet vermeyi ilke haline getirmişlerdir. Bazen müşteri ile banka arasında hizmetler direkt olarak sağlanmaktadır. Müşteriler tedirginlik duydukları bir ortamda bulunmak ve çalışmak istemezler. Müşteri memnuniyetsizliğinden, yanlış sözcüklerin sarf edilmesinden ve müşteri kayıplarından kaynaklanan hizmet başarısızlıkları, hizmet beklentilerinin tam olarak anlaşılmasına neden olmaktadır (Michel 2004: 367).

### **2.7.2. Algılanan Kalite**

“Kalite, müşterilerin, mal ve hizmetlerden beklentilerinin karşılanması, hatta daha fazlasının edinilmesidir” ifadesiyle tanımlanabilir (Koçel 2007:287).

Diğer bir tanıma göre Kalite, kullanıma uygunluktur.” Kalite, kavram olarak teknik anlamda mükemmellik ve sağlamlığın ötesinde bir kavramdır. Kalite göreceli bir kavramdır. Müşterilerin beklentilerinin değiştiğinde verilen hizmetin ve satılan ürünlerin müşteri tarafında kaliteli anlayışı da değişmektedir. Nitekim mal veya hizmetin kalitesi, müşterilerin değer yargılarına göre değişmektedir (Taşkın 2005: 53-54).

### **2.7.3. Rakipler**

Müşteriler için inceledikleri mal ya da hizmet kategorilerindeki rakiplerin performanslarını da kıyaslama standardı olarak gördükleri aşıkardır. Bir ürünü kullanan müşteri, rakip işletmelerin aynı ürününü aynı kıyaslayarak memnuniyetine ilişkin değerlendirme yapabilmektedir. Bu değerlendirme pozitif sonuca ulaştıysa memnuniyet algısı, negatif sonuca ulaştıysa memnuniyetsizlik algısı ortaya çıkar. (Acuner 2003: 57).

### **2.7.4. Algılanan Değer**

Algılanan değer, müşterilerin mal ya da hizmetlere yönelik ödünlerinin ve faydalarının karşılaştırılması ile ortaya çıkan müşterilere ait genel değerlendirmelerdir (Zeithaml 1988: 2-22).

Müşterilerin tercihlerinde algılanan değerın etkisi büyüktür. Son yıllarda gerek mal gerek hizmet konusunda artan rekabet ve bu rekabet ortamında daha önde olma gayretindeki firmaların ulaşmaya çalıştıkları ve ulaştıktan sonra da elde tutma gayretine girdikleri müşteriler için algılanan değer biraz daha önem kazanmış durumdadır. Çünkü müşteriler mal ya da hizmeti satın alırlarken kendi tercihlerine göre firmanın değerine ya da rakip firmaların aynı kategorideki mal ya da hizmetleri ile bir kıyaslama yapmaktadırlar. Firmanın değer, ürünün değeri ve hatta ürünün diğer insanlara ne kadar değerli görüldüğü bu tercihlerini etkilemektedir. Durum böyle iken firmaların müşterilerin bu tutumu karşısında mal ya da hizmeti üretirken, müşterilerin beklentilerine, gösterdikleri değerlere göre kendilerini ve satışa sundukları mal ya da hizmeti yeniden yapılandırması bu boyutları da hesaba katmaları gerekmektedir.

Algılanan değeri, hizmet kalitesi artırmaktadır (Parasuraman 2000: 168-174).

### **2.7.5. Pazarlamacı Vaatleri**

“Müşterilerin kabul ettiği standardı, ayrıca satış elemanları, ürün reklamı, şirket temsilcileri ve diğer bazı toplu iletişim şekillerince verilmiş vaatlere de dayanır.” Pazarlamacıların vaatleri ile açıklanmak istenen, müşterilerin, şirketlerin sattıkları ürün ve hizmetlerde, alıcıların verilen vaatlere karşı almış oldukları ürünlerden memnuniyet duymalar, vaatleri aldıkları üründe bulmalarınıdır (Acuner 2003: 58).

### 2.7.6. Müşteri Şikayetleri

Müşteri şikayetleri kavramı ile alakalı olarak yapılan tanımlamalar şu şekilde ifade edilmektedir:

Müşteri şikayeti, beklentilerin karşılanmış olduğunun, müşteri tarafından ifade edilmesi olarak tanımlanır (Barlow ve diğ. 1998: 19).

Müşteri şikayeti; sebebi fark etmeksizin, müşterilerin beklentilerine cevap veremeyen ürün ve hizmet ile ilgili yakınması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı 2001: 41).

Müşteri arzu ve ihtiyaçlarının istenilen düzeyde karşılanamaması, mal ya da hizmet sunumunda herhangi bir kusurun ortaya çıkması veya satın alma sonrası süreçte ortaya çıkan aksaklıklar vb. gibi nedenlerden dolayı müşteriler şikayet edebilirler. Önemli olan, bu gibi sorunların krize dönüşmeden bir an önce çözüme kavuşturulmasıdır (Selvi 2007. Aktaran: Varinli 2008: 119).

Bir problem varsa ya da müşteri problem varmış gibi algıladığında, müşteri bu durumda iki tür davranış tarzı sergileyecektir. Bunlardan ilki müşteri hiçbir şey söylemeden işletmeyi/firmayı terk eder. İkincisi ise memnuniyetsiz ya da tatminsiz müşteri şikayette bulunur. Şikayette bulunan müşterilerin gösterdikleri davranış ise şöyledir;

- Şikayetini işletmeye iletir,
- Şikayetini çevresine iletir,
- Şikayetini yasal haklarını kullanarak mahkemeye veya tüketici heyetlerine iletir.

Birçok yapılmış araştırma incelendiğinde her dört müşteriden birinin satın almış olduğu mal veya hizmet ile ilgili problemi olduğudur. Alınan mal veya hizmet ucuz ise sorun yaşayan her beş müşteriden birinin şikayette bulunduğu saptanmıştır. Aynı şekilde beklediği mal veya hizmeti alamamış olan her yirmi yedi müşteriden yirmi altısının sesini çıkarmadığı saptanmıştır (Barlow 1998: 49).

Dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biride şikayet gelmemesi üzerine firma/şirket yöneticilerinin ve çalışanlarının hatasız mal ve hizmet sunduklarını



düşünceleri olacaktır. Gerçekleşen birçok alışverişte memnuniyet ifadesi gizli kalmış olabilmektedir. Memnuniyetsiz müşterinin bu sorunu, memnuniyetsizliği dile getirmemesi yani gizli şikayetlerin varlığını ortadan kaldırmaz. Firmaların satış sonrası da müşterilerle irtibat sağlayarak sergiledikleri mal ve hizmet konusunda geri dönüş almaları gerekmektedir. Aksi takdirde firmalar yanılacaklardır. Bu yanılı firmaların zararına olacaktır. Memnuniyetsizliğini dile getirmeyen müşteriler her ne kadar sessiz kalsa da zamanla firma ile alışverişini kesecektir. Bu nedenle firmalar müşterilerin şikayetlerini kendilerine armağan olarak kabul etmeli ve sorun çözücü bir yaklaşımla faaliyetlerine yön vermeli, gelen şikayetleri bu bakış açısıyla değerlendirmelidirler (Varinli 2008: 119).

## **2.8. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Araçları**

### **2.8.1. İlişkisel Pazarlama Anlayışı, Tanımı ve Unsurları**

İlişkisel pazarlama müşterilere ve şirkete yönelik birçok faydalar sağlar. Şirket tarafından iyi oluşturulmuş müşteri ilişkileri ile var olan müşterilerin kaybedilmemesi sağlanır. Müşteri tarafında ise uzun dönemli bağlantının avantajlarından yararlanma söz konusudur (Zeithaml ve Bitner 2003).

Müşteri ile kurulan ilişkinin tek bir satış işlemine yoğunlaştırılmasından çok müşteri ilişkilerine odaklanmaya yönelik bir değişim, pazarlama uygulamalarında meydana gelen pek çok değişim başındadır. Satış miktarını maksimum seviyelere çıkarmak yerine müşteriyi bir değer olarak görmek önem kazanmıştır. Endüstriyel ürünler pazarlayan ve hizmet sunan pek çok şirket, pazarlama faaliyetlerini küresel zeminde rekabet edebilmek için, ilişkisel pazarlama yöntemini kullanarak ilişki içinde oldukları müşteriler ile iş birliği yapmaktadırlar (Yurdakul 2007: 283).

Pazarlama literatürüne ilk kez 1983'te Berry tarafından girilen ilişkisel pazarlama terimini Berry şöyle tanımlamaktadır:

“Bağlantı kurma, koruma, çoklu hizmet veren örgütlerde müşteri ilişkilerini geliştirmedir” (Berry 1995: 236).

Müşteriler ve diğer bağlantılarıyla ilişki içinde bulunan kişi ve kurumlarla uzun süreli ve değer yüklü ilişkiler kurup bu ilişkiyi sürdürerek, geliştiren ve çoğaltan süreç ilişkiyel pazarlamadır (Tek 2006: 285).

Bir başka tanıma göre ilişkiyel pazarlama, bir şahıs için tutum ve davranış oluşturarak ve bunu devam ettirerek gerçekleştirilen ya da bu şahıs hakkındaki tutum ve davranışarı değiştirmek için yürütölen çok çeşitli faaliyetler dizisidir (Taşkın 2005:174).

Grönroos'e göre ise; müşteri ile ilişkileri belirlemek, devam ettirmek ve arttırmaktır (Grönroos 1990: 7).

Şirketlerin müşteri ile aralarındaki bilgi alışverişlerini yoğun şekilde sağlama amacı olan ilişkiyel pazarlama, bu yoğunluğu yakalamak için, karşılıklı iyi niyetli olmaya, karşılıklı güven hissetmeye ihtiyaç duymaktadır. Müşterilerin iyi niyetini ve güvenini elde etmek isteyen şirket, en başta müşterilerin tutum ve davranışlarını anlama gayreti içine girmelidir (Gülmez, Kitapçı 2003: 81-82).

Yapılan tanımlamalar üzerinde ilişkiyel pazarlamayı çoğalan rekabet ortamından şirketlerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için hem mikro hem de makro çevresi ile iyi, uzun süreli ve kârlı ilişkiler geliştirme çabalarının tümü olarak tanımlayabiliriz. "Geleneksel Pazarlama" anlayışı ile "İlişkiyel Pazarlama" anlayışı arasındaki farklılıklar Tablo 2.1' de belirtilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 2.1.** Geleneksel Pazarlamayla İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar

<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>İlişkisel Pazarlama</b>
Sadece bir satış işlemi üzerine yönelir.	Müşteriyi elde tutmaya yönelir.
Ürün özelliklerine odaklanır.	Ürünün müşteriye faydalarına odaklanır.
Bakış açısı kısa dönemlidir.	Bakış açısı uzun dönemlidir.
Müşteri hizmetlerine az önem verir.	Müşteri hizmetlerine çok önem verir.
Müşteri beklentilerini daha az karşılar.	Müşteri beklentilerini daha fazla karşılar.
Müşteri ilişkileri orta düzeyde, kısadır.	Müşteri ilişkileri yüksek düzeyde, sürekli dir.
Kaliteyi sadece üretimin işi olarak görür.	Kaliteyi tüm çalışan personelin işi olarak görür.

Kaynak: Varinli 2008: 96

Tablo 2.1.'e göre geleneksel pazarlama anlayışı ile ilişkisel pazarlama anlayışı arasında, geçiş aşamasındaki değişimler anlatılmaktadır. Geleneksel pazarlamada sadece satış işlemi üzerine yönelme varken ilişki pazarlamasında satışlara yönelme de olmakla birlikte esas olan müşteriyi elde tutmaya yönelme vardır. Geleneksel pazarlamada ürün özelliklerine odaklanılırken ilişkisel pazarlamada mal ve hizmetin müşteriye faydalarına odaklanılır. Geleneksel dönemde bakış açıları kısa dönemliken ilişkisel dönemde bu bakış açıları uzun dönemli olmaktadır. Geleneksel pazarlama müşteri hizmetlerine az önem verirken ilişkisel pazarlama müşteri hizmetlerine günümüz şartlarında fazlasıyla değer vermeye çalışır. Geleneksel dönemde müşterilerin beklentileri pek fazla göz önünde tutulmadan mal ya da hizmet sunulurken ilişkisel pazarlamada daha çok müşteri beklentileri karşılanmaya çalışılır. Geleneksel dönemde müşteri ilişkileri orta düzeyde tutulur ve satış ile birlikte müşterilerle ilişki kesilirken, ilişkisel pazarlamada satış öncesi kadar satış sonrası da müşteri ilişkileri önemle geliştirilir ve geri dönüşler dikkate alınır. Geleneksel dönemde sadece üretim personelinin kalite anlayışları varken ilişkisel pazarlamada tüm personelin kalite anlayışları vardır. Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki farklılıklar Tablo 2.1.'de belirtilmiştir.

Kotler (2005) ilişkisel pazarlama anlayışının 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) içerisinde de yeni uygulamalar gerektirdiğini ifade etmiştir.

*Ürün:*

- Daha çok mal ve hizmet müşteri tercihlerine uyarlanır.
- Yeni ve farklı mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ve modellenmesinde tedarikçiler ve bu ürün ve hizmetleri dağıtımcılarla iş birliğine girilir.

*Fiyat:*

- Şirket, müşterisiyle olan ilişkisine ve müşterisinin sipariş vermiş olduğu özellikler ile hizmetler paketine dayanarak fiyatını belirler.
- Şirketlere yönelik pazarlamada daha çok görüşmeler sağlanır. Çünkü mal ve hizmetler genelde her müşteri için ayrı ve özel olarak modellenir.

*Dağıtım:*

- İlişkisel pazarlama, müşteri ile doğrudan doğruya pazarlama yapılmasını, iletişim kurulmasını tercih eder, bundan dolayı aracı kuruluşların yeri azalır.
- İlişkisel pazarlama, müşterilere, sipariş verme aşamasından ödeme aşamasına, teslim alma aşamasından kurulum aşamasına ve ürünün onarımına kadar istedikleri seçeneği seçmeleri için alternatifler sağlamaktan yanadır.

*Tutundurma:*

- İlişkisel pazarlama, müşterilerle bireysel iletişimden yanadır.
- İlişkisel pazarlama, müşteriye vermiş olduğu vaatleri ve imajı iletebilmek için bütünleşik bir pazarlama iletişimi uygulamaktadır (Kotler 2005: 55-56).

### **2.8.2. İlişkisel Pazarlama Stratejileri**

İlişkisel pazarlama planının geliştirilip etkin olarak uygulamaya konulması için bazı stratejiler vardır. Bu stratejiler bağlı ve bir bütün halinde işlev görmektedir (Bozkurt 2004: 154-155):

*Merkez Servis Stratejisi:* Müşteri ilişkilerinde, müşteri ile daima iletişim halinde olunmalı ve bu iletişim desteğiyle müşteri ile kurulan bağın geliştirilmesi sağlanmalıdır.

*İlişkiyi Gelenekselleştirme:* Şirketin, müşterilerin bilinen özelliklerine uygun davranarak, karakteristik ve yeniliklere açık olması durumudur.

*Servis Arttırma:* Rakip şirketlerden farklı, yenilikçi bir yaklaşımla ekstra hizmetler sağlanmalıdır.

*İlişki Fiyatlandırma:* Şirketlerin en iyi ve en kârlı müşterileri için en uygun fiyatı sağlamasıdır.

*İç Pazarlama:* Müşterilerin örgütletmenin bir parçası haline getirilmesidir.

### **2.8.3. İlişki Pazarlaması ve Bilgi Teknolojisi**

Bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler hem işletmeler hem de müşteriler için çokça avantaj sağlar. Bu gelişmeler pazarlamayı daha ekonomik, ulaşılabilir ve güçlü yapmaktadır (Berry 1995: 243). Şirket ve müşterileri arasındaki ilişkinin kurulmasında ve etkileşimin sağlanmasında bilgi teknolojileri önemli rol oynamaktadır. İlişki pazarlaması stratejisinde şirketlerin kendi ürünlerini tanıtmaları ve kampanyaları ile ilgili müşterilere bilgi vermesi bilgi teknolojileri kullanılarak yapılmaktadır. İlişki pazarlaması, bilgi teknolojisini en iyi kullanan bilgi teknolojisi olmasından dolayı hem teorik hem de pratik olarak günümüz rekabetçi koşullarında öne çıkmaktadır. Bilgi teknolojisi ve diğer teknoloji araçları nihai müşteri ile düşük maliyetli farklı ve yeni ilişkiler geliştirmek için işletmelere yeni olanaklar oluşturmaktadır (Gülmez ve Kitapçı 2003: 84).



# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## 3. MÜŞTERİ SADAKATI

### 3.1. Müşteri Sadakati Tanımı

Türk Dil Kurumuna göre sadakat, “içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, E.T. 21.02.2017).

Dick ve Basu, sadakat davranışının farklı şekillerde kendini gösterse de, sadakati, daha sonraki dönemlerde, ürün veya hizmetin yine tercih edilmesi veya var olan satıcı ve alıcı profillerinin devam etmesi şeklinde tanımlamaktadır (Flint ve diğ. 2010: 4).

Jacobyve Kyner ise müşteri sadakatini, müşteri tarafından ortaya konan bir tavır çeşidi ve belli bir dönemde sürdürülen hâl olarak tanımlar (Lee ve diğ. 2010: 396).

Bir başka ifade müşteri sadakatini, “rakiplerin diğer şirketlere nazaran cazip fiyatlar ve indirimler teklif etmelerine karşın, bir müşterinin bir ikame yerine tek bir markayı tekrar tekrar arama ve satın alma yeteneği” olarak tanımlar (Yıldız, Çilingir 2010: 413).

Daha geniş bir tanım ise müşteri sadakatini, “müşterinin kendisi için başka alternatiflerinde mevcut olduğu bir piyasada, özellikle bir firmaya, satış elemanına ya da ürün veya hizmete ait markaya yönelik gösterdiği, hissettiği, duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve sürekli tercihidir” şeklinde tanımlar (Bayruk, Küçük 2007:287).

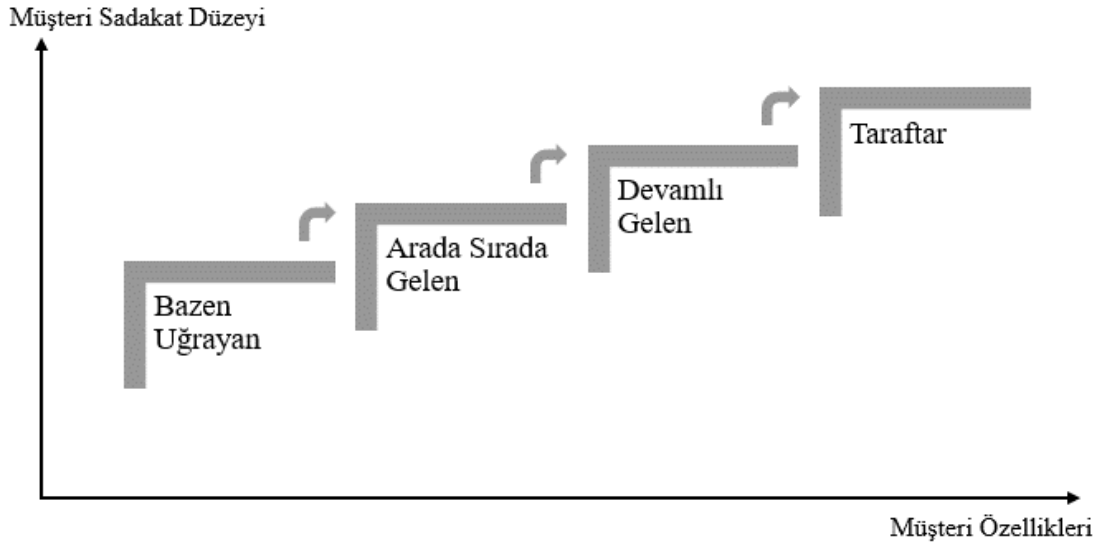
Müşterinin bir seçme hakkı olduğunda, aynı marka ya da firmanın ürün ve hizmetlerini, ihtiyaçlarına çözüm bulmak amacıyla sıklıkla aynı satış noktasını tercih eğilimi, arzusu ve eylemine müşteri sadakati, bağlılığı denir (Odabaşı 2003:17).

Başka bir ifade de müşteri sadakati, tüketici tarafından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere dayalı olarak, bir ihtiyaç için her ne zaman bir çözüm bulunması

gerekirse, tüketicinin aynı üründen veya düzenli olarak aynı mağazadan satın alma eğilimi olarak ifade edilir (Metiner 1997:5).

Sadık müşteri, bir işletmeye ya da ürün ve hizmete sürekli ilgi gösteren, ayrıca sevgi veya sempati duyan müşterilerdir (Knox 1998: 729-737).

Müşteri sadakati basamakları yukarı doğru çıkıldıkça sadakat düzeyi yükselen bir merdivene benzetilebilir. Bu müşteri sadakati merdiveninin ilk basamağı mağazaya nadiren uğrayan, en az sadık olan müşterilerden oluşur. Sadakat merdiveninin ikinci basamağını, işletmeye ara sıra uğrayan ve %10'luk bir iş hacmi sağlayan müşteriler oluşturur. Sadakat merdiveninin üçüncü basamağını, işletmenin devamlı müşterileri oluşturur ve bu müşteriler ile birçok kez alışveriş yapılmıştır. Burası birçok şirket için sadakat merdiveninin son basamağıdır.



**Şekil 3.1.** Müşteri Sadakat Merdiveni

Kaynak: Taşkın 2005: 45

Sadakât merdivende taraftar müşteriler son basamağı oluşturmaktadır. Taraftar müşteriler, şirketi potansiyel aday müşterilere tavsiye ederler. Şirkete karşı duygusal bağlılıkları yüksektir. Şirketlerin de bu duygusal bağlılığın canlılığını koruyabilmeleri, satışa dönüştürmeleri gerekiyor (Taşkın 2005: 44-45).



### 3.2. Müşteri Sadakatının Önemi Ve Avantajları

Rekabetin acımasızlaştığı günümüzde, işletmelerin müşteriye gösterdikleri ehemmiyet işletmenin geleceğini belirleme de önemli bir konu haline gelmiştir. Ünlü pazarlama otoritelerinden Blackwell, içinde bulunduğumuz dönemi “müşteri yüzyılı” olarak tanımlar ve güç dengesinin üreten, dağıtan ya da perakende satışını sunanlardan müşterilere yöneldiğini dile getirmektedir (Güleş 2004: 54).

Günümüzde, işletmelerin amacı satış yapmanın yanı sıra müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkilerini kontrol altında tutmaya dönüşmüştür. Müşteriler işletmelerin en değerli varlığı, olmazsa olmazı haline bu şekilde gelmişlerdir. Uzun vadede müşterileri ile olan bağlılıklarını devam ettirebilen işletmeler ciddi bir rekabet üstünlüğü elde etmektedirler (Güleş 2004: 54).

İşletmelerin müşterilerini memnun ederek onları sadık müşteri haline getirme süreçleri maliyetlidir. Yapılan harcamalar ve sarf edilen emekler gibi bu güç sürecin neticesinde sadık bir hal alan müşteri portföyü bu sürecin aksine birtakım sebeplerle çok çabuk kaybedilebilir. İşletmelerin bu durumu göz önünde bulundurarak müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturma sürecinde çok hassas davranmaları gerekmektedir.

Günümüzden 50 yıl öncesinde, sadakat bugün olduğu gibi nadir rastlanan bir tutum değil, gündelik yaşamın bir parçası olarak daha fazla görülen bir hâldi. Aile kavramının daha sağlam olduğu ve daha sağlam yaşandığı o dönemlerde insanların birbirleriyle daha sıkı muhabbetli olmaları beraberinde sadakatın kolayca sağlanmasını sağlıyordu. Günümüzde yaşanan olumsuz davranışlar, insanların hem diğer insanlara güvenini kırmış olup daha temkinli ilişkiler kurmalarına sebep olmuştur. Günlük yaşamda birçok unsura, inanca ve çalışılan ortamdaki üst kademedekilere olduğu kadar, işletmelere de sorgusuz sualsiz gösterilen sadakat duygusu şimdilerde çok fazla tahrip edilmiş durumdadır. Sadakati artık ne insanlar insanlara ne de müşteriler işletmelere kolayca gösterememektedir. Zamanla değişen, her şeyi olduğu gibi kabullenen müşteri portföyünü ve sadık müşteri kitlesini, günümüzde pazarlama açısından özellikle işletmelere karşı görmek güçleşmiştir (Reichheld 1996).

Bunlarla beraber müşterilerden, ürünlere, hizmetlere veya işletmelere karşı olan sorgusuz sualsiz sadakati güçleştiren etkenler içerisinde müşterinin hakkını almak istemesi, işletmelerden kendisi için neler yaptığını araştırması, sert bir bireysellik anlayışının oluşmuş olması , şahıs ya da kurumsal olarak görülen iflas oranlarındaki artışlarla ortaya çıkan güvenememek, sorunların çıkış noktası olarak belirtilmekte ve şüphenin sadakati zedeleyerek bir süre sonra yok ettiğini dile getirmektedir (Schriver 1997:20-23).

Yönelim düzeyleri birbirinden çok farklı olabilen günümüzdeki müşterilerini sadık hale getirmek isteyen işletmeleri özellikle odaklanmaları gereken dört alan vardır. Bunlar; marka kişiselleştirmesi, çalışanların eğitilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına güçlü bir şekilde odaklanmak, istikrarlı ürün ve hizmet gelişimi sağlamaktır. Beraberinde müşteriler işletmeye karşı sadece rakamlarla, ücretlerle veya hizmetlerle sadakat duygusuna sahip olmayacaklardır. Örgütlenmeler içerisinde onları önemli gördüğünü hissettiren, onların menfaatlerini gözeten, hissettiklerini anlayabilen, düşünen ve onların hayatlarını daha iyi hale getiren çalışanların/şirketlerin varlığına ihtiyaç duymaktadır (Davids 2007: 19-22).

Müşteri sadakatının işletmelere sağladığı avantajlar ise, mevcut müşterilerin elde tutulmasıyla sınırlı kalmamakta ve daha birçok avantajı da beraberinde getirmektedir (Değermen 2006: 83).

**Satışların artması:** Müşterilerin sadakatini kazanmak, işletmelerin satışlarındaki istikrarı sağlamakta ve işletmeye yeni müşteri kazanımını basitleştirmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç, şöyle açıklanabilir; Şirket ile alışveriş yapmaya devam eden müşteriler, değerleri gün geçtikçe artan varlıklardır ve her yıl gittikçe artan net nakit akışı oluştururlar. Müşteriler genellikle hizmetlerden tatmin olmayışları sebebiyle başka şirketlere yönelirler. Tatmin edilen müşterilerin şirketi hem terk etme olasılıkları düşüktür hem de bu müşterilerin olumlu tavsiyeleri aracılığıyla işletmenin yeni müşteriler kazanım şansını önemli derecede arttırmaktadır (Çoban 2005: 297-298).

**Düşük maliyet:** Şirketler açısından sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetli olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı da beraberinde getirmektedir. Yeni müşteriler kazanmak, var olan müşterilerin

çoğunluğunun şirketten uzaklaşmasının oluşturduğu etkiyi saklamaktadır. Yüksek uzaklaşma oranı kârlı büyümeyi ulaşılmaz yapar. Şirketten uzaklaşmış bir müşterinin yerine bir benzerini bulabilmek ve şirket ile arasında bağ kurmaya çalışmak en az beş kat daha fazla zaman, para ve enerji harcamayı gerektirir. Doğal olarak bu oran, şirketten şirkete değişiklik gösterebilecek ve daha da fazla miktarlarda olabilecektir. (Çoban 2005: 298).

- **Rekabet avantajı:** Sadık müşteriler, şirketi ya da şirketin ürünlerini yakından tanıyan kişiler olup, mevcut ilişkiden memnun kalmaya devam ettikçe, rakip şirketler tarafından harcanan çabalara uzak durmaktadırlar. Yeni bir arayış düşünceleri yoktur. (Değermen 2006: 91).

- **İç müşterilerin tatmini:** Sadık müşterilerin var oluşuyla şirket çalışanlarının da motivasyonu artmaktadır. Müşterisi memnun olan bir şirket satışlarında istikrar sağlarken aynı zamanda müşterilerinin katılımını sağlar. Bu nedenle çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar gelişir. Bu atmosferde çalışanlar çalıştıkları şirketten de memnuniyet duyarlar, bu memnuniyet beraberinde verimli çalışmayı getirir ve şirket imajına olumlu katkılar sağlar. İş gören devir oranı azalır, yeni çalışanların şirkete yükleyeceği artı maliyetlerde azalma söz konusu olur (Çoban 2005: 298-299).

- **İşletmenin uzun vadeli performansını artırmaları:** Sadık müşteriler, şirketle uzun süreli iş yaptıklarından dolayı, satışlarda sadık olmayan müşterilerden kaynaklanan iniş çıkışlar ortadan kalkarak, istikrar gelmekte ve pazar payı daha net olarak tahmin edilebilmektedir. Üstelik sadık müşteriler tarafından sağlanan söz konusu istikrar, işletmenin uzun vadeli planlama, yatırım yapma ve ürün geliştirme çalışmalarını kolaylaştırmakta ve müşteri odaklı stratejiler oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Değermen 2006: 93).

### 3.2.1. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci

Gerekli çalışmaların sonucunda ortaya çıkan sonuçta sadece müşteri memnuniyeti, müşterileri sadık hale getirmeye yeterli değildir. Daha da farklı düşünerek müşterilerin beklentilerini aşip onları işletmeye bağlı kılmak günümüzde bir zorunluluk olmuştur. Son yüzyılda küreselleşme çağı birtakım yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bu noktada müşterilerin talep ve gelecekte beklenenleri de

değişmiş, farklı bir noktaya gelmiştir. Müşterilerin talepleri ve gelecekte beklenenleri her daim değişiklik gösteren bir duruma gelmiştir. İşletmelerin dikkat etmeleri gereken ayrıca, müşterilerinde sürekli değiştiğidir. Arzu ve istekleri de aynı kalmayarak, bir zaman dizisinde farklılaşmaktadır. İşletmeler bu yüzden empati kurarak, müşterilerin talep ve beklentilerini yakalamak zorundadır. (Bell, Bell 2004:24)

Müşterilerin birçok işletme seçeneklerini göz önünde bulundurmasına karşın, satın alma davranışını aynı işletme de gerçekleştirmeye devam etmesine Müşteri Sadakati denir diyebiliriz. (Odabaşı 2009:27).

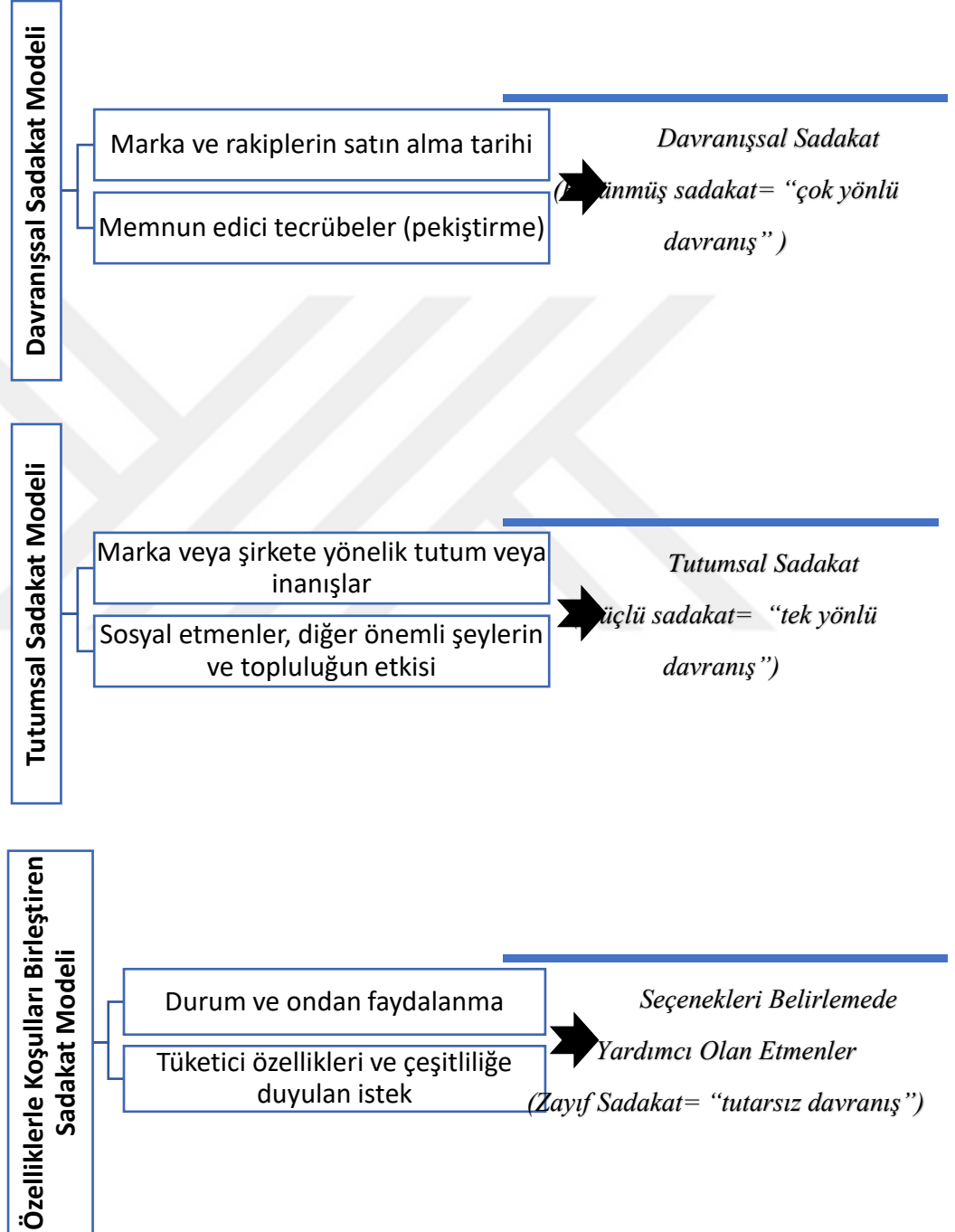
Günümüz şartlarında, rekabet giderek sertleşmeye, küreselleşmenin hızlanmasıyla da birbirine alternatif olan işletmelerin sayısını artırmıştır. Bu artışla beraber arz edilen ürünlere benzer ürünler ortaya çıkması ve bu benzer ürünlerin ortaya çıkış hızları artmıştır. Müşterilerinde gelinen bu teknolojik noktayla ürünlere ve işletmeye ulaşır hale gelmesi hızlanmış, kıyaslamaları kolaylaşmıştır. Mal ve hizmet alımından memnun kalmayan müşterilerin bu durum neticesinde bağlı oldukları işletmeyi veya işletmeleri değiştirmeleri çok daha kolay hale gelmiştir. Bu yüzden dolayı müşteri sadakatinde düşüş ciddi oranda ortaya çıkmıştır.

Müşteri Sadakatini genel kabul görmüş bir tanımının da bulunmadığını belirtmeliyiz. Aynı zamanda bazı araştırmacılar müşteri sadakati ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapmayı denemişlerdir. Müşteri sadakatini bazıları müşterinin harcama payı olarak görmüş, bazıları da müşteri sadakatini müşterinin işletme ile olan bağının uzun süre sürmesi şeklinde tanımlamıştır. Tüm bu tanımlamalara bağlı olarak şunu diyebiliriz ki; Müşteri Sadakati, bir işletmede uzun süre bağlı kalan ve o işletme ile iletişim içerisinde bulunan müşterilerin, alternatif seçenekleri de değerlendirmesiyle, rahat bir şekilde yeniden aynı marka ürün ve hizmeti satın alarak, satın alma davranışlarında sürekliliği yakalamasıdır (Oliver 1999:34).

### **3.2.2. Müşteri Sadakati Modelleri**

Müşteri sadakatine ilişkin yapılan tanımlara baktığımızda, sadakat kavramının çok karmaşık bir yapı olduğunu söyleyebiliriz. Literatürde sadakatin nasıl tanımlanabileceği konusunda, uyum eksikliğinden kaynaklanan tutarsızlık bu karmaşıklığın kanıtı olarak gösterilebilir (Javalgi, Moberg 1997: 167).

Müşteri sadakati modelleri, üç temel başlık altında sınıflandırılabilir. Bunlar, davranışsal(satın alma) yaklaşım, tutumsal(duygusal) ve müşteri özellikleri ile satın alma durumuna dair şartlar harmanlayan karma bir yaklaşımdır. (Keiningham ve diğ. 2006: 193).



Şekil 3.2. Sadakat Modelleri

Kaynak: Keiningham ve diğ. 2006: 193

### 3.2.2.1. Davranışsal Sadakat Modeli

“Davranışsal müşteri sadakati, yinelenen satın alma yönelimi müşterinin amaçladığı ya da gerçek satın alma davranışına dayanmaktadır” (Alagöz ve diğerleri, 2004: 33). Bu aşamada sadakat davranışı yönelimlidir. Sadakat, mal ya da hizmetlere yönelik yinelenen satın alımlar ve olumlu yönelimlerden etkilenecektir. Müşterilerin, mal ya da hizmetleri yeniden satın alıyor olmaları eğilim sadakati şeklinde ifade edilir. Önemli olan davranışsal sadakat modelinde, satın alma faaliyetinin yinelenerek satın almaya yönelik pozitif davranış eğilimi geliştirebilmektir (Altıntaş 2000: 32).

### 3.2.2.2. Tutumsal Sadakat Modeli

Tutumsal (duygusal) sadakat boyutu ile tatmin olmuş müşterilerin mal ya da hizmete yönelik geliştirdiği duygusal tutumlar kastedilir. Duygusal sadakat, tatmin kavramındaki memnuniyet ölçüsünü ortaya koyar. Tutumsal sadakat sürecinde, müşteriler mal ya da hizmete yönelik duygusal bir gelişim geçirmiştir. Fakat mal ya da hizmete yönelik geliştirilen bu duygusal bağlılık her daim müşteri sadakatine dönüşmeyebilir. Müşteriler duygusal bağlılığı sağlansa da rakip şirketler tercih edilebilir. Bu sebeple, daha yoğun katılımın sağlandığı müşteri ilişkileri geliştirme hedeflemelidir (Altıntaş, 2000: 32). Tutumsal sadakatin diğer bir yönü ise, duygusal bağlılığı sağlanmış bir müşteri, kendisi için çeşitli sebeplerle alışveriş yapamadığı bir işletmeyi, başkalarına tavsiye edebilir ve olumlu şeyler söyleyebilir (Tuğrul 2009: 9).

Bağlılık, güven ve duygusal içerikler tutumsal yaklaşımda bulunur. Bağlılık davranışına bütünleyici bir anlayış kazandıran tutumsal perspektiftir. Buradaki tutum, müşterinin bir hizmete pozitif şekilde yönelim gösterme derecesini ifade etmektedir. Bu pozitif yönelim şirketi diğer aday müşterilere tavsiye etmek şeklinde gelişmektedir (Dursun, 2011: 102). Müşteri satın alma eylemini yinelemese de şirket hakkında pozitif konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını şirketten alışveriş yapması için ikna etmesi olarak ifade edilir (Çatı, Koçoğlu 2008: 169).

Şirketler için gerçekten önemli olan, müşterisinin başkalarına şirketi tavsiye etmesidir. Çünkü şirketin yaptığı reklamların etkisi müşterilerinin şirket hakkında pozitif konuşmasından daha etkili değildir. Bundan dolayı şirket tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetlerinde

bulunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Bu yaklaşıma sahip müşterilerin, alternatif şirket ve mal ya da hizmet aramaları ihtimali düşüktür. Rakip şirketlere karşı dirençleri yüksektir, şirketi rakiplerine karşı korur (Yurtseven 2011: 68).

Müşterinin, sadık bir müşteri olmasının göstergesi olan yinelenen satın almalar ve tavsiyelerini tanımlamaktadır. Tutumlar, kültür ve inançlar üzerine dayandırılmış değerlendirici yargılar olarak ifade edilmektedir. Tutumsal sadakat taahhüt derecesiyle ilgili bir kavramdır. Tutumsal ölçüde, müşteri şirketten alışveriş yapmasa da şirkete karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir. İşletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi diğer tüketicilere tavsiye edebilir (Çatı, Koçoğlu 2008: 172-173).

### **3.2.2.3. Özelliklerle Koşulları Birleştiren Sadakat Modeli**

İlımlı bir yaklaşım olan bu sadakat modelinde, müşterilerin markaya ya da tedarikçilere yönelik duygusal bağlar oluşturmalarına karşın, bunların, her zaman şartlara bağlı olarak ortaya çıkan faktörleri geçersiz kılamayacağı mantığından yola çıkar. Bu nedenle, tüketici tercihleri, iyi tanımlanamadıkları zaman, bu şarta etki eden değişkenlerin etkisine bağlı olarak yapılandırılabilir. Bütçe, zaman kısıtlaması, yenilik ihtiyacı, risk toleransı, sosyal onay ihtiyacı gibi tüketici şartları; alışkanlık, malın mevcut olması durumu, promosyonlar ve fırsattan istifade etmeyi kapsayan satın alma durumu etkenleri olarak üç şartlı değişken tanımlanmıştır. Bu sebeple nihai seçimler, tüketici hedefleri ve seçimi yapabilmek için harcanacak çaba ile satın alma durumunun etkenleri arasındaki yer değiştirmeden etkilenecektir (Keiningham ve diğ. 2006: 194).

Tek başına davranış ya da tutumsal yaklaşımın müşteri bağlılığını ortaya koyma hususunda yeterli olmadığı, bu iki yaklaşımın bir arada değerlendirilmesi gerektiği literatürde sıklıkla ifade edilmektedir. Müşteri bağlılığını ortaya koymak için iki yaklaşımın da beraber incelenmesi doğru olacaktır (Dursun 2011: 103).

Bazı kaynaklarda “bilişsel” ya da “belirleyici yaklaşım” olarak da geçen karma yaklaşım, hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımın ele aldığı unsurları dikkate alır ve müşterilerin markaya olan sadakatlerini markaya olan duygusal bağlılık, satın alma miktarı, oranı ve sıklığı ile markayı başkalarına tavsiye etme hususuna göre inceler (Emekdaş 2011: 47).

Bu modele göre, müşteri sadakati, müşterilerin yinelenen satın alımları ve şirketin mal ya da hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesiyle ifade edilebilir (Çatı ve diğ. 2010: 434).

Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için iki boyutu kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık yönelimini, satın alma yüzdesini, yinelenen satın alımları ve toplam satın alım miktarlarını esas almaktadır. Tutum ve davranışsal yaklaşımın ikisinin birden kullanılması tatmin edici bir sadakat tanımının ortaya çıkmasında önemlidir (Çatı, Koçoğlu 2008: 173). Aynı zamanda sadakat ölçümünde tutumsal ve davranışsal ölçümlerin birlikte kullanılması sadakatin gücünü önemli derecede arttıracaktır (Yıldırım 2005: 20).

### 3.2.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatini açıklamak için kullanılan yaklaşımlardan, davranışsal ve tutumsal boyutları dikkate alarak; müşterileri, sadakat türlerine göre dört grubuna ayırmışlardır. Söz konusu sadakat aşamalarını; sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve mutlak sadakat şeklinde sıralayabiliriz. Müşteri sadakat düzeylerini **Tablo 2**'de görmek mümkündür.

**Tablo 3.1.** Sadakat Düzeyleri

Sadakat Düzeyleri		YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI	
		Yüksek	Düşük
NİSPİ TUTUM	Yüksek	Mutlak Sadakat	Belirgin Olmayan Sadakat
	Düşük	Gerçek Olmayan Sadakat	Sadakatin Olmaması

Kaynak: Dick, Basu 1994: 101



### 3.2.3.1. Sadakatin Olmaması

Sadakatin olmaması, düşük nispi tutum ile yeniden satın alma davranışının birleşiminden oluşur Sadakatin olmamasının sebepleri vardır. İlk sebep, düşük nispi tutum, yeni bir sunum veya farklı iletişim avantajlarının eksikliğinin göstergesidir. İkincisi, düşük nispi tutum, rakip malların benzer olarak görüldüğü belli bir pazar bölümünde faaliyet göstermesinden dolayıdır. (Dick, Basu 1994: 101). Sadakatin olmaması durumu çeşitli sebeplerden kaynaklanırlar. Bu sebepler aşağıdaki gibidir (McGoldrick, Andre 1997: 75-76):

**Akıllılık:** Müşteriler çapraz alışverişte daha iyi fiyatlar ya da aynı fiyata daha kaliteli, aynı fiyata daha çok miktarda ürün alımı gibi güzel fırsatlar yakaladığı hissiyatına sahip olur.

**Bağlılık- Adama:** Çapraz alışveriş müşteriler için bir görev gibidir ve bunu daha iyi bir fırsat olarak algırlar. Birçok şirketten alışverişini görev olarak görürler.

**Çoklu eğlence:** Çok sayıda şirketi gezerek, sayıca fazla alışveriş deneyimi yaşamak müşterilere eğlenceli gelir.

**Para tasarrufu:** Kısıtlı bir bütçeye sahip olmalarının yanı sıra sosyal hayata, tatile gibi alanlara daha fazla harcayabilmek için daha dikkatlidirler.

**Meraklılık:** Marketlerin tasarımları, mal ve hizmetler ve markalar hakkında bilgi sahibi olmak ve bu edindikleri bilgileri güncel tutmak isterler.

**Zaman durumu:** Zamanın kullanılabilirliği hesaba katarlar.

**Zaman öldürme:** Fazla vakti olan müşterilerin, zamanlarını çapraz alışveriş yaparak geçirmeleri ve günlerini bu aktiviteyle doldurarak sıkılmalarını önlemek isterler (McGoldrick, Andre 1997: 75-76).

### 3.2.3.2. Gerçek Olmayan Sadakat

Gerçek olmayan sadakat düzeyinde müşteriler, sık sık alışveriş yapmalarına karşın, şirketin mal ya da hizmetlerine duygusal bağlılıkları yoktur. Müşterilerin gerçekleştirdiği satın almalar, alışkanlık haline dönüşmüş satın alma, kolaylıklar,

alternatiflerin olmayışı finansal teşvikler ve bireysel müşteriler ile alakalı faktörlerle açıklanabilir (Baloğlu 2002: 48-49).

### 3.2.3.3. Belirgin Olmayan Sadakat

Belirgin olmayan sadakat düzeyinde müşterilerin alışveriş sıklıkları az olmasına rağmen şirkete, şirketin satışa sunduğu mal ya da hizmete bağlılıkları yüksektir. Düşük düzeyde satın alma; müşterilerin satın almalarını arttıracak kaynaklara sahip olmama, işletmenin fiyatları, ulaşılabilirliği veya dağıtım stratejilerinin müşterileri yeterince yeniden alışveriş yapmaya teşvik edememesi gibi sebeplerden kaynaklanabilir (Baloğlu 2002: 48). Durumsal faktörler tutumsal faktörlerden ziyade yinelenen satın alımları belirler. Öncelikle neden düşük satın alma gerçekleştiğini belirlemek, daha sonra durumsal faktörlerin üstesinden gelmek için stratejiler geliştirmek, belirgin olmayan sadakate sahip olan müşterilerin yeniden satın alımlarını arttırmak için gereklidir (Shoemaker, Lewis 1999: 349-350).

### 3.2.4. Sadakat

Sadakat, “güçlü tutumsal bağ ile yüksek düzeyde tekrar satın alma olarak ifade edilir” (Baloğlu 2002: 48). “İşletmeler, nispi tutum ile tekrar satın alma arasında gerçekleşen dörtlü sadakat düzeylerinden, en çok sadakat düzeyini tercih ederler” (Dick, Basu 1994: 102).

Sadakat, çeşitli nedenlerden dolayı gerçekleşir. Bu nedenler aşağıdaki gibidir (McGoldrick, Andre 1997: 75):

**Üşengeçlik:** Para tasarrufu yapmayan müşteriler tembellikleri sebebiyle tek bir şirketten alışveriş yapmayı tercih edebilirler.

**Alışkanlık:** Alışkanlıklarını değiştirmekten hoşlanmayanlar, sürekli aynı şirketten satın almalarını gerçekleştirirler.

**Kolaylık:** Uzaklık başta olmak üzere, ürün seçimi, açılış saati, otopark imkânı, akaryakıt satışı gibi kolaylıklardan dolayı belli bir işletme tercih sebebi olabilmektedir.

**Zaman Tasarrufu:** Sosyal hayatlarında çok meşgul olan kimseler ve iş hayatlarındaki çalışma saatlerinin getirebileceği zorluklar neticesinde müşteriler, alışveriş yapmak için sadece bir şirketi tercih edebilirler.

**Tam anlamıyla mutluluk:** Müşteriler, sık sık alışveriş yaptıkları şirketten bulunmaktan mutluluk duyuyorlarsa, şirketi değiştirmekten kaçınırlar (McGoldrick, Andre 1997: 75).

### 3.2.5. Müşteri Sadakatının Sağlanabilmesi İçin Yapılması Gerekenler

Müşteri bağlılığı oluşturmak şirketlerin rekabet avantajı sağlayabilmesi için geliştirdikleri stratejik araçlardan biridir. Bağlılığı sağlayabilmek için yapılması gerekenler dört başlık altında sıralanabilir. Bunlar; konumlandırma, hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi ve tutarlılıktır (Barutçugil 2009: 31-33).

İşletmenin müşterilerinin gözünde markalaşma çabasıdır. İşletmenin oluşturduğu imaj müşterilerce kolayca anlaşılabilir ve zaman içinde tutarlı olarak sürdürülerek müşteri sadakati oluşturulmalıdır.

**Konumlandırma;** Konumlandırmanın amacı, şirketin müşterilerinin gözünde rakiplerinden daha farklı olduğunu düşündürmesi, kendine has özellikler tayin edebilmesidir. Şirketin kendi imajının ne olduğunu bilmesi gerekir ve bilmediği taktirde araştırmalıdır. Bu imaj ihtiyaçlarını karşılamaya gelen müşterilerin beklentileri ile tutarlı olmalıdır.

**Hizmetler;** Şirketler sorunsuz müşteri hizmeti sunduklarında müşteri sadakati sağlayabilirler. Fakat, sorunsuz hizmet sağlamak pek de kolay gerçekleşmez. İnsan davranışlarında ve tutumlarında bir standardı yakalamak zordur. Bu zorluğun farkında olan şirketler çalışanlarına, sorunsuz müşteri hizmeti sunmanın önemini ve yöntemini benimsetmekte ve bunun için çok gayret sarf etmektedir. İyi ve kaliteli hizmet sunmak şirketler için stratejik bir değer taşımaktadır. Rekabet avantajı olarak rakiplerine karşı kullanabilmesi için şirketlerin kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir.

**Müşteri İlişkileri Yöntemi;** işletmeler veri tabanları oluşturarak müşterini daha iyi tanımaya çalışmaları, müşterilerinin satın alma davranışlarını bilmek için bilgi toplamaları gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını bilerek, beklentilerini süreklilikle karşılamak ve bu ihtiyaç ve beklentilerini aşmak, müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Artan memnuniyet de müşterilerin şirkete sadık olmalarını sağlayacaktır. Şirketler için bu durumda yapmaları gereken doğru müşteri veri tabanları kurabilmek,

veriler elde edebilmektir. Aynı zamanda oluşturulan veri tabanının güncelliğini koruyabilmek gerekir.

**Tutarlılık;** müşteri sadakati oluşturabilmek işletmelere tutarlı olmayı gerektirir. Şirketin imajıyla uyumlu olacak şekilde hizmetler, fiyatlar, tanzim ve teşhir tutarlılığı sağlanmalıdır. İşletmenin tüm pazarlama karması ortak bir amaca hizmet ederek uyumlu ve tutarlı çalışmak zorundadır (Barutçugil 2009: 31-33).

### **3.2.6. Müşteri Sadakatının Müşteri Ve İşletme Açısından Değerlendirilmesi**

Sadakat müşteriler içinde şirket içinde pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. Müşteri açısından değerlendirildiğinde; psikologlar sadakat davranışını risk ile başa çıkmanın bir yolu olarak görmektedirler. Tercih edilen şirketler ile ilişkileri sürdürmek müşterilere mal ya da hizmet alımında altı risk çeşidini azaltma ya da bunlardan kurtulma imkânı sağlar (Keiningham ve diğ. 2006: 27-28):

1-Performans riski: Mal ya da hizmetin beklendiği gibi, reklamının yapıldığı şekilde performans göstermeme riskini azaltmış olur.

2-Psikolojik risk: Kullanılan mal ya da hizmetlerin tercih edilme sebebinin kendinden emin olmayışa veya başarısızlık duygularına sebep olma riskini azaltmış olur.

3-Parasal risk: Mal ya da hizmetin verilen paraya değmemesi ya da ileri sürüldüğü ölçüde ekonomik olmama riskinden kaçınmış olur.

4-Güvenlik riski: Mal ya da hizmetin fiziksel olarak zarar verme riskinden kaçınılmış olur.

5-Sosyal risk: Mal ya da hizmetin tercih edilmesi dolayısıyla müşterinin sosyal çevresinden kınanma riskini azaltmış olur.

6-Zaman riski: Alternatif mal ya da hizmetlerin tercih edilmesi aşamasında kaybedilebilecek zaman, kaybetmeye değer olup, olmayabilir. Müşteriler de bu riskten kaçınmak isteyebilir (Keiningham ve diğ. 2006: 27-28).

Şirketler açısından sadakat kavramını değerlendirdiğimizde ise, şirket ile uzun süreli ilişkiler kuran müşteriler, şirketler için dört madde ile belirtilen sebeplerden dolayı daha kârlıdırlar. (Kotler 2000: 189-190)

- Şirket ile uzun süreli ilişki içinde olan müşteriler, ileri seviyede memnunsalrsa, zamanla daha çok alışveriş gerçekleştirirler. Müşterilerle ilk defa satış ilişkisi kurulduktan sonra bu ilişki uzun dönemde sürdürüldüğünde müşteriler daha fazla alım yaparlar. Şirketler uzun dönemli müşteri ilişkileri kurarak, aynı müşteri grubuna satış yapma ve satış yükseltme imkânı elde ederler.
- Şirkete olan bağlılığı korunan bir müşteriye sunulan hizmetin maliyeti zaman içinde azalır. Yinelenen alışverişlerle işlemler rutine döner. Şirketler ve müşteriler karşılıklı olarak birbirlerini tanırlar ve güven olur bu güven her iki tarafa da zaman ve para tasarrufu oluşturur.
- Yüksek memnuniyet düzeyine sahip müşteriler genellikle şirketi potansiyel alıcılara tavsiye ederler.
- Uzun süreli müşteri olmasından dolayı şirketlerin zaman zaman yapacağı makul seviyelerdeki fiyat artırımlarına karşı daha az duyarlı olurlar (Kotler 2000: 189-190).

### **3.2.7. Müşteri Sadakati İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki**

Müşterilerin tatmin olmaları ve müşteri memnuniyetlerinin araştırılmasının altında yatan temel mantık, mevcut müşterilerin söz konusu şirkete, satıcıya, mal ya da hizmet ile ilgili alışveriş ilişkisinin devamlılığının, kalıcılığının sağlanması, yani müşterilerin sadakatinin kazanılmasıdır. Müşteriyi değerlendirirken, yalnızca müşteri tatmininin ve memnuniyetinin değil, müşterinin şirkete ya da mal ve hizmete ne kadar bağlı olduğu üzerine yoğunlaşılması gereken esas hususdur. Müşteri tatmini ve memnuniyeti, müşteri sadakatinin kazanılmasında ve müşterilerin sürekli hale getirilmesinde kullanılan ara bir kavram ve araç olarak işlev görür (Bayruk, Küçük 2007: 290). Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında kurulan ikili bir kombinasyon ile aralarındaki ilişki şu şekilde ifade edilebilir (www.managementstudyguide.com, Erişim Tarihi: 29.03.2016):

**1- Memnun olmuş fakat sadık olmayan müşteriler:** Müşteri tamamıyla tatmin olmuş olsa bile üç sebepten dolayı sadık müşteri olmayabilir.

**-Girişimci Müşteri:** Pek çok deneme yapan bu müşterilerin amacı maksimum faydayı sağlamaktır. Bu yüzden çeşitli mal ya da hizmet denerler. Tatmin olsalar bile ulaşılabilir diğer mal ya da hizmet seçeneklerini saptarlar.

**-Rakiplerin Baskısı:** Pazarda kurulan baskıdan ötürü müşteriler rakiplerin belirlediği yolu takip etmeye yönelirler. Mevcut tedarikçilerini değiştirmekten kaçınırlar.

**-Eski Tedarikçiler:** Müşteriler mevcut mal ya da hizmetten memnun olsalar dahi bazen modasının geçtiğini düşünebilirler. Gün geçtikçe gelişen teknolojinin etkisiyle, eski mal ve hizmetler hâlâ tatmin edici olsa bile, ürünün teknik özelliklerinin sürekli güncel tutulması gerekir. Mal ya da hizmetleri bu yönüyle inceleyen müşteriler, normal olarak ihtiyaçlarını karşılayabilmek için diğer tedarikçileri tercih edeceklerdir.

**2- Memnun olmamış fakat sadık müşteriler:** Bir diğer anormal durum ise müşterinin sadık olduğu halde memnun olmadığı durumdur. Bunun sebepleri şöyle sıralanabilir:

**-Ulaşılabilir seçeneklerin yokluğu:** müşteriler için her zaman ulaşılabilir alternatifler olmayabilir. Bir ürün kategorisinde monopol bir tedarikçi varsa veya diğer bütün rakip tedarikçiler mevcut tedarikçiden daha kötü durumdaysa müşteri kendini satın alım gerçekleştirdiği tedarikçiye saplanmış hissedebilir ve sadık olmaya zorlanır. Sonunda müşteri kendini tatmin olmamış hissedecektir.

**-Gelişmiş Tedarikçi:** Bir diğer durumdaysa tedarikçiler, yakın gelecekte gelişmiş mal ya da hizmet sunacağı müşterileri ikna ederek güvenlerini kazanabilir. Sadık ve vefalı müşteriler elde edebilmek ve müşteri odaklı olmaya çalışmak pazarlama stratejilerindeki tedarikçi uygulamaları önemli bir taktiktir. Sağlıklı bir ilişki içinde müşteriler de sadık kalacaklar ama, gizliden gizliye memnuniyetsizlik duygusuna sahip olacaklar. Neticede tedarikçiler mal ve hizmetlerin sunumlarını sürekli düşürürlerse, müşteriler de yönünü kendileri için daha iyi kaynaklara kolayca çevireceklerdir.

**-Müşteri Ataleti:** Müşterilerin bazılarında tedarikçi değiştirme korkusu söz konusudur. Kötü bir deneyim yaşadıkları tedarikçiler ile bile iş yapmayı sürdürürler. Duygusallık ve iş anlaşmaları ya da müşterilerin tedarikçilere bağlanmasından kaynaklı olabilir. Karmaşık sürece giren müşteriler, birtakım sebeplerden dolayı tedarikçilere sadık kalma ve memnuniyetliğin başlaması hislerini göz ardı etmek isterler.







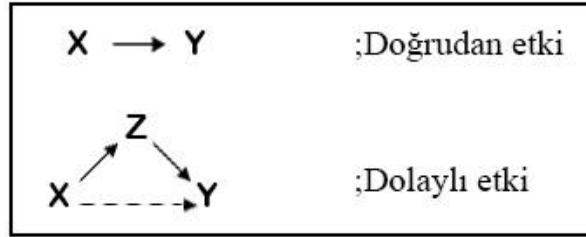
## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

#### 4.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Tanımı

Yapısal eşitlik modeli (YEM), davranış bilimleri, eğitim bilimleri, sosyal bilimler ve davranış bilimlerinin yanı sıra ekonomistler, pazarlama, biyologlar ve tıbbi araştırmacıların kullandığı istatistiksel yöntemlerin biridir. Bentler'e (1988) göre, birtakım olguları kapsayan yapısal teorilerin analiz edilebilmesi için doğrulayıcı bir bakış açısı üreten bir metottur. Bu kuram karakteristik olarak, çoklu değişkenlere ilişkin gözlemler hakkında "nedensel" bir ilerlemeyi temsil eder (Byrne 1998).

Nedensellikte burada ifade edilmeye çalışılan, araştırmacıların kurguladığı bir model bağlamında, değişkenler arasında dolaylı etkiler ile doğrudan etkilerin test edilmesidir.



Şekil 4.1. Doğrudan ve dolaylı etki

Şekil 4.1 ile ilk satırda Y değişkenine X değişkeninin doğrudan etkisi, ikinci satırda ise Y değişkenine X değişkeninin dolaylı etkisi gösterilmiştir. X' in Y' ye olan dolaylı etkisine Z değişkeni aracılık etmektedir.

YEM genel kabul görmüş tanımıyla gözlenen değişkenler aracılığıyla gizil yapıları incelemeye imkân veren yöntemlere verilen genel bir ifadedir.

Yapısal eşitlik modelinin bazı karakteristik özellikleri şu şekilde verilebilir (Bollen 1989; Raykov, Marcoulides 2006; Timm 2002);

1. Modeller genel itibariyle, doğrudan ölçülemeyen yapıları ve yapılar arasındaki ilişkileri betimler. Bu yapılara örnek olarak; tutum, endişe, amaç, motivasyon, kişilik, zekâ, yazma ve okuma yeteneği, saldırganlık, sadakat ve sosyal-ekonomik statü gösterilebilir.

2. Modeller genel itibariyle, gözlenen tüm değişkenlerdeki ölçümlerin olası hatalarını hesaba katar. Her bir ölçüm için modele bir hata terimi ekleyerek bunu yapar. Hata terimlerinin varyansları, incelenen model ile ilgili veri setine uyumlu olduğunda tahmin edilen parametre niteliğindedir. Hata terimleri hakkında kurulan hipotez testleri, diğer model parametreleriyle onların ilişkileri veya hata değişkenleri hakkında anlamlı sağlam iddiaların sunulabildiği durumlarda geçerlidir.

3. Modeller genel itibariyle, gözlenen değişkenlerin tüm çiftleri arasındaki karşılıklı ve ilişkili göstergelerinin matrislerini (korelasyon veya kovaryans matrisleri) temel alır.

İfade edilen karakteristik özellikler yapısal eşitlik modelini klasik doğrusal yaklaşımlardan ayırmak için kullanılır. Bu klasik yaklaşımlar çok değişkenli istatistiksel metotların bir bölümünü (varyans analizi, regresyon analizi, kovaryans analizi) kapsamaktadır. Bu klasik yaklaşımlarda, karakteristik modeller bağımsız değişkenlerin hatasız ölçüldüğünü varsayar ve analiz sürecinde varyans-kovaryans matrisi veya korelasyon katsayıları matrisi yerine ham verilerin kullanılması yeterli olmaktadır (Bollen 1989; Kline 2005; Raykov and Marcoulides 2006).

## **4.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Tarihçesi**

Yapısal eşitlik modelinin tarihsel sürecinde Bollen (1989) başlıca üç bileşenin bulunduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki path(yol) analizi, ikincisi yapısal model ve ölçüm modellerinin kavramsal sentezi, üçüncü olarak da genel tahmin süreçleridir. Tarihsel bir düzende gelişme gösteren nedensel modeller; regresyon analizi, path analizi, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modelidir (Schumacker ve Lomax 2004).

Modelin ilki regresyon yüklerini hesaplamak için korelasyon katsayısı ve en küçük kareler yöntemini kullanan doğrusal regresyon modellerini içerir. Regresyon

modellerinde iki değişken arasındaki ilişki için bir indeks sağlanması 1896 yılında Karl Pearson tarafından korelasyon katsayısı için bir formül oluşturulması ile mümkün olmuştur (Schumacker, Lomax 2004).

Modern yapısal eşitlik modellerinin kókenleri biyolog Sewell Wright tarafından geliştirilen path analizine dayanmaktadır (Hancock ve Mueller, 2006). Shipley (2004), 1960'a kadar path analizinin ekonometristler ve sosyologlar tarafından göz ardı edildiğini belirtmiştir. İlişkilendirilmiş kısmi korelasyon metodunu ve path analizinin gücünü 1960'lı yıllarda boyunca ve 1970'lerin başlarında sosyologlar, Blalock (1961), Boundon (1965) ve Duncan (1966) keşfetmişlerdir (Yılmaz ve Çelik, 2009). 1960'ların sonlarına doğru path analizi sosyologlar, Duncan (1969), Heise (1969), ve Bohrnstedt (1969) tarafından özellikle boylamsal (longitudinal) ve panel veri analizlerinde daha fazla kullanılmıştır (Pugesek ve diğ. 2003).

Bugün kullanılan doğrulamayı faktör analizi (DFA) terimi Howe (1955), Andeson ve Rubin (1956) ve Lawley (1958)'in çalışmalarına dayanmaktadır. DFA yöntemi tanımlanmış bir yapının veri setine uyumlu olup olmadığını test etmek için 1960'lı yıllarda Karl Jöreskog tarafından geliştirilmiştir. Jöreskog, 1963 yılında bilimsel çalışmalarını tamamlamış, 1969 yılında DFA ile ilgili ilk makalesini yayımlamış ve daha sonra ilk DFA yazılımının geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Faktör analizi 100 yılı aşkın bir süredir ölçme araçları oluşturmak için kullanılmaktadır, DFA ise teorik yapıların varlığını sınamak için kullanılır (Schumacker, Lomax 2004).

Son model tipi yapısal eşitlik modelleri (YEM)'dir. YEM, path analizi ve doğrulamayı faktör analizi gibi teknikleri içeren istatistiksel prosedürlerin bir ailesidir (Kline 1998).

Modern YEM orijinal olarak JKW (Jöreskog-Keesling-Wiley) modeli olarak bilinmektedir (Bollen, 1989; Yılmaz ve Çelik, 2009). Fakat daha sonradan ilk hazır yazılım olan LISREL'in geliştirilmesi ile "Doğrusal Yapısal İlişkiler Modellemesi (LISREL)" olarak adlandırılmıştır. Jöreskog ve van Thillo "Educational Testing Service – ETS" te LISREL hazır yazılımını bir matris komut dili kullanarak geliştirmişlerdir. İlk kullanılabilir sürümü, LISREL III 1976' da yayımlanmıştır (Yılmaz ve Çelik, 2009). LISREL geliştirilen ilk YEM hazır yazılımıdır.

Günümüzde model uygunluğunu test etmek için çok sayıda hazır yazılım vardır. Bu yazılımlardan LISREL ile beraber en yaygın kullanılanları AMOS (Arbuckle, 1994) ve EQS (Bentler, 1985) dir. Bunların dışında LISCOMP (Muthén, 1987), SEPATH (Steiger, 1995), Mx (Neale, 1994), MPLUS (Muthén, 1998), SAS PROC CALIS (SAS Institute, 1990), RAMONA (Mels, 1988), LINCOS (Schoenberg and Arminger, 1988) ve MECOSA (Armingier, 1997) adlı hazır yazılımlar da bulunmaktadır (Peprah 2000).

### 4.3. Yapısal Eşitlik Modelinin Temel Kavramları

Yapısal eşitlik modelini en kolay anlatmanın yollarından biri özel bir grafik kullanarak yapılan ve path diyagram (yol şeması) olarak isimlendirilen diyagram çizmektir. Ele alınan modelin grafiksel gösterimi path diyagramdır. Bu diyagram modeli tanımlayan denklemler setine eşdeğerdir ve karakteristik grafiksel model sunan alternatif bir yol olarak kullanılır (Raykov, Marcoulides 2006).

YEM’de belirli yapılandırmaları tanımlarken şematik dört geometrik sembol kullanılır. Bu şekiller; daire veya elips, kare veya dikdörtgen, çift yönlü ve tek yönlü oklardır. Kuralına göreyse, gözlenmemiş gizil faktörleri elips veya daireler, gözlenen değişkenleri dikdörtgenler veya kareler, bir tek değişkenin etkisini tek yönlü ok ( $\rightarrow$ ), değişken çiftlerin aralarındaki korelasyonları veya kovaryansları ise çift yönlü ok ( $\leftrightarrow$ ) ifade eder.

Bir yapı belirlenmiş ve üzerine çalışılıyorsa, model oluşturulurken, araştırmayı yürütenler dört temel konfigürasyon çerçevesinde bu sembollere ihtiyaç duyarlar. Kısaca dört konfigürasyonun açıklaması aşağıda verilmiştir (Byrne 2001a).




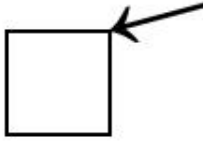

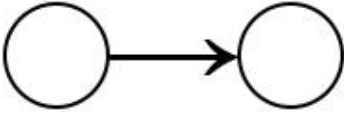
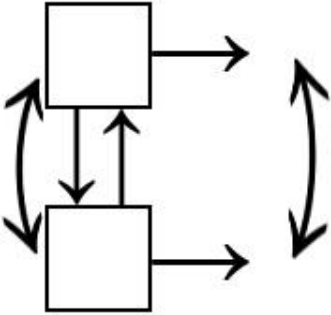
-Bir gözlenemeyen gizil değişken üzerine gözlenen değişkenin regresyonu için path katsayısı (veya faktör)

-Başka bir faktör üzerine bir faktörün regresyonu için path katsayısı

-Bir gözlenen değişken ile ilişkili ölçüm hatası

-Bir gözlenemeyen faktörünün tahmininde artıklar hatası

Yapısal eşitlik modelleri için oluşturulan path diyagramlarında kullanılan semboller Şekil 4.2' deki gibidir.

Semboller	Açıklama
	Gözlenen değişkenler
	Gizil değişkenler
	Gizil değişkenlerdeki hata
	Gözlenen değişkenlerdeki hata
	Gözlenen değişkenlere ait regresyon katsayısı,
	Gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişki,
	Çift yönlü oklar; değişkenler arasındaki korelasyon.

Şekil 4.2. Path analizinde kullanılan temel semboller

Kaynak: Bollen, 1989

YEM' de model tanımlanırken çeşitli türlerde değişkenlerden söz edilir. Bu değişkenler; gözlenen ve gizil değişken, içsel-bağımsız ve dışsal-bağımsız değişkenlerdir. Değişkenlere dair açıklamalar aşağıda belirtilmiştir.

**Gözlenen değişken:** Doğrudan ölçülebilen ya da gözlenebilen değişkendir.

**Gizil değişken:** Araştırma yürütücüleri davranış bilimlerinde sıklıkla doğrudan gözlenemeyen soyut yapılar ile ilgilenirler. Bu soyut yapılara faktörler ya da gizil değişkenler denir. Psikolojide kullanılan motivasyon ve benlik kavramı değişkenlere örnek olarak gösterilebilir. Ölçülen ya da gözlenen değişkenler genellikle bir gizil değişkenin göstergeleri olabilir.

**İçsel-bağımlı (Endojen) değişken:** Bağımlı değişkenler ile eş anlamlı olan içsel-bağımlı gizil değişkenleri doğrudan veya dolaylı olarak dışsal değişken tarafından etkilenir. İçsel-bağımlı değişkendeki dalgalanmalar model tarafından açıklanabilir. Zira bu değişkenleri etkileyen tüm gizil değişkenler modelde yer almaktadır.

**Dışsal-bağımsız (Egzojen) değişken:** Bağımsız değişkenlerle eş anlamlı olan dışsal-bağımsız gizil değişkenlerindeki dalgalanmalar model tarafından açıklanamaz.

#### 4.4. Yapısal Eşitlik Modelinin Varsayımları

Yapısal eşitlik modelinin varsayımlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Gözlenen değişkenler yapısal eşitlik modelinde çok değişkenli normal dağılıma sahip olmalıdır. Verilere ait dağılımlar çok değişkenli normal dağılıma eğer uymuyorsa, seri müfrit değerlerden temizlenmelidir ya da seriye transformasyonlar uygulanmalıdır. Verilerin dağılımının, çok değişkenli normal dağılıma uyması sağlanabilir.

- Gizil değişkenler de çok değişkenli normal dağılıma sahip olmalıdır.

- Değişkenler arasındaki ilişki doğrusal olmalıdır.

- Seride aşırı (aykırı, outlier) değerler, modelin anlamlılığını etkileyebilir. AMOS programında aşırı değerlerin belirlenmesinde Jackknife yöntemi ve asimetri/baskılık için de Mardia katsayısı kullanılır.

- Üç ya da fazla gözlenen değişkenler olmalı ki her bir gizil değişken ölçmek mümkün olsun.

- Hata terimleri arasında korelasyon olmalıdır.

- Değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmamalıdır.

- Örneklem hacmi: Örneklem hacmi, karmaşık olmayan modeller için 100' den, karmaşık modeller için ise 200' den çok olmalıdır. Literatürde bu konuda görüş birliği yoktur. Genellikle araştırmalarda 250-500 arasında örneklem hacmi kullanılmaktadır. Örneklem hacminin, modeldeki değişken sayısından en az 5 katı, 10 katı vb. olması gerektiğini söyleyen yazarlar vardır. Yani 10 kat olması kabul edilirse ve araştırmada 15 değişken varsa, örneklem hacmi en az 150 olmalıdır (Karagöz 2016: 958).

#### **4.5. Yapısal Eşitlik Modelinin Çeşitleri**

Dört grup başlığı altında inceleyebileceğimiz yapısal eşitlik modelleri; path analizi modelleri, yapısal regresyon modelleri, gizil değişken değişim modelleri ve doğrulayıcı faktör analizi modelleridir.

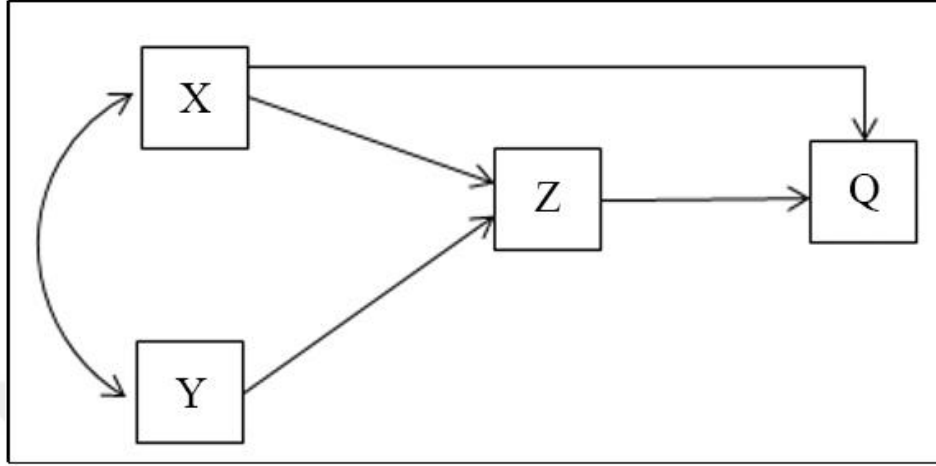
##### **4.5.1. Path Analizi Modeli**

YEM için bir yöntem olan path analizinin üç bileşeni bulunur. Bunlar, Path diyagramı, modeldeki parametrelere göre kovaryansların ve korelasyonların ayrıştırılması, bir değişkendeki başka bir değişkenin doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerinin ayrıştırılmasıdır (Bollen 1989).

Genellikle sadece gözlenen değişkenlerin olduğu durumlarda path analizi kullanılmaktadır (Raykov, Marcoulides 2006). Bu nedenle path analizi karakteristik bir yapısal eşitlik modeli olarak düşünülemez. Ancak path analizi modellerini genel yapısal eşitlik modeli kapsamı içinde tartışmak ve ele almak önemlidir.

Path analizi modelleri, her teorik değişkenin ölçülen değişken olduğunda tercih edilen bir tekniktir ve araştırmacının bu değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler hakkında önceden hipotezleri vardır. Başlangıç noktası tüm nedensel hipotezleri temsil eden bir yapısal modelin belirtimidir. Bir path modeli gözlenen değişkenler için

yapısal bir modeldir (Kline, 2011). Path Analizi path diyagramlarında gösterilen yolların gücünü belirlemeye çalışır (Hair, ve diğ, 2010). Şekil 4.3 gözlenen değişkenler ile oluşturulmuş bir path analizi örneğidir.



**Şekil 4.3.** Path analizi örneği

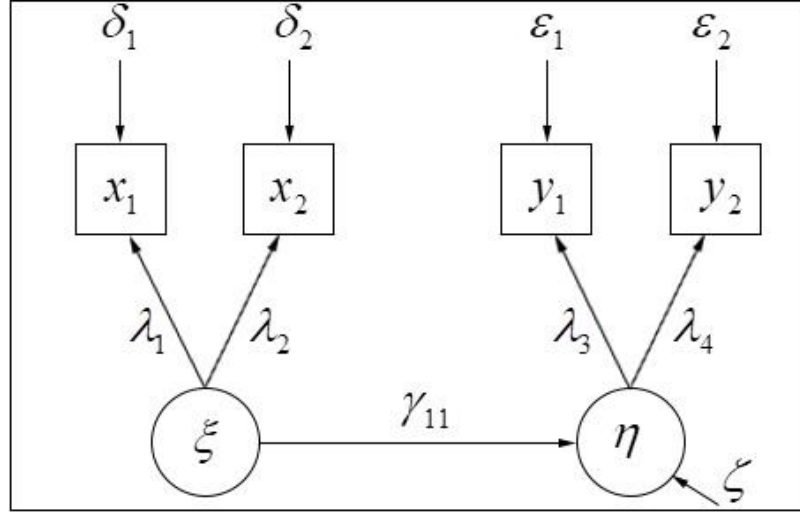
Kaynak: Kelloway, 1998

Path analizi modelde bulunan değişkenlerdeki değişimin nedenini meydana çıkarmak ve değişkenlerin birbirlerinden oransal olarak ne kadar etkilendiklerini araştırır. Path analizi bir tek nedenselliği araştırmaz. Bununla beraber değişkenler arası teorik ilişkileri meydana çıkarma aracı olarak da “nedensellik modelleme” ismiyle de kullanılmaktadır (Tezcan 2008: 13).

Gözlenen değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiler path diyagramı ile grafiksel olarak ortaya çıkarılır. Bu grafik sistem eşitliklerine ait olan tüm bilgileri içermektedir (Şimşek 2008:9).

Path analizinde model belirlenirken, içsel değişkenlerin üzerinde dışsal değişkenlerin etkilerinin yönü belirlenerek analiz gerçekleştirilir. Path katsayılarının belirlenmesi için modelde bulunan değişkenler arasındaki korelasyonlar hesaplanmalıdır. Hesaplanan path katsayıları, dışsal değişkendeki bir birimlik bir değişime bağlı olarak içsel değişkende beklenen değişim miktarını göstermektedir. Path katsayıları, standartlaştırılmış regresyon katsayıları olarak isimlendirilmektedir (Timm 2002; Loehlin 2004).





**Şekil 4.4.** Bir path diyagram örneği

Kaynak: Bollen 1989

Şekil 4.4' de verilen path diyagramı için eşanlı eşitlilikler sistemi ve varsayımları;

$$\eta = \gamma_{11}\xi + \zeta \quad x_1 = \lambda_1\xi + \delta_1, \quad x_2 = \lambda_2\xi + \delta_2$$

$$y_1 = \lambda_3\eta + \varepsilon_1, \quad y_2 = \lambda_4\eta + \varepsilon_2 \text{ şeklindedir.}$$

$$COV(\xi, \delta_i), COV(\xi, \zeta), COV(\delta_i, \varepsilon_j), COV(\varepsilon_j, \varepsilon_{j+1}), COV(\varepsilon_j, \zeta),$$

$COV(\zeta, \varepsilon_j)$  ve  $COV(\delta_i, \delta_{i+1})$  sıfırdır.

Matris gösterimi de şu şekildedir;

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_1 \\ \lambda_2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \end{bmatrix} \text{ ve } \begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_3 \\ \lambda_4 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \end{bmatrix}$$

Path diyagramlarındaki, daire veya ovaler gizil değişkenleri gösterirken,

Path diyagramlarındaki kareler veya dikdörtgenler gözlenen değişkenleri ifade ederken, daire veya elipsler gizil değişkenleri temsil etmektedirler. İçsel değişkenler SYSLIN metodunu uygulayan görünürde ilişkisiz regresyon modellerindeki gibi modelin içinde tanımlanır ve modelin içindeki diğer değişkenlerden etkilenmemektedirler (Timm 2002).

İçsel değişkenler, kendilerini gösteren tek yönlü oklara sahiptirler. Dışsal açıklayıcı değişkenler önceden belirlenmiş gibi ele alınır ve sadece modelin dışında tutulan değişkenlerden etkilenirler. Bunlar genellikle tek yönlü oka sahip değildirler, bunun yerine analiz edilmemiş ilişkileri göstermek için eğri çizgiler (iki yönlü eğri oklar) tarafından bağlanırlar. Rastal hatalar, içsel değişkenlerdeki ihmal edilen nedenleri gösterirler ve bunlar genellikle içsel değişkenlerden bağımsız olarak ele alınırlar ancak ilişkili de olabilirler (Bollen 1989; Hair ve diğ. 1998; Raykov, Marcoulides 2006).

#### **4.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli**

Hipotez edebilme özelliği, doğası gereği doğrulayıcı faktör analizinin temel bir özelliğidir. Doğrulayıcı faktör analizi(DFA), bir ölçme aracının gizil yapısını incelemek için ölçek geliştirme süreci boyunca kullanılır (Brown, 2006). Çok maddeli ölçme araçlarının psikometrik değerlendirmesi için uygulamalı araştırmalarda genellikle faktör analizi kullanılmaktadır (Floyd,Widaman 1995).

DFA'dan önce faktör analizini bilmek gerekir. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan veri yapılarını birbirinden bağımsız olan ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplamak ve böylece ortak faktörleri ortaya koymak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir (Özdamar, 2002: 234).

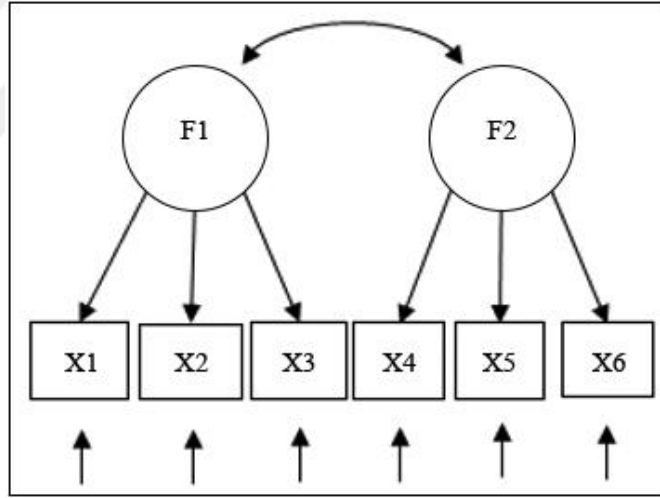
Benzer değişkenler aynı grupta toplanmış olur ve yorumlanmaları daha kolay hale getirilmiş olur. Doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarda genellikle klasik faktör analizinden sonra uygulanan bir yöntemdir. Faktör analizi de kendi içinde doğrulayıcı faktör analizi ve açıklayıcı faktör analizi olmak üzere iki kısma ayrılır.

- Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA): DFA sosyal bilimlerde daha çok ölçek geliştirme ya da geçerlik çözümlmelerinde kullanılmaktadır. Kurgulanan model yapısının doğrulanması amacını güder. Faktör analizi temellidir. DFA' da model içinde kullanılacak gizil değişkenlerin doğruluk oranı araştırılır. Her bir gizil değişkene ait ilgili değişkenlerin, bağlı oldukları gizil değişkenleri açıklayıp açıklamama durumu ölçülür. Doğrulayıcı faktör analizindeki asıl amaç oluşturulan

hipotezdeki faktör modelinin anlamlılığını test etmek ve örneklem verilerinin modeli doğrulayıp doğrulamadığını kontrol etmektir (Tezcan 2008:18).

-Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA): Ne kadar faktörün olduğunu ve bu faktörlerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını, her bir faktör için hangi gözlenen değişkenin en iyi ölçüt olduğunu ortaya çıkarmaya çalışan faktör türüdür. Araştırma yürütücüsü yöntemin uygulamasından önce bir modele sahip değildir. Fakat DFA’ da yürütücü önceden tasarladığı ya da belirlediği bir modele sahiptir (Comrey, Lee 1992; Gorsuch 1983; Schumacker, Lomax 2004; Aktaran; Tezcan 2008: 18).

DFA modelleri genellikle önceden belirlenmiş ilişkileri test etmek için kullanılır (Hair ve diğ. 2010). Şekil 4.5; iki faktör ve altı göstergeli standart bir DFA modelinin gösterimidir. X1-X3 gözlenen değişkenleri F1 gizil değişkenini, X4-X6 gözlenen değişkenleri F2 gizil değişkenini ölçmektedir. F1 ve F2 gizil değişkenleri arasında ilişki çift yönlüdür.



**Şekil 4.5.** Doğrulayıcı faktör analizi örneği

Kaynak: Kelloway 1998

Modele dair olarak doğrulayıcı faktör analizinde gereken analizlerin yapılabilmesi üç öğenin belirtilmiş olması gerekir. Bunlar; faktör sayısı önsel olarak belirlidir. Gözlenen değişkenlerin yüklerinin bu faktörlerden hangilerine yükleneceğini önsel olarak bilinir. Faktör çiftlerinin hangilerinin birbiriyle ilişkili

olduğu önceden bilinir (Stevens, 2002; Brown, 2006). Doğrulayıcı faktör analizi modeli, aşağıda verilen eşitliklerdeki gibi gösterilebilir;

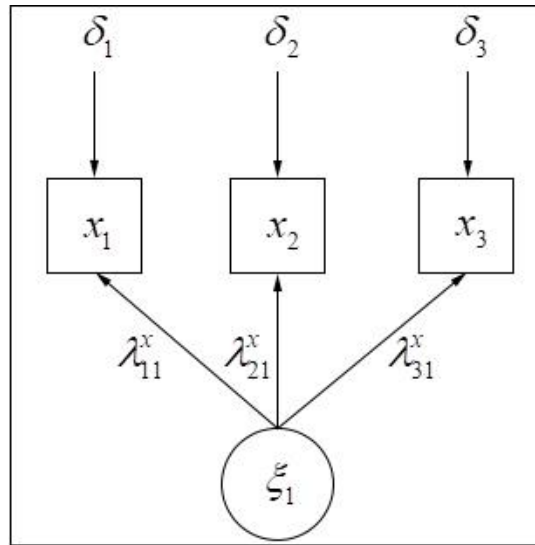
$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (4.1)$$

$y$ ' nin kovaryans matrisi;

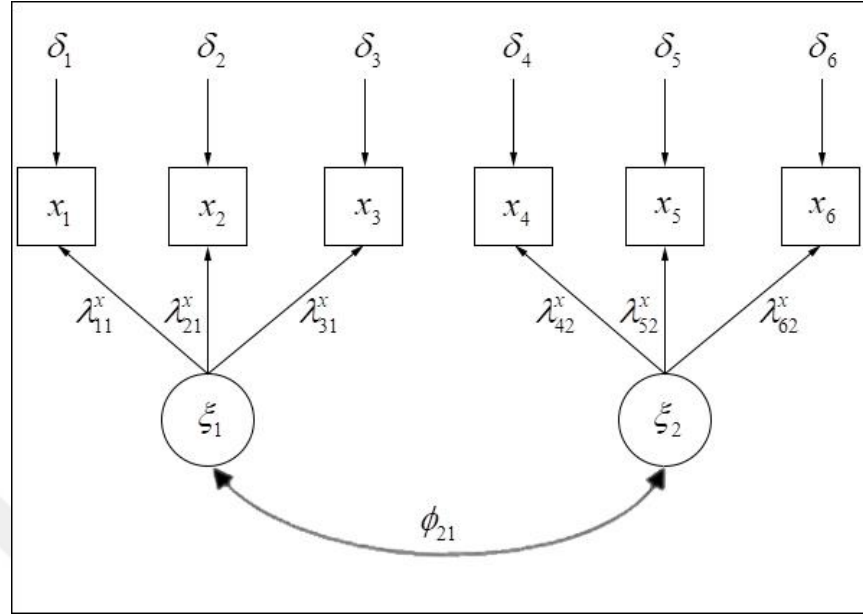
$$\Sigma = \Lambda_y \Psi \Lambda_y^T + \Theta_\varepsilon \quad (4.2)$$

Gözlenen değişkenler ( $y$ ), gizil faktörler ( $\eta$ ) ve tek varyanslar ( $\varepsilon$ ), dir.  $\Sigma, p$  tane göstergenin  $p \times p$ ' lik simetrik kovaryans matrisidir. DFA modelinde;  $\Lambda_y, \Lambda$  faktör yüklerinin  $p \times m$  boyutlu matrisidir,  $\Psi$ , faktör korelasyonlarının  $(1 \times 1) m \times m$  boyutlu simetrik bir matrisidir ve  $\Theta_\varepsilon, \varepsilon$  tek varyanslarının  $p \times p$  boyutlu diyagonal matrisidir (Jöreskog, 1973, Bollen, 1989, Brown, 2006; Lee, 2007).

Doğrulayıcı faktör analizinde gizil değişkenler içsel ya da dışsal olabilir. Bir dışsal değişken, çözümlemede yer alan başka değişkenlerce etkilenmez. Bir içsel değişken ise modeldeki bir veya daha çok değişkenden etkilenir. Dışsal değişkenler  $x$ ' in eş anlamlısı gibi gösterilebilir: bağımsız veya açıklayıcı değişkenler. Benzer biçimde, içsel değişkenler  $y$ ' e eşittir: bağımlı değişken (Jöreskog, 1973; Bollen, 1989; Brown, 2006).

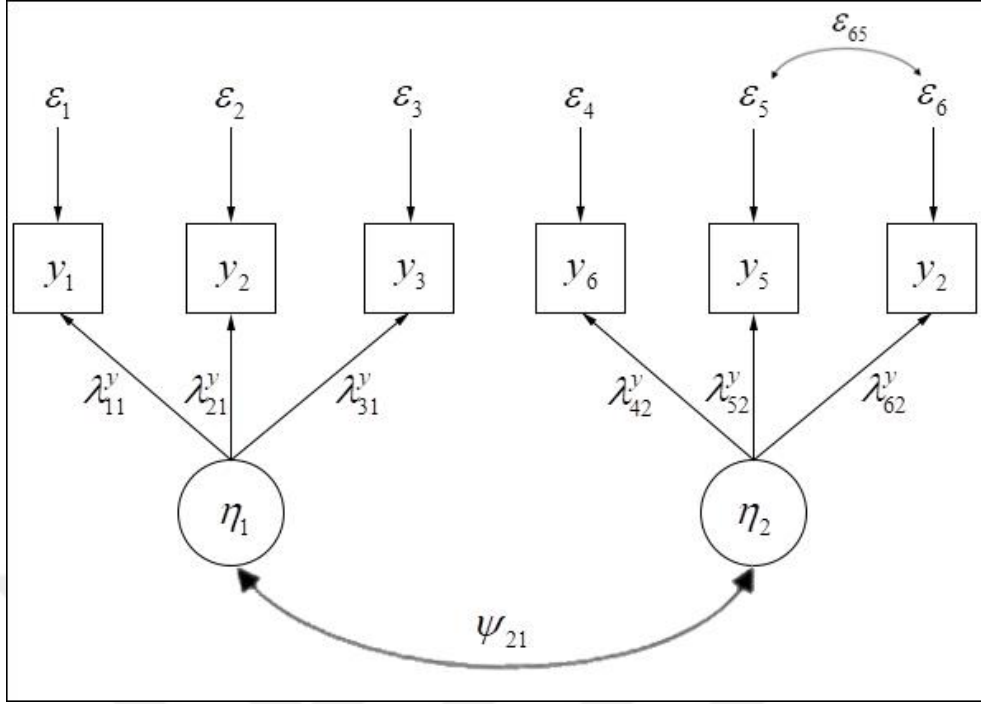


**Şekil 4.6.** Tek faktörlü DFA modeli için dışsal gizil değişken gösterimi



Adı	Parametre	Matris	Türü	Tanımlama
Lambda - x	$\lambda_x$	$\Lambda_x$	Regresyon	Faktör yükleri
Theta delta	$\delta$	$\Theta_\delta$	Varyans- kovaryans	Hata varyansları ve kovaryansları
Phi	$\phi$	$\Phi$	Varyans- kovaryans	Faktör varyansları ve kovaryansları
Tau - x	$\tau_x$		Ortalama vektör	Gösterge Kesişimleri
Kappa	$\kappa$		Ortalama vektör	Gizil ortalamalar
Xi (Ksi)	$\xi$		Vektör	Dışsal değişkenlerin isimleri

**Şekil 4.7.** Bir hata kovaryansı ile iki faktörlü DFA modeli için dışsal gizil değişken gösterimi; faktör varyansları, faktör ortalamaları ve path diyagramında gösterilmeyen gösterge kesişimleri



Adı	Parametre	Matris	Türü	Tanımlama
Lambda - y	$\lambda_y$	$\Lambda_y$	Regresyon	Faktör yükleri
Theta delta	$\varepsilon$	$\Theta_\varepsilon$	Varvans- kovaryans	Hata varvansları ve kovaryansları
Phi	$\psi$	$\Psi$	Varvans- kovaryans	Faktör varvansları ve kovaryansları
Tau - y	$\tau_y$		Ortalama vektör	Gösterge Kesişimler
Alfa	$\alpha$		Ortalama vektör	Gizil ortalamalar
Eta	$\eta$		Vektör	İçsel değişkenlerin isimleri

**Şekil 4.8.** Bir hata kovaryansı ile iki faktörlü DFA modeli için içsel gizil değişken gösterimi; faktör varyansları, faktör ortalamaları ve path diyagramında gösterilmeyen gösterge kesişimleri

Yukarıdaki sunulan şekillerde  $x_1, x_2$  göstergelerine,  $\xi_1, \eta_1$  faktörlerinden gelen tek yönlü oklar ( $\rightarrow$ ) gözlenen ölçümler üzerinde gizil boyutların doğrudan etkilerini yani regresyonları göstermektedir. Spesifik regresyon katsayıları  $\lambda$  'lardır.  $\Theta$ , gösterge hata varyansları ve kovaryanslarının matrisini göstermektedir, gizil dışsal değişkenlerin göstergeleri durumunda  $\Theta_\varepsilon$  kullanılmaktadır. Tek yönlü oklar gözlenen ölçümlere thetaları bağlamasına rağmen, bu oklar regresif (geri çekilen) pathleri göstermez  $\Theta_\varepsilon$  ve  $\Theta_\delta$  simetrik varyans-kovaryans matrisidir.

Faktör varyansları ve kovaryansları  $\phi$  ve  $\psi$  tarafından gösterilmektedir. Çift yönlü eğri oklar kovaryansları (korelasyonları) sembolize etmek için kullanılır. Şekil 4.7 ve Şekil 4.8’de yer alan eğri oklar, faktörler ( $\phi_{21}, \psi_{21}$ ) arası kovaryansları ve göstergeler arasındaki hata kovaryanslarını göstermektedir. Kovaryanslar gibi belirlenmiş ilişkiler olduğunda, değişkenlerin ( $\xi_1$  ve  $\xi_2$ ) ilişkili olduğu iddia edilmektedir. Bununla birlikte, ilişkinin ( $\xi_1 \rightarrow \xi_2$ ) yönüne ilişkin bilginin eksikliği durumunda ilişkinin doğası hakkında herhangi bir iddia bulunulamaz. Şekil 4.6., 4.7. ve 4.8.’te yer alan parametreler, ilgili matrisin spesifik elemanlarını göstermek için nümerik indislerle gösterilmektedir. Örneğin,  $\lambda_{11}^x$  (Şekil 4.6 ve 4.7) göstergesi,  $x_1$ ’in dışsal faktördeki ( $\xi_1$ ) yükünün ölçüsüdür. Bu nümerik gösterimle, göstergelerin  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6$  olarak düzenlendiği ve girdi varyans-kovaryans matrisinde de bu düzende bulunduğu varsayılmaktadır. Eğer varyans-kovaryans matrisi bu gösterimle düzenlenmiş ise Şekil 4.7. için  $\lambda_x$  matrisi;

$$\begin{matrix} & \xi_1 & \xi_2 \\ x_1 & \lambda_{11}^x & 0 \\ x_2 & \lambda_{21}^x & 0 \\ x_3 & \lambda_{31}^x & 0 \\ x_4 & 0 & \lambda_{42}^x \\ x_5 & 0 & \lambda_{52}^x \\ x_6 & 0 & \lambda_{62}^x \end{matrix}$$

şeklinde elde edilir. Benzer bir sistem, faktörler arasındaki ve gösterge hataları arasındaki varyans ve kovaryanslar için kullanılır. Şekil 4.6.’deki  $\Phi_{m \times m}$  matrisi;

$$\begin{matrix} \xi_1 & \xi_2 \\ \phi_{11} & \\ \phi_{21} & \phi_{22} \end{matrix}$$

olacaktır. Burada,  $\phi_{11}$  ve  $\phi_{22}$  faktör varyansları ve  $\phi_{21}$  ( $\phi_{12}$ ) faktör kovaryansıdır. Benzer biçimde Şekil 4.7’de yer alan  $\Theta_\delta$  matrisi,  $p \times p$  boyutlu simetrik bir matristir:

$$\begin{matrix} & x_1 & x_2 & x_3 & x_4 & x_5 & x_6 \\ \begin{matrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \\ x_6 \end{matrix} & \left[ \begin{array}{cccccc} \delta_{11} & & & & & \\ 0 & \delta_{22} & & & & \\ 0 & 0 & \delta_{33} & & & \\ 0 & 0 & 0 & \delta_{44} & & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & \delta_{55} & \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \delta_{66} \end{array} \right] \end{matrix}$$

Burada  $\delta_{11}$ 'den  $\delta_{66}$ 'ya kadar hataların göstergeleridir, örneğin;  $\delta_{65}, x_5$  ve  $x_6$  göstergelerinin ölçüm hatalarının kovaryansıdır.

DFA'ya ilişkin tüm gösterimlerin kuramsal bir örnekle gösterilmesi için, üç göstergeli basit bir faktör modelini göz önünde bulundurarak modele ilişkin kovaryans matrisi elde edilirse;

$$x_1 = \lambda_{11}\xi_1 + \delta_1$$

$$x_2 = \lambda_{21}\xi_1 + \delta_2$$

$$x_3 = \lambda_{31}\xi_1 + \delta_3$$

$$E(\delta_i) = 0$$

$$COV(\xi_i, \delta_i) = 0, \quad i = 1, 2, 3 \quad (4.3)$$

$$COV(\delta_i, \delta_j) = 0, \quad i \neq j$$

$$x = \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \end{bmatrix}, \quad \Lambda_x = \begin{bmatrix} \lambda_{11} \\ \lambda_{21} \\ \lambda_{31} \end{bmatrix}, \quad \xi = [\xi_1], \Phi = [\phi_{11}] \quad (4.4)$$

$$\delta = \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \end{bmatrix}, \quad \Theta_\delta = \begin{bmatrix} \text{var}(\delta_1) & & \\ 0 & \text{var}(\delta_2) & \\ 0 & 0 & \text{var}(\delta_3) \end{bmatrix}$$

$$\begin{aligned} \Sigma &= E(xx') = E[(\Lambda_x \xi + \delta)(\xi' \Lambda_x' + \delta')] \\ &= \Lambda_x E(\xi \xi') \Lambda_x' + \Theta_\delta \\ &= \Lambda_x \Phi \Lambda_x' + \Theta_\delta \end{aligned} \quad (4.5)$$

olacaktır.



İlgili eşitlikler (4.3 ve 4.4), Eşitlik (4.5)'te yerine konulursa;

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \lambda_{11} \\ \lambda_{21} \\ \lambda_{31} \end{bmatrix} [\phi_{11}] \begin{bmatrix} \lambda_{11} & \lambda_{21} & \lambda_{31} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \text{var}(\delta_1) & & \\ & \text{var}(\delta_2) & \\ & & \text{var}(\delta_3) \end{bmatrix} \quad (4.6)$$

$$\Sigma = \begin{bmatrix} \lambda_{11}^2 \phi_{11} + \text{var}(\delta_1) & & \\ \lambda_{21} \lambda_{11} \phi_{11} & \lambda_{21}^2 \phi_{11} + \text{var}(\delta_2) & \\ \lambda_{31} \lambda_{11} \phi_{11} & \lambda_{21} \lambda_{31} \phi_{11} & \lambda_{31}^2 \phi_{11} + \text{var}(\delta_3) \end{bmatrix}$$

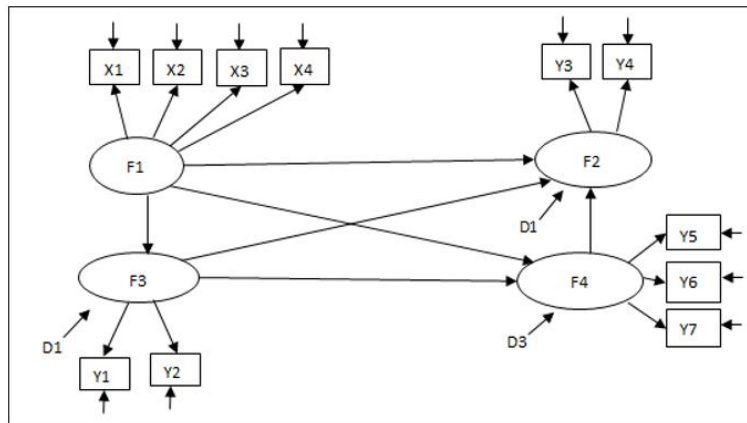
olarak bulunur (Yılmaz, Çelik 2009).

### 4.5.3. Yapısal Regresyon Modeli

Yapısal regresyon modelleri, gözlenen değişkenler ile ölçülen gizil değişkenlerin oluşturduğu ölçüm modeli ve gizil değişkenlerin kendi arasında ilişkili olduğunu varsayan yapısal modelin birleşimidir.

Ölçülen gizil değişkenlerin oluşturduğu ölçüm modeli ve gizil değişkenlerin arasında ilişkili olduğunu varsayan yapısal modelin birleşimi yapısal regresyon modelleridir. Tek bir model içinde, ölçüm ve yapısal modeldeki ilişkilere ait hipotezleri test etmek için çok fazla esneklik sağlar (Kline 2011).

Şekil 4.9'da verilen yapısal regresyon modeli gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren bir örnektir. Gizil değişkenler arasındaki ilişkinin yönü tek yönlü oklar ile gösterilmiştir.

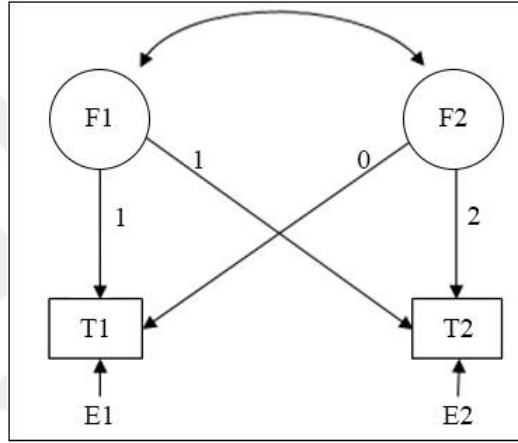


Şekil 4.9. Yapısal regresyon modeli örneği

Kaynak: Raykov, Marcoulides 2006

#### 4.5.4. Gizil Değişken Değişim Modelleri

Gizil eğri analizi ya da gizil büyüme eğrisi olarak da adlandırılan gizil değişken değişim modelleri, gizil değişkendeki zaman içinde görünen değişimi meydana çıkarmaktadır. Gizil değişken değişim modellerinin odaklandığı veri, gizil değişkenin zaman içinde değiştiği enflasyon rakamları, büyüme oranları gibi bir veri setidir. Bu veri setlerindeki büyüme, azalma örüntülerini ya da her iki örüntüyü birden dikkate almakta ve araştırma yürütücülerinin hem birimler içi zamansal gelişimleri hem de birimler arası benzerlik ve farklılıkları açıklamasını sağlamaktadır (Raykov ve Marcoulides 2006) Şekil 4.10. ile gizil değişken değişim modeli örneği verilmiştir.



Şekil 4.10. Gizil değişken değişim modeli örneği

Kaynak: Raykov, Marcoulides 2006

#### 4.6. Yapısal Model ve Ölçüm Modeli

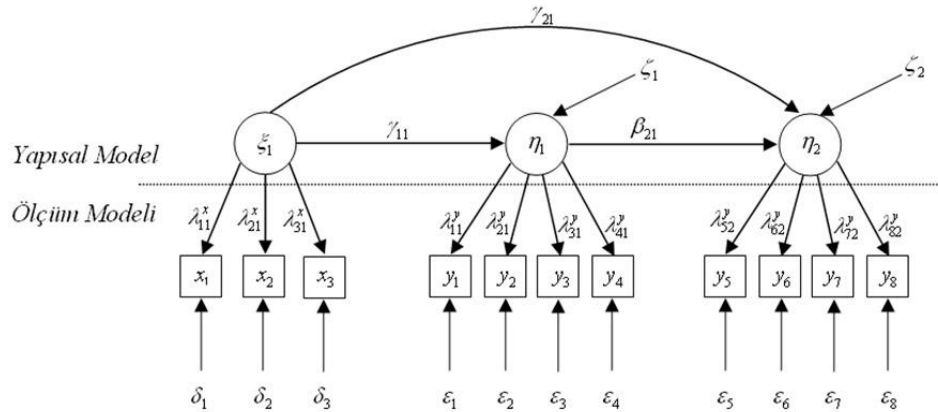
Kuramsal yapılar gözlenebilir göstergelerle ilişkilendirildikten sonra kuramsal yapıların hipotezlerle nasıl karşılıklı olarak ilişkilendirildiği tanımlanır. Yapılar bağımlı ve bağımsız olarak da sınıflandırılmaktadır. Gözlenen göstergelerle teorik yapılar arasındaki ilişki modelin ölçüm kısmını, yapılar arasındaki ilişkilerde modelin yapısal kısmını oluşturmaktadır. Şekil 4.10.'da verilmiştir (Jöreskog 1993).

Kuramların birçoğu doğrudan gözlenip ölçülemeyen hipotetik yapılar biçiminde oluşturulduğundan, sosyal bilimlerde araştırmacıların her bir yapının boyutlarını ortaya çıkararak önce hipotetik yapıları belirlemeleri gerekmektedir. Hipotetik yapının ölçümü dolaylı yolla, bir veya daha fazla gözlenebilir gösterge

değişkenler aracılığıyla yapılmaktadır. Kuramsal yapılar gözlenebilir göstergelerle tanımlandıktan sonra bu yapıların hipotezlerle nasıl karşılıklı olarak ilişkilendirildiği tanımlanır. Yapılar bağımlı ve bağımsız şeklinde de sınıflandırılır. Gözlenen göstergelerle modelin yapılar arasındaki ilişki modelin ölçüm kısmını, yapılar arasındaki ilişkilerde modelin yapısal kısmını oluşturur.

YEM kullanılacaksa öncelikle en önemli konu gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ayrımdır. Gizil değişkenler birçok bilim dalında kuramsal veya varsayımsal yapıları oluşturmakla birlikte, alternatif olarak bir değişken gibi göz önünde bulundurulabilirler. Bu değişken incelemeye alınan ana kütlede gelen örneklemden gerçekleşmeyen gözlemleri ifade eder. Bir çalışmadaki mevcut varsayımsal yapılar gizil değişkenlerdir. Gizil değişkenlerin ana karakteristiği doğrudan ölçülemezlerdir (Bollen 1989; Timm 2002; Borsboom ve diğ. 2003; Kline 2005; Raykov, Marcoulides 2006).

Yapısal eşitlik modeli gözlenen değişkenler gizil değişkenlere doğrulayıcı faktör analizi ile bağlayarak uygulanan ölçüm modeli ve birbirine eş zamanlı eşitlik sistemleri ile bağlayarak uygulanan yapısal model olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Şekil 4.11. üç gizil değişken için basit yenilemeli path diyagramını göstermektedir (Yılmaz, Çelik 2009).

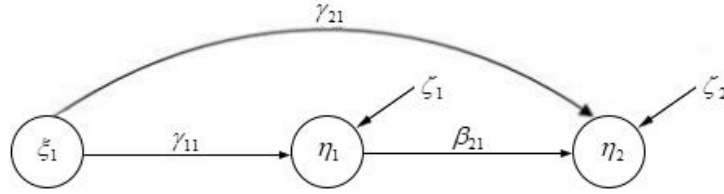


**Şekil 4.11.** Path analizi diyagramı YEM'in grafiksel gösterimi

Kaynak: Yılmaz, Çelik 2009

## 4.7. Yapısal Model

Yapısal eşitlik veya nedensel model olarak adlandırılan yapısal model ve yapısal eşitlikleri betimleyen ilgili eşitlikler 4.7 ve 4.8'de açıklanmıştır.



Şekil 4.12. Yapısal Model

Kaynak: Yılmaz, Çelik 2009

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 \quad (4.7)$$

$$\eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \gamma_{21}\xi_1 + \zeta_2 \quad (4.8)$$

Eşitliklerde yer alan  $\xi$  dışsal gizil değişkenleri ve  $\eta$  içsel gizil değişkenleri göstermektedir. Dışsal değişkene ait belirgin gözlenen değişkenler  $x$  ile, içsel değişkene ait belirgin değişkenler ise  $y$  ile gösterilir. Modelde açıklanamayan bileşenler ise  $\zeta$  ile ifade edilmektedir.  $\zeta$  eşitliklerde yer alan rassal hataları ifade etmektedir. İçsel gizil değişkenler için sadece geçerli olan  $\zeta$ , ilgili içsel gizil değişkendeki dışsal değişkenler tarafından etkilenmeyen hata varyansını göstermektedir.  $\zeta_1$  ve  $\zeta_2$  rassal hatalarının dışsal değişkenler ile ilişkisiz ve beklenen değerlerinin sıfır olduğu varsayılır. Yapısal eşitlik modelinde hiçbir gizil değişkeninin tam olarak ölçülemeyeceği kabul edilerek, gizil değişken konumundaki değişkenlerin hata varyansları da modele dahil edilir.  $\beta_{21}$  katsayısı yapısal parametredir. Bu parametre  $\xi_1$  sabit tutulduğunda  $\eta_1$ 'deki bir birimlik artıştan sonra  $\eta_2$ 'nin beklenen değerindeki değişimi göstermektedir.  $\gamma_{11}$  ve  $\gamma_{21}$  regresyon katsayıları benzer bir açıklamaya sahiptir.  $\beta_{21}$  katsayısı gizil içsel değişken ile ilişkiliyken,  $\gamma_{11}$  ve  $\gamma_{21}$  gizil dışsal değişkenle ilişkilidirler (Bollen 1989; Jöreskog 1996; Timm 2002; Raykov, Marcoulides 2006).

Eşitlik (4.6) ve (4.7) matris gösteriminde yazılırsa;

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_1 \\ \gamma_2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix} \quad (4.9)$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \quad (4.10)$$

elde edilir. Eşitlik (4.10) gizil değişken modeli için yapısal eşitliklerin genel matris gösterimidir. İlk değişkenin tanımlanmasıyla başlanırsa;  $\eta$ , rassal gizil dışsal değişkenlerin bir  $m \times 1$  boyutlu vektördür.  $\xi$ , n tane gizil dışsal değişkenin gösterildiği  $n \times 1$  boyutlu vektördür. Pek çok durumda  $\xi$ , rassal değişkenlerin bir vektörüdür. Eşitliklerdeki hatalar  $\zeta$  tarafından gösterilir ve bu  $m \times 1$  boyutlu bir vektördür.  $\zeta_i$  her bir  $\eta_i$  ile ilişkilidir. Tablo 4.1.'de gizil değişkenler için gösterim, her bir sembolün adı, boyutu ve tanımlanması özet biçimde verilmiştir.

**Tablo 4.1.** Yapısal (gizil değişken) model için gösterim

<b>Yapısal Model (Gizil Değişken Modeli) İçin Yapısal Eşitlik;</b>			
$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$ <p><b>Varsayımlar;</b>  <math>E(\eta) = 0, E(\xi), E(\zeta) = 0</math>  <math>\zeta, \xi</math> ile ilişkisizdir.  <math>(I - B)</math> tekil olmayandır.</p>			
<b>Sembol</b>	<b>Adı</b>	<b>Boyutu</b>	<b>Tanımlama</b>
<b>Değişkenler</b>			
$\eta$	Eta	$m \times 1$	Gizil içsel değişken
$\xi$	Ksi	$n \times 1$	Gizil dışsal değişken
$\zeta$	Zeta	$m \times 1$	Eşitliklerdeki gizil hatalar
<b>Katsayılar</b>			
B	Beta	$m \times m$	Gizil içsel değişkenler için katsayı matrisi
$\Gamma$	Gamma	$m \times n$	Gizil dışsal değişkenler için katsayı matrisi
<b>Kovaryans Matrisleri</b>			
$\Phi$	Phi	$n \times n$	$\xi$ 'nin kovaryans matrisi ( $E(\xi\xi')$ )
$\Gamma$	Gamma	$m \times m$	$\zeta$ 'nin kovaryans matrisi ( $E(\zeta\zeta')$ )

$\xi_1$ 'deki dışsal değişkenlerin  $\zeta$  ile ilişkisiz olduğu varsayılır, bu varsayım geçerli olmadığında tahmin ediciler tutarlı olamamaktadır. Ayrıca yapılan diğer varsayım  $\zeta_i$ 'nin sabit varyanslı ve otokorelasyonsuz olduğudur.  $VAR(\xi_i)$  tüm durumlarda sabittir.  $\zeta_{ik}$ , tüm  $k$  ve  $l$  için  $\zeta_{il}$  ile ilişkisizdir, burada  $k \neq l$  (örneğin;  $k \neq l$  için  $COV(\zeta_{ik}, \zeta_{il}) = 0$ 'dır) dir. Değişen varyanslık ve otokorelasyon için gerekli düzeltmeler gizil değişkenli genel yapısal eşitlik modeli için oldukça zor olmakla birlikte, ekonometrik modellerde uygulamaları oldukça yaygındır (Bollen 1989; Hair ve diğ. 1998).

$$B = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 \end{bmatrix}, \quad \eta = \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix}, \quad \Gamma = \begin{bmatrix} \gamma_1 \\ \gamma_2 \end{bmatrix}, \quad \zeta = \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \end{bmatrix}, \quad \xi = [\xi_1] \quad (4.11)$$

$B$  ve  $\Gamma$  katsayı matrisleridir.  $B$ ,  $m \times m$  boyutlu gizil içsel değişkenler için katsayı matrisidir. Karakteristik elemanı  $\beta_{ij}$ 'dir, burada  $i$  ve  $j$  sütun ve satır pozisyonlarına karşılık gelmektedir.  $B$ 'nin ana diyagonali daima sıfırdır. Burada yer alan herhangi bir sıfır değeri, gizil bir değişken üzerinde başka bir gizil içsel değişkenin etkisinin olmadığını ifade etmektedir.  $\Gamma$  gizil dışsal değişkenler için  $m \times n$  boyutlu katsayı matrisidir, elemanları  $\gamma_{ij}$  ile gösterilir. Eşitlik 4.11'de  $\Gamma$  matrisi iki gizil içsel ve bir gizil dışsal değişken olduğu için  $2 \times 1$  boyutludur.  $\xi, \eta_1$  ve  $\eta_2$ 'nin her ikisini de etkilediği için  $\Gamma$  matrisi sıfır elemanı içermez (Bollen, 1989; Jöreskog and Sörbom, 2002; Timm, 2002). İki kovaryans matrisi de Tablo 4.1'deki gizil değişken modelinin bir parçasıdır. Kovaryans matrisi, ana köşegen dışındaki tüm değişken çiftlerinin kovaryansı ve ana köşegen boyunca değişken varyansları ile standartlaştırılmış bir korelasyon matrisidir. Gizil dışsal değişkenlerin  $n \times n$  boyutlu kovaryans matrisi  $\phi_{ij}$  elemanları ile  $\Phi$ 'dir. Tüm kovaryans matrislerine benzer biçimde bu matrister simetriktir (Bollen 1989; Kaplan 2000; Kline 2005).

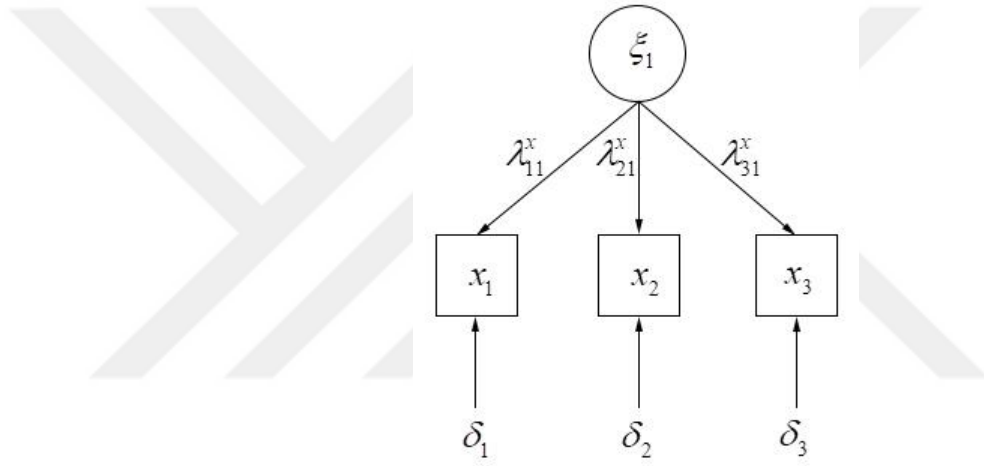
Eşitlikteki  $m \times m$  boyutlu kovaryans matrisi  $\Psi$ 'dir. Bu matrisin elemanları  $\psi_{ij}$  ile gösterilir.  $\Psi(\psi_{ij})$ 'nin ana köşegenindeki her bir elemanı  $i$ . eşitliğin içerdiği açıklayıcı değişkenlerce açıklanamayan  $\eta_i$  değişkenine karşılık gelen varyanstır. Kovaryans matrisleri;

$$\Psi = \begin{bmatrix} \psi_{11} & 0 \\ 0 & \psi_{22} \end{bmatrix}, \quad \Phi = [\phi_{11}] \quad (4.12)$$

olarak gösterilir.

#### 4.7.1. Ölçüm Modeli

Ölçüm modeli gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı gösteren yapısal eşitliklere sahiptir. Her bir gizil değişken gözlenen değişkenlerce ölçülür. Şekil 4.12.'de yer alan genel gösterim için dışsal gizil değişkene dair ölçüm modeli Şekil 4.13'teki gibidir;



**Şekil 4.13.** Dışsal gizil değişken için ölçüm modeli

Kaynak: Yılmaz, Çelik 2009

$\eta$  ve  $\xi$  'yi açıklayan elemanların birbirleriyle ilişkisiz (korelasyonsuz) olduğu varsayılarak, Şekil 4.13.'te yer alan diyagram için ölçüm modeli ve matris gösterimleri;

Matris Gösterimi:

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_1 \\ \lambda_2 \\ \lambda_3 \end{bmatrix} [\xi_1] + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \end{bmatrix}, \quad \theta_\delta = \begin{bmatrix} \sigma_{\delta_1}^2 & 0 & 0 \\ 0 & \sigma_{\delta_2}^2 & 0 \\ 0 & 0 & \sigma_{\delta_3}^2 \end{bmatrix} \quad (4.13)$$

$$x_1 = \lambda_{11}^x \xi_1 + \delta_1$$

$$\text{Denklem Sistemi: } x_2 = \lambda_{21}^x \xi_1 + \delta_2 \quad (4.14)$$

$$x_3 = \lambda_{31}^x \xi_1 + \delta_3$$

$$\text{Genel Biçim: } x = \Lambda^x \xi + \delta \quad (4.15)$$

olur.

Şekil 4.13 için içsel değişkenlere ait doğrusal eşitlikler ve matris gösterimleri ise;

Matris Gösterimleri:

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \\ y_5 \\ y_6 \\ y_7 \\ y_8 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11}^y & 0 \\ \lambda_{21}^y & 0 \\ \lambda_{31}^y & 0 \\ \lambda_{41}^y & 0 \\ 0 & \lambda_{52}^y \\ 0 & \lambda_{62}^y \\ 0 & \lambda_{72}^y \\ 0 & \lambda_{82}^y \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \\ \varepsilon_7 \\ \varepsilon_8 \end{bmatrix}, \quad \Theta_\varepsilon = \text{diag}[\sigma_{\varepsilon_i}^2] \quad (4.16)$$

$$y_1 = \lambda_{11}^y \eta_1 + \varepsilon_1 \quad y_5 = \lambda_{52}^y \eta_1 + \varepsilon_5$$

$$\text{Denklem Sistemi: } y_2 = \lambda_{21}^y \eta_1 + \varepsilon_2 \quad y_6 = \lambda_{62}^y \eta_1 + \varepsilon_6 \quad (4.17)$$

$$y_3 = \lambda_{31}^y \eta_1 + \varepsilon_3 \quad y_7 = \lambda_{72}^y \eta_1 + \varepsilon_7$$

$$y_4 = \lambda_{41}^y \eta_1 + \varepsilon_4 \quad y_8 = \lambda_{82}^y \eta_1 + \varepsilon_8$$

$$\text{Genel Biçim: } y = \Lambda^y \eta + \varepsilon \quad (4.18)$$

olacaktır.  $x_i (i=1,2,3)\xi_1$ 'nin üç ölçümünü göstermektedir.  $y_1$ 'den  $y_4$ 'e kadar olan değişkenler  $\eta_1$ 'in,  $y_5$ 'ten  $y_8$ 'e kadar olan değişkenler ise  $\eta_2$ 'nin ölçümleridir.



Tüm belirgin değişkenler gizil değişkenlere bağlıdır. Gözlenen  $x$ 'teki rassal değişkenler, gizil dışsal değişkenlerin göstergeleridir. Gözlenen  $x$  değişkenleri  $x = \xi$  ve  $x$  sabit olduğu zaman rassal değildirler. Gizil değişkenler ile belirgin değişkenler arasındaki faktör yükleri ise sırasıyla  $\lambda^x$  ve  $\lambda^y$  simgeleriyle ifade edilmektedir.  $\lambda^x$ ,  $q \times n$  boyutlu (burada  $n$ ,  $\xi$ 'lerin sayısıdır),  $\lambda^y$ ,  $p \times m$  boyutludur (burada  $m$ ,  $\eta$ 'ların sayısıdır).  $\lambda_i$  katsayıları gizil değişkendeki bir birimlik değişim için gözlenen değişkenlerdeki beklenen büyüklüğünü vermektedir (Bollen, 1989; Sharma, 1996; Timm, 2002; Raykov ve Marcoulides, 2006). Bu katsayılar gözlenen değişkenler üzerindeki gizil değişkenlerin etkilerini göstermek için kullanılan katsayılardır. Gizil değişken ile (bağımsız) gizil içsel değişken (bağımlı) arasındaki regresyon katsayıları  $\gamma$  ile gösterilmektedir. Dışsal değişkenlere ait ölçüm hataları  $\delta$ , içsel değişkenlere ait ölçüm hataları ise  $\varepsilon$  ile ifade edilir. Ölçüm hataları gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin bozulmasına sebep olan hatalardır. Ölçme hatalarının beklenen değerinin sıfır olduğu, bunların tüm  $\xi$ 'ler,  $\eta$ 'lar ve  $\zeta$ 'lar ile ilişkisiz olduğu varsayımı benimsenir. Ayrıca  $\delta_i$  ve  $\varepsilon_j$  bütün  $i$  ve  $j$ 'ler için ilişkisizdir (Bollen 1989; Jöreskog 1996; Sharma 1996; Hair ve diğ., 1998; Timm 2002; Raykov, Marcoulides 2006).

Herhangi bir  $\xi$  veya  $\eta$  ile  $\delta_i$  ve  $\varepsilon_j$ 'nin korelasyonu, regresyon analizindeki bir açıklayıcı değişkenle ilişkili hata korelasyonuna benzer biçimde, tutarsız parametre tahminlerine neden olmaktadır.  $\delta_i$  ve  $\varepsilon_j$  benzer faktör analizinde tek faktörler olarak da isimlendirilmektedir. Her bir  $\delta_i$  ve  $\varepsilon_j$  özel ve özel olmayan bileşenler için de ayrılır. Sonuç itibariyle; her bir  $\delta_i$  ve  $\varepsilon_j$  gözlemler boyunca otokorelasyonsuz ve sabit varyanslıdır.  $\Theta_\delta$  ve  $\Theta_\varepsilon$  ölçme hatalarının kovaryans matrisleridir. Ana köşegenler dışında yer alan elemanlar ise farklı göstergeler için ölçüm hatalarının kovaryanslarıdır. Ölçülen bir değişkendeki hata, başka bir değişken ile korelasyonlu olabilir. Eşitlik (4.14), (4.15), (4.16) ve (4.18)'de yer alan gösterimler Tablo 4.2'de aktarılmıştır. (Bollen 1989; Jöreskog; 1996; Sharma, 1996; Timm 2002; Raykov, Marcoulides 2006).

**Tablo 4.2.** Ölçüm modeli için gösterim

**Ölçüm Modeli İçin Yapısal Eşitlik;**

$$y = \Lambda^y \eta + \varepsilon$$

$$x = \Lambda^x \xi + \delta$$

**Varsayımlar;**

$$E(\eta) = 0, E(\xi) = 0, E(\varepsilon) = 0, E(\delta) = 0$$

$\varepsilon, \xi, \eta$  ve  $\delta$  ile ilişkisizdir.

$\delta, \xi, \eta$  ve  $\varepsilon$  ile ilişkisizdir.

Sembol	Adı	Boyutu	Tanımlama
<b>Değişkenler</b>			
$y$		$p \times 1$	$\eta$ 'nın gözlenen göstergeleri
$x$		$q \times 1$	$\xi$ 'nin gözlenen göstergeleri
$\varepsilon$	Epsilon	$p \times 1$	$y$ 'nin ölçüm hataları
$\delta$	Delta	$q \times 1$	$x$ 'nin ölçüm hataları
<b>Katsayılar</b>			
$\Lambda_y$	Lambda y	$p \times m$	$y$ 'nin $\eta$ ilişkili katsayısı
$\Lambda_x$	Lambda x	$q \times n$	$x$ 'in $\xi$ ilişkili katsayısı
<b>Kovaryans Matrisleri</b>			
$\Phi_\varepsilon$	Theta-epsilon	$p \times p$	$\varepsilon$ 'nin kovaryans matrisi ( $E(\varepsilon\varepsilon')$ )
$\Theta_\delta$	Theta-delta	$q \times q$	$\delta$ 'nin kovaryans matrisi ( $E(\delta\delta')$ )

Kaynak: Yılmaz, Çelik 2009

#### 4.7.2. Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Path analizi etkileri; doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler olmak üzere üçe ayırır. Doğrudan etki, path analizinde bir değişkenin başka bir değişken üzerinde olan direkt etkisini göstermektedir. İki değişkenin dolaylı etkisi ise toplam, doğrudan ve dolaylı olmak üzere üçe ayrılan path analizinde, doğrudan etki path analizinde bir değişkenin başka bir değişken üzerine olan direkt etkisini göstermektedir. Bir değişkenin dolaylı etkisi ise en az bir aracı değişken tarafından açıklanır. İki değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini etkileyebilecek nedenlerden birisi üçüncü bir değişkenin bu ilişkide aracı değişken rolü oynamasıdır. Özetle; doğrudan etki, bir değişkenden diğerine olan

etkisi iken, dolaylı etki değişkenler arasında aracılık etkisidir. Dolaylı bir etki dikkatli bir biçimde ele alınmazsa, ilgilenilen iki değişken arasındaki ilişki tam olarak açıklanamayabilir. (Hayduk 1987; Bollen 1989; Raykov ve Marcoulides 2006). Dolaylı ve doğrudan etkilerin toplamı toplam etkidir.

$$\text{Toplam etkiler} = \text{Doğrudan etki} + \text{Dolaylı etkiler}$$

Gizil değişkenin toplam etkisi;

$$\begin{aligned} \text{Toplam etkiler} &= \text{Doğrudan etki} + \text{Dolaylı etkiler} \\ &= \gamma_{21} + \gamma_{11}\beta_{21} \end{aligned}$$

şeklinde hesaplanır.

#### 4.7.3. Tahmini kovaryans matrisi

$\sum_{yy}$ ,  $y$  gözlenen değişkenlerinin kovaryans matrisini göstermektedir.  $\sum_{yy}(0)$ , 0 vektördeki modele ilişkin bilinmeyen parametrelerin bir fonksiyonu olarak yazılan  $y$ 'nin kovaryanslarını içerir.

$$\sum_{yy}(0),$$

$$\begin{aligned} \sum_{yy}(0) &= E(yy') \\ &= E\left[ \left( \Lambda_y \eta + \varepsilon \right) \left( \eta' \Lambda' + \varepsilon' \right) \right] \\ &= \Lambda_y E(\eta \eta') \Lambda_y' + \Theta \end{aligned} \quad (4.19)$$

olarak elde edilir.

Eşitlik (1.3)'te  $\eta = (I - B)^{-1}(\Gamma \xi + \zeta)$  eşitliği yerine yazılırsa,

$$\sum_{yy}(0) = \Lambda_y (I - B)^{-1} (\Gamma \Phi \Gamma' + \Psi) \left[ (I - B)^{-1} \right] \Lambda_y' + \Theta_\varepsilon \quad (4.20)$$

olur. Böylece  $y$ 'nin kovaryans matrisi, sekiz tane model parametre matrisinin altısının karmaşık bir fonksiyonu olacaktır.  $y$  ile  $x$ 'in kovaryans matrisi  $\sum_{yx}$ 'dir.

$\sum_{yx}$  yapısal parametrelerin bir fonksiyonu olarak isimlendirildiğinde

$$\sum_{yx}(\theta),$$

$$\begin{aligned}\sum_{yx}(\theta) &= E(yx') \\ &= E\left[ (\Lambda_y \eta + \varepsilon) (\xi' \Lambda_x' + \delta') \right] \\ &= \Lambda_y E(\eta \xi') \Lambda_x'\end{aligned}\quad (4.21)$$

bulunur. Bu eşitlik  $\eta$ 'nın indirgenmiş formunda yazılırsa,

$$\sum_{yx}(\theta) = \Lambda_y (I - B)^{-1} \Gamma \Phi \Lambda_x' \quad (4.22)$$

olacaktır.  $x$ 'in kovaryans matrisi  $\sum_{xx}$ , yapısal parametrelerin bir fonksiyonu gibi yazıldığında,

$$\sum_{xx}(\theta) = \Lambda_x \Phi \Lambda_x' + \Theta_\delta \quad (4.23)$$

eşitliği elde edilir. Eşitlik (4.20), (4.21), (4.23),  $\sum \theta$  içinde birleştirilirse, model parametrelerinin bir fonksiyonu gibi gözlenen  $y$  ve  $x$  değişkenleri için kovaryans matrisi,

$$\begin{aligned}\sum(\theta) &= \begin{bmatrix} \sum_{yy}(\theta) & \sum_{yx}(\theta) \\ \sum_{xy}(\theta) & \sum_{xx}(\theta) \end{bmatrix} \\ &= \begin{bmatrix} \Lambda_y (I - B)^{-1} (\Gamma \Phi \Gamma' + \Psi) [(I - B)^{-1}] \Lambda_y' + \Theta_\varepsilon & \Lambda_y (I - B)^{-1} \Gamma \Phi \Lambda_x' \\ \Lambda_x \Phi \Gamma' [(I - B)^{-1}] & \Lambda_x \Phi \Lambda_x' + \Theta_\delta \end{bmatrix}\end{aligned}\quad (4.24)$$

olur.

#### 4.8. Yapısal Eşitlik Modelinde Aşamaları

YEM'de ilerleme altı adımda gerçekleşir. Modelin oluşturulması, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini tanımlayan bir yapının ortaya konulması demektir.

Model oluşturma aşamasında, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon ve açıklayıcı faktör analizi sonuçlarından yararlanmak önemlidir.

**1-Teorinin Oluşturulması:** Model oluşturulurken, öncelikle çok önemli aşama kuram ortaya konur. Ortaya konan bu detaylı şekilde incelenir. Zira modelin çıkış noktası teoridir.

**2-Modelin Belirlenmesi (Model Specification) ve izim:** Kuram belirlendikten sonra, kuram doğrultusunda model belirlenerek model çizilir.

**3-Örneklemin Belirlenmesi ve Verilerin Elde Edilmesi:** Modelin test edileceği örneklem belirlenir ve veriler toplanır.

**4-Modelin Test Edilmesi:** Elde edilen verilere araştırmanın amacına uygun şekilde DFA, path analizi ve yapısal regresyon analizi veya değişim modeli ile analiz yapılarak modelin doğruluğu incelenir.

**5-Uyum İyiliği İndeksleri İncelenir:** Yapılan analizin neticesinde ortaya çıkan uyum iyiliği indeksleri değerlendirilir, modelin uyumlu olup olmadığı belirlenmeye çalışılır.

**6-Modelin Düzenlenmesi:** Uyumlu olmayan model üstünde düzenlemeler gerçekleştirilir (Karagöz, 2016: 969-967).

#### **4.8.1. Modelin Belirlenmesi ve izimi**

YEM’de teori incelenir ve teorinin doğrultusunda model belirlenir. Belirlenen modele çizim yapılır, tanımlanır. Tanımlama değişkenlere ait tüm parametrelere de devam ettirilir. Modelde bulunacak tüm değişkenler ve ilişkiler belirlenir. Modeldeki bütün ilişkiler doğrusal olarak varsayılır. Modeller, literatürde teorik olarak ilişkileri göz önüne alınarak, değişkenler arasında hipotezlerin belirlendiği modellerdir. Belirlenen bu ilişkiler uygulama üstünde çizilir. (Karagöz 2016: 967).

#### **4.8.2. Modelin Test Edilmesi**

YEM’de veriler üzerinden parametreler hesaplanırken, modelle veri arasında bir hata(artık) oluştuğundan

$$\text{Veri} = \text{Model} + \text{Hata}$$

eşitliği kullanılır. Eşitlikteki veri, ana kütlede elde edilen gözlenen değişkenlerin ölçüm değerleridir. Model ise gizil değişkenlerle gözlenen değişkenlerin birbirleriyle bağlı olduğu yapıya sahiptir. Gizil değişkenleri modelde birbirleriyle de ilişkilerin çift yönlü olabileceği şekilde de bağlanabilirler. Her bir gözlenen değişken için bir hata terimi eklenir. Üzerinde etki tanımlanan her bir gizil değişkene de artık hatası terimi eklenir.

YEM’de modelin test edilmesi, uyum indeksleriyle de gerçekleştirilebilmektedir. Genellikle uyum testleri, teorik hali belirtilen modelin örneklem kovaryans matrisi ile kovaryans matrisinin karşılaştırılması esasına dayanır. Matrislerin aralarındaki farkın fazla çıkarak matrislerin birbirlerine benzememesi, verinin teorik modele uygun olmadığını ortaya koyar. Matrislerin aralarında farkın az olmasındaysa, verinin teorik modele uygun olduğunu gösterir. Gerçekleştirilen analizin neticesinde meydana çıkan uyum indeksleri, model ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa, oluşturulan model kabul edilir. Uyum indeksleri, model ile veri arasında uyum olmadığını gösteriyorsa oluşturulan model ret edilir (Karagöz 2016; 968).

#### **4.8.3. Uyum İndeksleri**

Veriyi, belirlenen modellerin ne kadar iyi açıkladığı uyum istatistikleri ile belirlenir. Birçok uyum istatistiği modellerin uyumunu test etmektedir. İleri sürülen modellerin parametreleri ile örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu, bu uyum istatistikleri test etmektedir. Model verilere uymuyorsa reddedilir. Gözlenen verilerin altında yatan nedensel yapıyı açıklama yeteneğine sahip olduğunu ise ileri sürülen modelin reddedilememesinden anlamamız gerekir (Özdamar 2010: 251-252).

Bir teorik modelin anlamlılığı, şu kriterlere göre belirlenmeye çalışılır;

1- Ki-kare testinin anlamlı olmayan değeri modelin genel uyumunun belirlenmesinde göz önüne alınır. Bu değer ana kütle kovaryans matrisinin, modelden üretilen kovaryans matrisine eşit olduğunu gösterir.

2- Tahmin edilen her bir parametrenin  $p$  değerine bakılarak modeldeki yolların anlamlılığı incelenir. %5 ya da %1’den küçük  $p$  değerleri, yolların anlamlılığını

gösterir. Parametre tahmininden pozitif değerler aynı yönlü ilişkiyi, negatif değerler ise ters yönlü ilişkinin var olduğunu ifade eder.

3- Yapısal eşitlik modelinde uyum ölçüleri üç farklı model için verilir:

a-Teste tabi tutulan model: Varsayılan modeldir.

b- Doymuş model: Modeldeki tüm yolların bulunduğu, parametrelerin maksimum sayısı ile oluşturulan modeldir.

c-Bağımsız model: Gözlenen değişkenler arasında korelasyon olmaması durumu, modelde yolların olmaması durumudur.

Doymuş model en iyi, bağımsız model ise en kötü modeldir (Karagöz 2016; 968).

#### **4.8.3.1. Modelin Genel Uyumu**

Model uyumu ki-kare testi ile ölçülür. Örneğe ait kovaryans matrisi ile modele ilişkin tahmini kovaryans matrisi arasındaki uyum test edilir. Ki-karenin anlamlı olmaması ve  $(x^2 / sd) \leq 3$  (bazı araştırmalara göre  $(x^2 / sd) \leq 5$ ) olması modelin uyumluluğunu gösterir. Ki-kare anlamlı dahi olsa,  $(x^2 / sd) \leq 3$  olması, modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğunu gösterir.

Gözlenen kovaryans matrisi ile faktör kovaryans matrisi arasında fark yoktur hipotezini test eden ki-kare testi örnek hacmine aşırı duyarlı bir testtir. Ortaya önemli bir sonuç çıktıysa bu sonucun örnek hacminin küçük olmasından mı, gerçekten modelin uyumsuz olmasından mı ortaya çıktığı diğer uygunluk indeksleri ile denetlenmelidir (Karagöz 2016: 968).

#### **4.8.3.2. Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri**

Karşılaştırmalı uyum indeksleri şunlardır:

**a-Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI):** Test edilen modelin ki-kare değeri, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünürse, NFI değeri bulunur. NFI değeri 0 ile 1 arasında değişmekle birlikte, özellikle çapraz tahminleme

ve verinin küçük örnekleme olması durumunda iyi uyum gösteren bir modelin reddedilmesine yol açabilir, NFI,

$$NFI = \frac{x_b^2 - x_m^2}{x_b^2} \quad (4.25)$$

Biçiminde formüle edilir. NFI değeri 0.90 ve üzeri ise kabul edilebilir, 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Karagöz 2016; 969).

### **b-Tucker-Lewis İndeksi (TLI)**

Normlaştırılmış Uyum İndeksine (NFI) modelin serbestlik derecesi ilave edildiğinde, Tucker-Lewis İndeksi elde edilir. Böyle bir düzenleme ile elde edilen TLI, örneklem sayısının etkisini azaltır ve iyi uyum gösteren küçük örnekleme modellerin reddedilmesini engeller. TLI,

$$TLI = \frac{x_b^2 / sd_b - x_m^2 / sd_m}{x_b^2 / sd_b} - 1 \quad (4.26)$$

Biçiminde formüle edilir. TLI normalde 0 ile 1 arasında değer almakla birlikte bazen 1'in üzerinde de değerler alabilir. Yüksek TLI değeri iyi uyumu gösterir. TLI değeri 0,90 ve üzeri ise kabul edilebilir, 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir. TLI indeksi, literatürde Non-Normed Fit Index (NNFI) olarak da geçmektedir (Karagöz 2016: 970).

### **c- Artırmalı Uyum İndeksleri (Incremental Fit Index, IFI)**

Artırmalı uyum indeksi (IFI), TLI indeksinin geçiş değişkenliğinin ortaya çıkardığı problemleri ortadan kaldırma için geliştirilmiştir. Tucker-Lewis İndeksinden farklı, indeksin hesaplanmasında serbestlik derecesi hesaba katılmaz. IFI değeri 0.90 ve üzeri ise kabul edilebilir, 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Karagöz, 2016; 970).

### **d- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI)**

NFI değeri altında, NNFI de değer üstünde tahmin ettiğinden, CFI en fazla kullanılan indekstir. CFI değeri 1'den büyük çıkarsa 1 gibi değerlendirilir ve 0'dan küçük çıkarsa sıfır gibi değerlendirilir. CFI, örneklemin küçüklüğünden, NFI ve TLI indekslerinden daha az etkilenir. CFI şu şekilde gösterilir:



$$CFI = 1 - \frac{x_m^2 - sd_m}{x_b^2 / sd_b} \quad (4.27)$$

Biçiminde formüle edilir. CFI 0,95 ve üzeri ise kabul edilebilir uyumu, 0,97 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Karagöz, 2016; 970).

#### **e-Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)**

RMSEA örneklem sayısından aşırı etkilendiğinden, küçük örneklemli modellerde (örneklem sayısı 250'den az) RMSEA tercih edilmemelidir. Zira bu durumda, gerçekte kabul edilmesi gereken bir modeli reddine sebep olmaktadır. RMSEA,

$$RMSEA = \sqrt{(x_b^2 / sd - 1)(N - 1)} \quad (4.28)$$

Biçiminde formüle edilir. RMSEA 0-1 arasında değer alır. RMSEA değeri 0,08 ve daha küçük ise kabul edilebilir uyumu, 0,05'e eşit veya küçük ise iyi uyumu gösterir (Karagöz, 2016; 971).

#### **4.8.4. Mutlak Uyum İndeksleri**

##### **a-İyilik Uyum İndeksi (Goodness Of Fit Index, GFI)**

GFI, model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgili bir ölçüdür. Yani, modelin örneklemdeki varyans kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak da kabul edilir. Regresyon konusundaki  $R^2$  değerine benzer. 0-1 arasında değerler alır. GFI değeri 0,85 ve üzeri ise kabul edilebilir uyumu, 0,90 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir. GFI,

$$GFI = 1 - (x_m^2 / x_b^2) \quad (4.29)$$

biçiminde formüle edilir (Karagöz 2016: 971).

### **b-Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjustment Goodness of Fit Index-AGFI)**

AGFI, örneklem genişliği göz önüne alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. Örneklem büyük olduğu durumlarda AGFI, GFI'den daha temsili bir uyum indeksidir. 0-1 arasında değer alır. AGFI değeri 0,85 ve üzeri ise kabul edilebilir uyumu, 0,90 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir. AGFI,

$$AGFI = 1 - \frac{p(p+1)(1-GFI)}{p(p+1) - 2q_2} \quad (4.30)$$

biçiminde formüle edilir (Karagöz 2016: 971).

#### **4.8.5. Koruyucu Uyum İndeksleri**

NFI ve GFI indeksleri düzenlenerek, SIKI Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Parsimony Normed Fit Index, PNFI) ve Sıkı İyilik Uyum İndeksi (Parsimony Goodness of Fit Index, PGFI) indeksleri elde edilmiştir. Her iki indeks de 0-1 iyi uyumu gösterir. PNFI ve PGFI değerleri 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir (Karagöz 2016: 972).

#### **4.8.6. Artık Temelli Uyum İndeksi**

##### **a- Ortalama Hataların (Kalıntıların) Karekökü (Root Mean Square Residual, RMR)**

Ortalama hataların karekökü (RMR); korelasyonlar arasındaki farkların karelerinin aritmetik ortalamasının karekökü olarak tanımlanır (Meydan-Şeşen 2015: 35). RMR, 0-1 arasında değer alır. RMR değeri sıfıra yaklaştıkça modelin de uyumu artar. RMR değeri 0,08 ve daha küçük ise kabul edilebilir uyumu, 0,05'e eşit veya küçük ise iyi uyumu gösterir (Karagöz 2016: 972).

##### **b- Standardize Edilmiş Ortalama Hataların (Kalıntıların) Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR)**

Standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü; gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farktır. SRMR değerinin sıfıra

yakın olması iyi uyumu gösterir. 0,05'in altındaki değerler de iyi uyumu gösterir. SRMR,

$$SRMR = \sqrt{2 / p(p+1) \sum_{i \leq j} \left( s_{ij} - \sigma_{ij} \left( \hat{\theta} \right) \right)^2 / s_{ii} s_{jj}} \quad (4.31)$$

biçiminde formüle edilir (Karagöz 2016: 972).

#### 4.8.7. Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri

##### a- Akaike Bilgi Kriteri (Akaike Information Criterion, AIC)

AIC, parametre tahminleme sayısının düzenlenmesi için geliştirilmiş olup, analizde kullanılan veriler ile gerçeğe en yakın modeli seçmeyi hedefler. Karşılaştırılan modeller içerisinde, AIC indeks değeri en küçük olan model, gerçeğe en yakın modeldir. AIC serbestlik derecesini hesaplamaya dahil etmekle birlikte, örneklem büyüklüğünü dikkate almaz. Standardize edilemez ve model için yorumlanamaz. k, modeldeki değişkenlerin sayısı sd ise modelin serbestlik derecesini göstermek üzere AIC,

$$AIC = x^2 + k(k-1) - 2sd \quad (4.32)$$

biçiminde formüle edilir (Karagöz 2016: 973).

##### b-Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri (Consistent Akaike Information Criterion, CAIC)

CAIC, AIC gibi model karşılaştırması yapmak için geliştirilmiştir. AIC'nin aksine örneklem hacmini hesaplamaya dahil eder. Küçük değerleri daha iyi uyum gösterir. CAIC, örneklem sayısının, sonsuza doğru gitme eğiliminde olduğu varsayımına göre hesaplanır. AIC'de olduğu gibi, karşılaştırılan modeller içerisinde, CAIC indeks değeri en küçük olan model, gerçeğe en yakın modeldir. CAIC,

$$CAIC = x^2 + [k(k-1)/2 - sd] \ln(N) \quad (4.33)$$

biçiminde formüle edilir (Karagöz 2016: 974).

### c-Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi (Expected Cross Validation Index, ECVI)

Beklenen çapraz doğrulama indeksi (ECVI) de, AIC gibi modeller arası karşılaştırma maksadıyla kullanılan bir indekstir. AIC indeksi hesaplama sonucu türetilen bir indeks iken; ECVI, eldeki modelle, bu modele benzer sayıdaki bir örneklem sayısına sahip beklenen modelin kovaryans matrisleri arasındaki uyumsuzluk temelinde hesaplanmaktadır. Dolayısıyla ECVI, kalibre edilmiş bir modelle eldeki modeli karşılaştıran bir indekstir. Karşılaştırılan bir çok model içerisinde en küçük ECVI indeks değerine sahip olan modelin, gerçeğe en yakın model olduğu söylenebilir (Meydan, Şeşen 2015: 36).

Tablo 4.3. Uyum değerleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2$ Uyum testi	$0,05 < p \leq 1$	$0,01 < p \leq 0,05$
CMIN-SD		
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</b>		
NFI	$\chi^2 / sd \leq 3$	$\chi^2 / sd \leq 5$
TLI (NNFI)	$0,95 \leq NNFI$	$0,90 \leq NNFI$
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>		
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$
AGFI	$0,90 \leq AGFI$	$0,85 \leq AGFI$
<b>Koruyucu Uyum İndeksleri</b>		
PNFI	$0,95 \leq PNFI$	-
PGFI	$0,90 \leq PGFI$	-
<b>Artık Temelli Uyum İndeksleri</b>		
RMR	$0 < RMR \leq 0,05$	$0 < RMR \leq 0,08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0 \leq SRMR \leq 0,08$
<b>Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri</b>		
AIC	AIC indeks değeri en küçük olan model	
CAIC	CAIC indeks değeri en küçük olan model	
ECVI	ECVI indeks değeri en küçük olan model	

Kaynak: Karagöz 2016: 975

Analizlerde hangi uyum indekslerinin değerlendirileceğine dair kesinlik yoktur. Bununla birlikte genel olarak ki-kare, CMIN/DF, CFI, GFI, RMSEA vb. indeks değerleri verilmektedir (Karagöz 2016: 975).

#### **4.8.8. Model Modifikasyonu**

YEM’de uyum indekslerinden sonra incelenen konu modelin düzeltmesi hakkında bilgi veren düzeltme indeksleri (MI) dir. Düzeltme indeksleri, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansı göz önünde bulundurarak hata terimlerini temel alan ayrıntılı düzeltmeler önermektedir. Bu indekslerde, modelde başlangıçta yer almayan, fakat önerilen düzeltmenin yapılması ile modelde kazanılacak miktarı da gösterilmektedir. Bu bağlamda düzeltmeler, gözlenen ve gizil değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları içerir (Meydan, Şeşen 2011).

YEM’de değişkenlere ilişkin hataların birbirinden bağımsız olması gerekir. Jöreskog ve Sörbom (2005), değişkenlerin hataları birbiri ile ilişkili olduğunda, her bir gizil değişkenin kuramsal yapısının bozulduğu ve ölçüm modelini oluşturan gizil değişkenlerin birbirinden bağımsız olmadığı sonucunun ortaya çıktığını belirtmiştir (Yılmaz, Çelik 2009).

YEM’in temel amacı teorik bilgiye dayanan modelin doğruluğunu gözlenen veriler ile test etmesidir. Her düzeltme başlangıçta belirlenen modeli bozmaktadır. Düzeltme yapılırken amaç sadece uyum indeksleri düzeltmek olmamalıdır. Bu nedenle yapılacak her düzeltme teorik bir dayanağı olmalıdır.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YÖNTEMİ

#### 5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada e-ticaret sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin derecesini belirleme ve bu ilişkinin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi üzerine çalışıldı.

#### 5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, anket soruları ile e-ticaret sektöründe en çok ziyaret edilen ve farklı ürün kategorilerinin yer aldığı 21 tane e-ticaret sitesine yer verilmiştir. Bu siteler, bimeks.com, buldumbuldum.com, ciceksepeti.com, evidea.com, farksepeti.com, gittigidiyor.com, gold.com.tr, hepsiburada.com, hizlial.com, kitapyrdu.com, kliksa.com, leylimira.com, markafoni.com, memlekettengelsin.com, modanisa.com, morhipo.com, n11.com, teknosa.com, tozlu.com, trendyol.com, vatanbilgisayar.com'dur.

#### 5.3. Araştırmanın Örneklem Büyüklüğü ve Değerlendirilmesi

E-Ticaret sitelerinden en az bir kez alışveriş yapmış, 4 farklı ilden seçilmiş internet kullanıcılarına 410 anket birebir görüşme yolu ile uygulanmıştır. Araştırmanın anket uygulama süresi 2.5 aya yayılmıştır. Araştırma verilerinin analizi SPSS Statistics 24 ve LISREL 9, 30 paket programları kullanılarak yapılmıştır.

#### 5.4. Araştırmanın Yöntemi

Anket sorularının hazırlanmasında Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi

adlı Yüksek Lisans Tezi'nden (Cengiz 2014) faydalanılmıştır. Anket soruları e-ticaret için uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılan ankette birinci bölümde internet kullanıcıların demografik özelliklerini yansıtan sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde müşteri memnuniyetini ve sadakatini ölçen beşli likert sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise e-ticaret sitelerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde en çok tercih ettikleri ürün kategorilerine ve ürün satın aldıkları sitelerini tercih etme nedenlerine yer verilmiştir. Ayrıca internet kullanıcılarının alışveriş gerçekleştirdikleri siteler ile istek, öneri ve şikâyet konusunda iletişim kurdukları alan olarak çağrı merkezi ve e-posta ile iletişim yöntemlerinden hangisini ya da hangilerini kullandıklarına dair sorular yer almaktadır.

## **5.5. Verilerin Analizi**

Çalışmada yapılan değerlendirme ve analizler, katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı, ölçeğin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlayan faktör analizi ve hipotez testleri şeklinde yapılmıştır.

### **5.5.1. Güvenirlik Analizi**

Bir ölçeğin; kurgu, yapı, fenomen ve içerik sorgulama yeterliliğini ve kuvvetini değerlendirmek için faydalanılan yöntemler bütünü Güvenirlik ve Soru Analizi şeklinde tanımlanmaktadır (Özdamar 2011: 603).

Anket maddelerine güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,819 olarak belirlenmiştir. Bu oran anketin güvenirliliğini yüksek güvenirlik düzeyinde olduğunu göstermiştir. Cronbach's Alpha katsayısı sonucu Tablo 5.1'de, Alpha katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan ölçütler Tablo 5.2'de verilmiştir.

**Tablo 5.1.** Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi Sonucu

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Değişken Sayısı</b>
<b>0,819</b>	28



**Tablo 5.2.** Cronbach’s Alpha Değerlerine Göre Güvenirlilik Düzeyi

Cronbach’s Alpha Değerleri	Güvenirlilik Düzeyi
0,90 üstü	Çok Yüksek
0,70 – 0,90	<b>Yüksek</b>
0,70 – 0,60	Yeterli
0,60 – 0,40	Çok Düşük
0,40 – 0,00	Güvenilir Değil

Kaynak: Özdamar 2011

### 5.5.2. Madde Analizi

Madde analizi ölçekte yer alan maddelerin ölçek toplam puanına katkısını belirlemek, ölçeğin tamamıyla ne derecede ilişkili olduğunu bulmak amacıyla yapılabilir (Tuna ve diğ. 2012: 150).

Toplam madde korelasyon değeri 0,25’in altında olan maddelerin ölçekten çıkartılarak analizin yapılması gerekmektedir. Analizde madde toplam korelasyon değeri 0,25’in altında olan madde olmadığından herhangi bir maddenin atılmasına gerek kalmadığından faktör analizine devam edilmiştir. Maddelerin memnuniyet düzeyleri tablolar halinde verilmiştir.

### 5.5.3. Faktör Analizi

Faktör analizinin ilk aşaması; korelasyon matrisinin oluşturulmasıdır. Madde analizi ile elde edilen 28 değişkenden oluşan korelasyon matrisinde, korelasyon katsayıları büyüklükleri ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştıran Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) uygunluk testi yapıldı. Testin sonucunda örneklem uygunluğu; 0,760 olarak bulundu. Bu da KMO ölçütü için “iyi” olarak değerlendirilebilecek bir değerdir. Bartlett testi;  $p=0,000$  olmak üzere anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla veriler faktör analizi için uygun bulunmuştur. Tablo 5.3.’te KMO ve Bartlett Testi Sonucu verilmiştir.

**Tablo 5.3.** Faktör Uygunluk Testi

Kaiser-Mayer-Olkin Uygunluk Ölçüsü	0,760	
Bartlett’s Küresellik Testi	Ki-Kare	2152,148
	Serbestlik derecesi	378
	$p$ -değeri	0,000

Ankette 28 madde bulunmaktadır. 28 madde faktör analizi yapılarak 5 faktör elde edilmiştir. Müşteri sadakatine dair faktörler Tablo 5.1.'de, müşteri memnuniyetine dair faktörlerse Tablo 5.2.'de verilmiştir. Bu faktörler;

**Tablo 5.4. Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonucu**

	Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Faktör Yük Değerleri	Öz Değer	Varyans %	Kümülatif Varyans
<b>Müşteri Sadakati</b>	<b>Faktör 1</b>	23	0,604	2,893	10,333	31,007
		24	0,498			
		25	0,815			
		26	0,776			
		28	0,532			
	<b>Faktör 2</b>	16	0,715	1,500	5,358	52,178
		17	0,697			
		21	0,537			

**Tablo 5.5. Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi Sonucu**

	Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Faktör Yük Değerleri	Öz Değer	Varyans %	Kümülatif Varyans
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	<b>Faktör 1</b>	2	0,444	5,789	20,674	20,674
		3	0,520			
		5	0,754			
		11	0,600			
		12	0,726			
		19	0,414			
		20	0,520			
		27	0,505			
	<b>Faktör 2</b>	1	0,698	2,594	9,265	40,271
		6	0,418			
		7	0,583			
		9	0,756			
		14	0,538			
		15	0,489			
		18	0,610			
		22	0,544			
	<b>Faktör 3</b>	4	0,480	1,834	6,549	46,820
		8	0,767			
		10	0,534			
		13	0,627			

olarak bulunmuştur.

Faktörlerden üçü müşteri memnuniyeti, ikisi müşteri sadakati olarak değerlendirilmiştir. Müşteri sadakati maddeleri 2 faktörde toplanarak %418 - %767 arasında faktör yükü ile toplandığı Tablo 5.1.'de görülmektedir. Bu bölümde yapılan analizler sonucunda toplam varyansın %52'lik kısmını açıkladığı görülmektedir. Müşteri sadakati faktörlerinden faktör1, 4 maddeden (23,24,25,26,28) ve faktör2 ise 3 maddeden (16,17,21) oluşmuştur. Analiz sonucunda müşteri memnuniyeti maddelerinin 3 faktörde 0,41 – 0,81 aralığında faktör yükü ile toplandığı ve ölçeğin toplam varyansının %40'lık kısmının açıklandığı görülmektedir. Analiz sonucu müşteri memnuniyeti faktörlerinden Faktör1 8 maddeden (2,3,5,11,12,19,20,27), faktör2 de 5 maddeden (1,6,7,9,14) ve faktör3 ise 4 maddeden (4,8,10,13) oluşmuştur.

Anket soruları beşli likert olarak değerlendirilmiştir. Veri toplamada anakütlenin tamamına ulaşma maliyeti ve zorluğu sebebiyle tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanıldı. Örneklem miktarı doğrulayıcı faktör analizinde kestirim yönteminin doğru sonuçlar vermesi için önemli bir etkidir. Fakat örneklem sayısının kaç olması gerektiği konusunda kesin bir görüş birliği olmamasına rağmen, (Kline, 2005)'e göre, örneklem madde sayısının on katı olması, bu sayının 200'den az olmaması gerekir. Anketin birinci bölümünde demografik özellikleri belirleyen sorular, ikinci bölümünde e-ticarette müşteri memnuniyeti ve sadakatini ölçen likert tipi sorular kullanılmıştır.

**Tablo 5.6.** Müşteri Sadakati Faktör Adlandırılması

	Madde No	Faktöre Ait Maddeler	
Müşteri Sadakati	Sadakat (Bağlılık)	23	Bu siteden sipariş vermeme en büyük etken kapıda ödeme seçeneğidir.
		24	Bu siteden sipariş vermeme en büyük etken havale-eft seçeneğine indirim uygulamasıdır.
		25	Bu site sms ile bildirim yaptıkça daha sık takip ediyorum.
		26	Bu site e-posta ile bildirim yaptıkça daha sık takip ediyorum.
		28	Bu site satın aldığım ürünleri güvenli şekilde paketlediği için sipariş veriyorum.
	Sadakat (Tavsiye)	16	Bu sitenin sunmuş olduğu hizmetler ve ürünlerle ilgili yaşamış olduğum problemler, yeniden kullanmaya devam etmemi etkilemez.
		17	Aynı ürünlerden satan siteler fiyat avantajı sağlasa bile mevcut siteden sipariş vermeye devam ederim.
		21	Bu site ücretsiz kargo alt limiti alış-veriş tutarını arttırsa bile başka siteden sipariş vermeyi düşünmem.



**Tablo 5.8.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

Yaş	Sıklık	Yüzde	Çalışma Durumu	Sıklık	Yüzde
18-24	112	28,8	Çalışıyor	240	58,5
25-34	144	35,1	Çalışmıyor	166	40,5
35-44	94	22,9	Cevapsız	4	1
45 ve üstü	54	13,2	Toplam	410	100
Cevapsız	0				
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>			
Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Öğrenim Durumu	Sıklık	Yüzde
Erkek	168	41	İlköğretim	8	2
Kadın	242	59	Lise	94	22,9
Cevapsız	0		Yüksek Okul	54	13,2
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	Lisans	222	54,1
			Lisans Üstü	32	7,8
			Cevapsız	0	
			Toplam	410	100
Meslek	Sıklık	Yüzde	Ortalama Gelir (Aylık/TL)	Sıklık	Yüzde
Öğrenci	116	28,3	1300 TL'den az	126	30,7
Çiftçi	2	0,5	1301-2000 TL	76	18,5
İşçi	38	9,3	2001-3000 TL	110	26,8
Emekli	22	5,4	3001-4000 TL	52	12,7
Kamu Çalışanı	172	42	4000 TL ve üstü	38	9,3
Esnaf	14	3,4	Cevapsız	8	2
Serbest Meslek	40	9,8	Toplam		
Cevapsız	6	1,3			
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>			

Anket katılımcılarının yaş dağılımına bakıldığında Tablo 5.8.'de görüldüğü gibi, e-ticaret site müşterilerinin büyük bir çoğunluğu genç katılımcılardan oluşuyor. Araştırmada en fazla 25-34 yaş aralığında %35,1 oranında ve 18-24 yaş aralığında %28,8 oranında genç müşteriler yer almıştır. 35-44 yaş aralığında %22,9 katılımcı ve 45 ve üstü yaş aralığında ise %13,2 oranında katılımcı görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde %41'i erkek, %59'u kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların %58,5 oranına sahip kısmı çalışmaktadır. %40,5'lik orana sahip kısmı ise çalışmamaktadır. Katılımcıların %1 oranında kalan kısmı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Ankete katılanların gelir durumları incelendiğinde, %30,7 oranla 1300 TL'den az geliri olanlar, %18,5 oranla 1301-2000 TL geliri olanlar, %26,8 oranla 2001-3000 TL geliri oranlar, %12,7 oranla 3001-4000 TL geliri oranlar, %9,3 oranla 4000 TL ve üstü geliri olanlar ve %2'lik oranla ise bu soruya cevap vermeyenler yer almaktadır. %30,7 oranıyla 1300 TL'den az gelire sahip olanlar ile %36,8 oranıyla 2001-3000 TL arası geliri olanların ankette ağırlıklı olarak yer aldıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların öğrenim durumları incelendiğinde, katılımcıların %2'si ilköğretim mezunu, %22,9'u lise mezunu, %13,2'si yüksek okul mezunu, %54,1'i lisans mezunu ve %7,8'i lisans üstü mezunu olarak görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %54,1 oranla lisans mezunudur.

Katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde ise %28,3'lük oranla öğrencilerden, %0,5'lik oranla çiftçilerden, %9,3 oranla işçilerden, %5,4'lük oranla emeklilerden, %42'lik oranla kamu çalışanlarından, %3,4'lük oranla esnaftan, %9,8 oranla serbest meslek çalışanlarından ve %1,5'lik oranla ise bu soruya cevap vermeyenlerden oluştuğunu görmekteyiz.

Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen soruların memnuniyet düzeyleri aşağıda sırasıyla tablolar halinde verilmiştir.

**Tablo 5.9.** Yaş Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri

	Duyarlılık ve Güvenilirlik	Heveslilik	Fiziki Görünüm	Sadakat (Bağlılık)	Sadakat (Tavsiye)	Genel
<b>18-24</b>	3,932203	3,774011	3,714689	3,375706	3,567797	3,672881
<b>25-34</b>	3,817352	3,406393	3,422374	3,182648	3,332192	3,432192
<b>35-44</b>	3,943262	3,900709	3,549645	3,20922	3,484043	3,617376
<b>45 ve üstü</b>	4,012346	3,765432	3,774691	3,401235	3,703704	3,731481

Memnuniyet düzeyleri yaş dağılımına göre oldukça iyi durumda görülmektedir. Anket sonuçlarına göre, 45 ve üstü yaşa sahip katılımcılar 3,7314 memnuniyet oranıyla genç ve orta yaşlı katılımcılara göre e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren şirketlerden daha çok memnuniyet düzeyine sahiptirler.

**Tablo 5.10. Cinsiyet Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri**

	Duyarlılık ve Güvenilirlik	Heveslilik	Fiziki Görünüm	Sadakat (Bağlılık)	Sadakat (Tavsiye)	Genel
<b>Erkek</b>	3,849206	3,630952	3,539683	3,329365	3,443452	3,558532
<b>Kadın</b>	3,939394	3,702479	3,608127	3,232782	3,512397	3,599036

Cinsiyet dağılımına göre anket sonuçlarında memnuniyet erkekler ile kadınlar arasında birbirine yakın düzeyde ve memnuniyet oranları oldukça iyi durumdadır. Kadınlar 3,5990 gibi bir ortalamayla erkeklere oranla daha fazla memnuniyet düzeyine sahiptirler.

**Tablo 5.11. Öğrenim Durumu Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri**

	Duyarlılık ve Güvenilirlik	Heveslilik	Fiziki Görünüm	Sadakat (Bağlılık)	Sadakat (Tavsiye)	Genel
<b>İlköğretim</b>	4,333333	3,916667	3,229167	3,5	2,75	3,545833
<b>Lise</b>	3,907801	3,687943	3,597518	3,251773	3,531915	3,59539
<b>Yüksek Okul</b>	3,938272	3,814815	3,567901	3,209877	3,416667	3,589506
<b>Üniversite</b>	3,918919	3,657658	3,617868	3,283784	3,518018	3,599249
<b>Lisans Üstü</b>	3,604167	3,4375	3,375	3,302083	3,40625	3,425

Tablo.5.11.'deki sonuçlarda görüldüğü gibi en yüksek memnuniyet düzeyini 3,5992 orana sahip olan üniversite mezunları almıştır. Lisans üstü mezunları ise 3,425 oranıyla en düşük memnuniyet ortalamasına sahip olmuştur.

**Tablo 5.12.** Çalışma Durumu Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri

	Duyarlılık ve Güvenilirlik	Heveslilik	Fiziki Görünüm	Sadakat (Bağlılık)	Sadakat (Tavsiye)	Genel
Çalışıyor	3,89071	3,693989	3,536885	3,178962	3,454918	3,551093
Çalışmıyor	3,919679	3,64257	3,643574	3,409639	3,527108	3,628514

**Tablo 5.13.** Ortalama Aylık Gelir Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri

	Duyarlılık ve Güvenilirlik	Heveslilik	Fiziki Görünüm	Sadakat (Bağlılık)	Sadakat (Tavsiye)	Genel
1300TL'den az	3,955224	3,756219	3,71393	3,378109	3,526119	3,66592
1301-2000TL	3,885965	3,745614	3,618421	3,245614	3,486842	3,596491
2001-3000TL	3,878788	3,648485	3,5	3,236364	3,55	3,562727
3001-4000TL	3,833333	3,435897	3,445513	3,269231	3,384615	3,473718
4000TL ve üstü	3,912281	3,631579	3,447368	3,061404	3,276316	3,465789

Deneklerin gelir düzeyleri yükseldikçe memnuniyet düzeylerinde çok küçükte olsa bir azalma gözlemlenmektedir. Ancak genel memnuniyet düzeyleri oldukça iyi durumdadır.

**Tablo 5.14.** Meslek Dağılımı Memnuniyet Düzeyleri

	Duyarlılık ve Güvenilirlik	Heveslilik	Fiziki Görünüm	Sadakat (Bağlılık)	Sadakat (Tavsiye)	Genel
Öğrenci	3,934426	3,688525	3,719945	3,39071	3,528689	3,652459
Çiftçi	4,333333	4,666667	3,833333	2,833333	3	3,733333
İşçi	3,929825	3,877193	3,635965	3,491228	3,381579	3,663158
Emekli	3,969697	3,666667	3,666667	3,318182	3,772727	3,678788
Kamu Çalışanı	3,864341	3,593023	3,47093	3,151163	3,465116	3,508915
Esnaf	3,857143	3,904762	3,571429	3,119048	3,357143	3,561905
Serbest Meslek	3,9	3,65	3,5125	3,275	3,4375	3,555

Meslek dağılımlara göre çiftçilerin memnuniyet düzeyleri diğer meslek gruplarından yüksek seviyededir. 3,7333 oranla çiftçiler en yüksek memnuniyet seviyesini gösterilen, 3,5089 oranla kamu çalışanları en az memnuniyet oranına sahiptir.



## 5.6. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma toplam beş boyut içermektedir. Yapılan çalışmalarda aşağıda belirtilen model araştırma modeli olarak belirlenmiştir. Zira literatür çalışması sonucu elde edilen birçok çalışmanın sonucu müşteri memnuniyeti ile sadakati arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Birtakım çalışmalarda ise ilişkinin, memnuniyet hususunda çalışanların, yöneticilerin gereken önemi göstermediklerinde negatif bir etkiyle ortaya çıkabileceğini de göstermiştir. Müşteri memnuniyetini konusunda işletmenin göstereceği hassasiyet, yeni müşteri kazanımında maliyeti düşürecektir. Aynı zamanda işletmenin varolan müşterilerinin işletmeye bağlılığını artırarak kaybedilme oranını azaltacaktır. Hem var olan müşteriler hem de yeni kazanılan müşteriler işletme açısından memnuniyet duygusunda pozitif yönlü bir trend izlediğinde, müşteri sadakatinde de buna bağlı olarak pozitif yönlü bir etki görülecektir.

### Temel Hipotezler

H<sub>1</sub>: Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. ( $\gamma_1 \neq 0$ )

Kurulan temel hipotezler doğrultusunda Şekil 5.1.'deki model oluşturulmuştur.



Şekil 5.1. Temel Hipotez Şekil ile Gösterimi

## Alt Hipotezler

H<sub>2</sub>: Fiziki faktörler ile müşteri memnuniyeti arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Fiziki faktörlerin ürün kalitesi üzerine pozitif etkisi vardır. ( $\gamma_2 \neq 0$ )

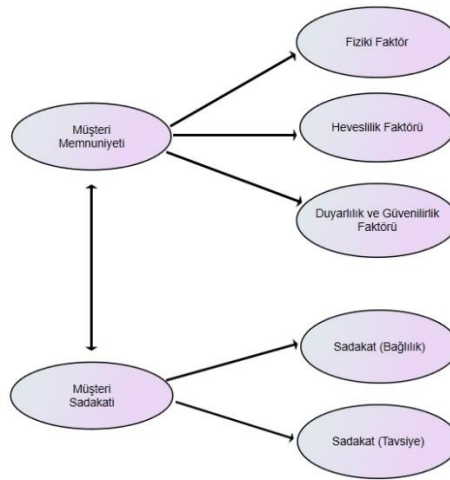
H<sub>3</sub>: Heveslilik faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Heveslilik faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkisi vardır. ( $\gamma_3 \neq 0$ )

H<sub>4</sub>: Duyarlılık ve güvenilirlik faktörleri ile müşteri memnuniyeti arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Duyarlılık ve güvenilirlik faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkisi vardır. ( $\gamma_4 \neq 0$ )

H<sub>5</sub>: Sadakat (Bağlılık) faktörleri ile müşteri sadakati arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Sadakat (bağlılık) faktörlerinin müşteri sadakati üzerine pozitif etkisi vardır. ( $\gamma_5 \neq 0$ )

H<sub>6</sub>: Sadakat (Tavsiye) faktörleri ile müşteri sadakati arasında  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. Sadakat (tavsiye) faktörlerinin müşteri sadakatine pozitif etkisi vardır. ( $\gamma_6 \neq 0$ )

Kurulan alt hipotezler doğrultusunda Şekil 5.2.'deki model kurulmuştur.



Şekil 5.2. Alt Hipotezlerin Şekil ile Gösterimi

**Tablo 5.15.** Gizil Değişkenler Arasında Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Tahmin	Standardize Çözüm	T Değeri	P Değeri	Hipotez
Mştr mem ← fiziki	0,85	0,85	57,04	0,000	H <sub>2</sub> = Kabul
Mştr mem ← hevesllk	0,61	0,61	12,43	0,000	H <sub>3</sub> = Kabul
Mştr mem ← dya&gyn	0,85	0,85	3,24	0,000	H <sub>4</sub> = Kabul
Mştr Sdkt → sdkt_bag	0,72	0,52	2,83	0,000	H <sub>5</sub> = Kabul
Mştr Sdkt → sdkt_tavs	1,88	1,88	25,04	0,000	H <sub>6</sub> = Kabul

**Tablo 5.16.** Gözlenen Değişkenler Arasında Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Tahmin	Standardize Çözüm	t Değeri	p Değeri	Hipotez
Mştr mem ← Mştr Sdkt	0,24	0,24	3,97	0,000	H <sub>2</sub> = Kabul

**Tablo 5.17.** Modele İlişkin Gerçekleştirilen YEM Analiz Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Sonuçları
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$	0,078
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,91
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,957 \leq CFI \leq ,097$	0,92
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,96
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,94

Sonuç modeli incelendiğinde  $RMSEA = 0,78$  olarak görülmektedir. Bu oran kurulan gizil modelin veriler ile kabul edilebilir derecede uyum sağladığını ortaya koymaktadır.  $p \leq 0,05$  olduğundan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

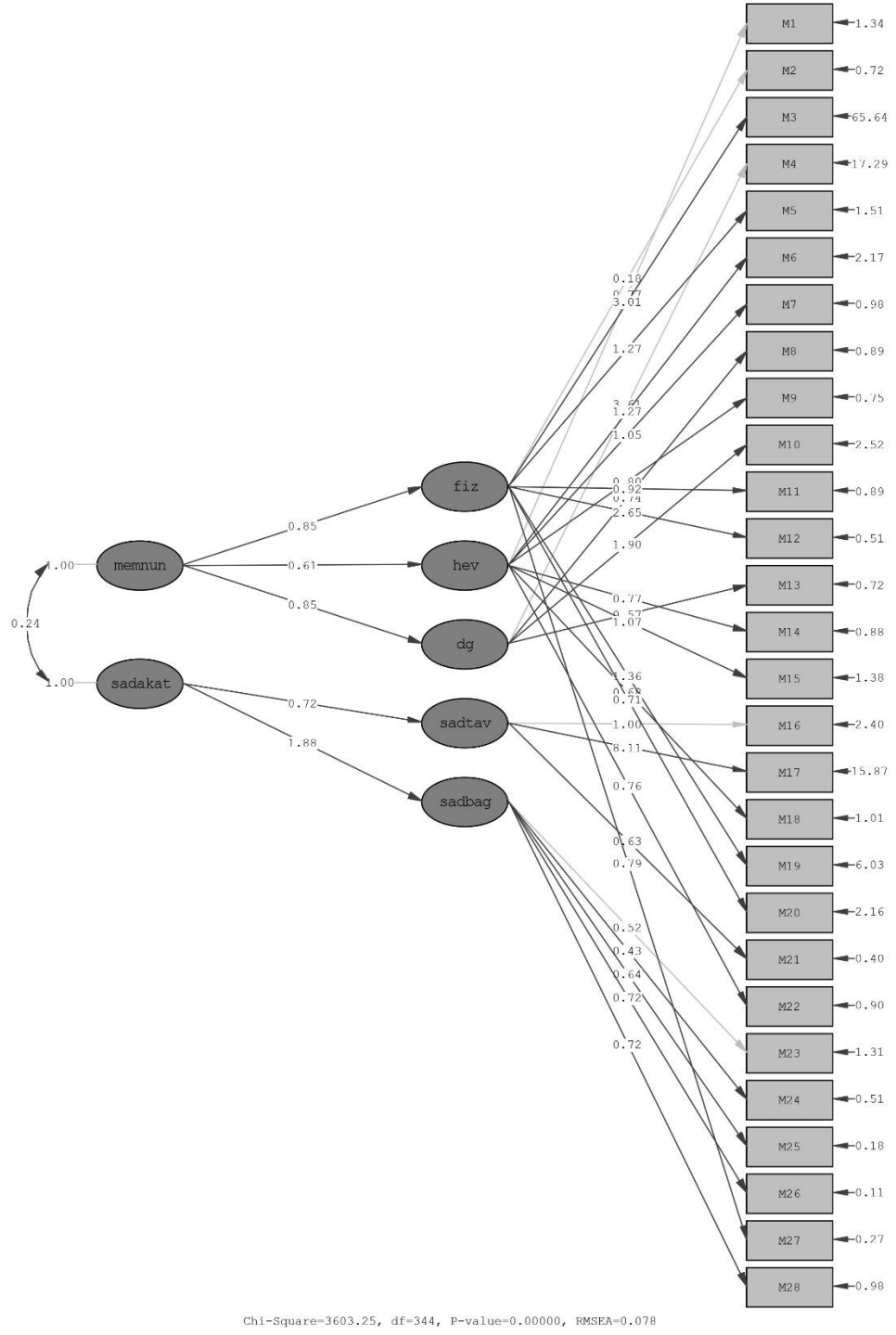
Tablo 5.17.'i incelediğinde müşteri memnuniyeti ile fiziki değişkenler arasındaki ilişki katsayısı 0,85; müşteri memnuniyeti ile heveslilik değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,61; ve müşteri memnuniyeti ile duyarlılık değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,85 olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ile fiziki, heveslilik ve duyarlılık - güvenilirlik faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Müşteri sadakati ile sadakat (bağlılık) ve sadakat (tavsiye) faktörleri arasında da pozitif

yönlü bir ilişki vardır. Bu faktörlere ilişkin olumlu tutumları müşteri memnuniyeti ve sadakatini pozitif yönde etkileyecektir.

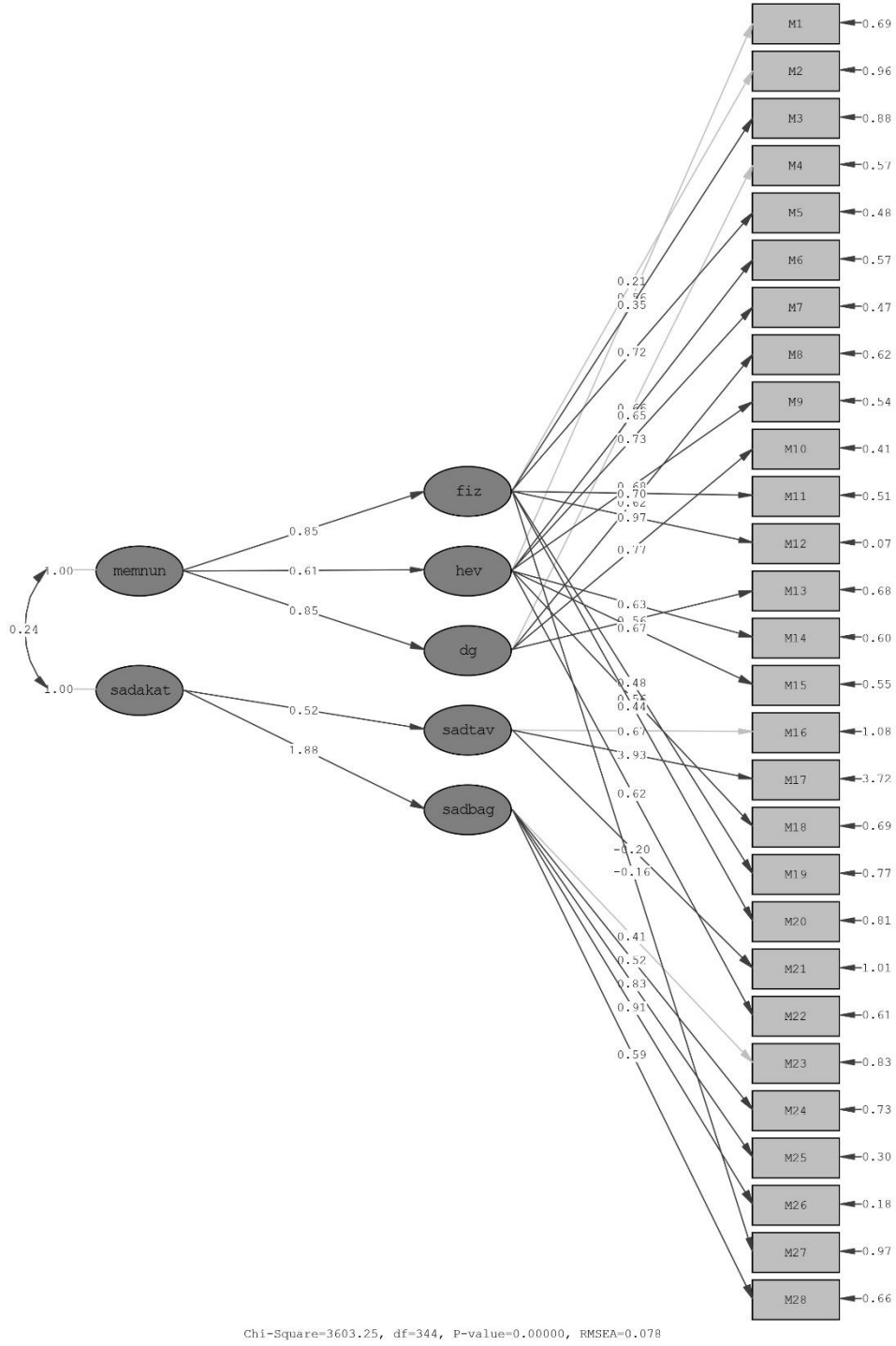
Müşteri sadakati ile sadakat (bağlılık) değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,72 olmasına karşın müşteri sadakati ile sadakat (tavsiye) değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı istenen düzeyde olmayıp 1,88 olarak çıkmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren path diyagramları Şekil 5.3.'te Tahmin, 5.4.'te Standartlaştırılmış Çözüm ve 5.5.'te t-değeri olarak verilmiştir.

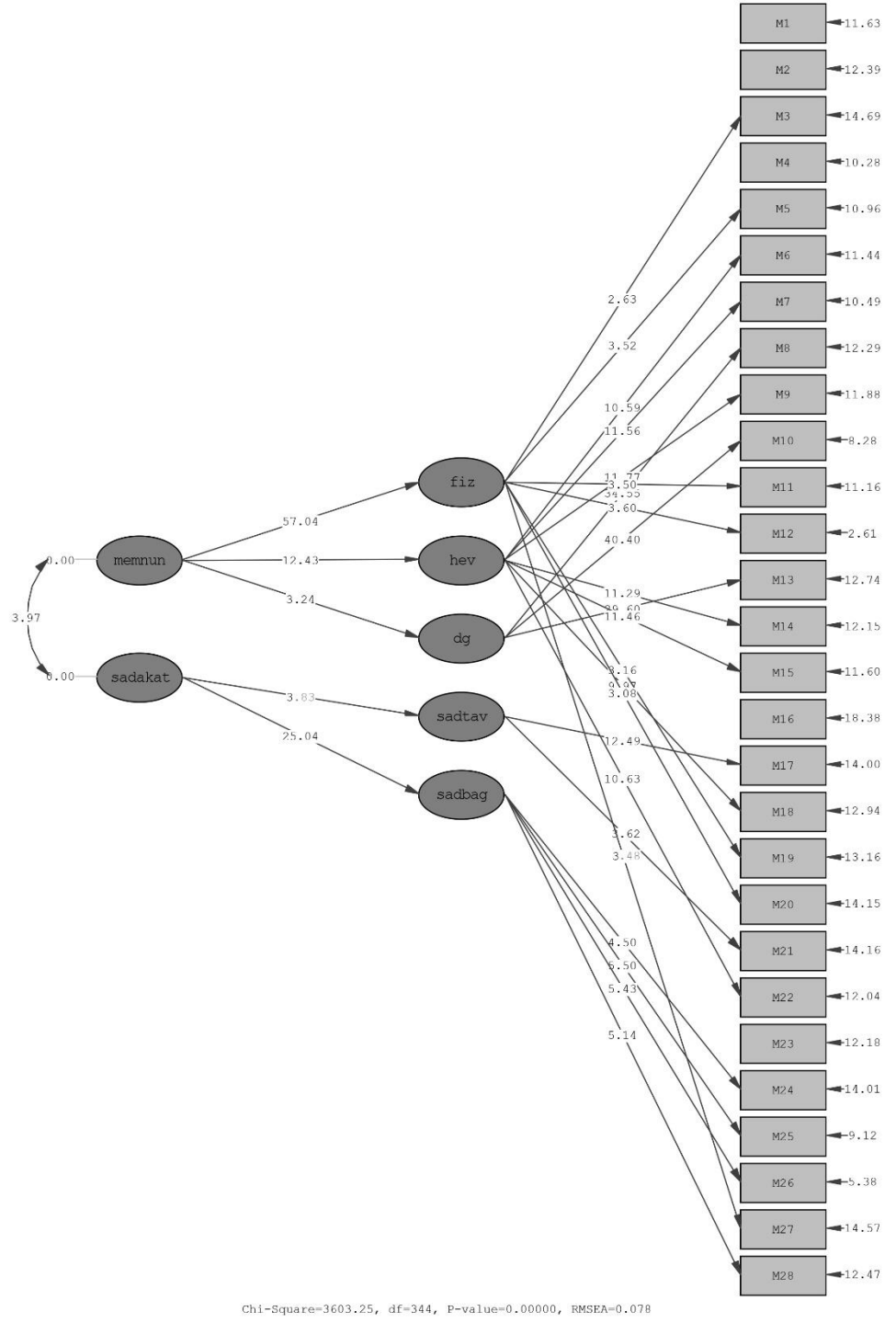




Şekil 5.3. YEM – Path Diyagramı: Tahmin Değerleri



Şekil 5.4. YEM – Path Diyagramı: Standartlaştırılmış Çözüm



Şekil 5.5. YEM – Path Diyagramı: t-değerleri





## ALTINCI BÖLÜM

### 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelere müşteri olan 410 internet kullanıcılarına uygulanan anketler doğrultusunda katılımcıların demografik, sosyo-ekonomik özelliklerini ve bu sitelerden almış oldukları mal ya da hizmetlerden memnun olup olmadığı ve e-ticaret sitesine sadık kalma arasındaki ilişki derecesini inceleyip ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Veriler SPSS 24 programına aktarılarak, madde analizi yapılmıştır. Müşteri memnuniyetini oluşturan 20 madde ve müşteri sadakatini oluşturan maddeler analiz edildi. Madde toplam korelasyon değeri 0,25'in altında olan madde olmadığı için herhangi bir madde atılmamıştır. Daha sonra güvenilirlik testi yapılmıştır. Güvenirlik katsayısı Cronbach's Alpha değeri 0,819 olarak hesaplanmıştır. Anketin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu gözlenmiştir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ölçeğinin faktör analizi yapıldı. Müşteri memnuniyeti için üç, müşteri sadakati için iki alt faktör olmak üzere beş faktör belirlendi. Müşteri memnuniyetini oluşturan üç alt faktör, Madde 2,3,5,11,12,19,20,27 fiziki görünüm, Madde 1,6,7,9,14,15,18,22 duyarlılık ve güvenilirlik, Madde 4,8,10,13 heveslilik olarak adlandırılmıştır. Müşteri sadakatini oluşturan faktörler ise Madde 23,24,25,26,28 bağlılık, Madde 16,17,21 ise tavsiye olarak adlandırılmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi değerlendirmek ve tasarladığımız modelimizi test etmek için Lisrel 9.3 programından yararlanılmıştır. Hesaplamalar yapılmış, Şekil 5.3'de gösterilen model oluşturulmuştur. Modelin analizi diyagramında korelasyon tanımlanarak RMSEA = 0,078 bulundu. 0,078'lik ortaya çıkan bu oran kabul edilebilir derecede uyum sağladığını göstermektedir. Ayrıca NFI 0,91 CFI 0,92, GFI 0,96 olarak bulunmuştur.

Modelin önermeleri doğrultusunda RMSEA oranı istenen seviyeye düşürülse de modelin diğer aşamalarında bu düzeltme başka şekilde bir sıkıntı olarak karşımıza çıkmıştır. CFI, NFI, gibi analiz aşamasında önem arz eden birtakım uyum indislerinde

istenen oranları vermemiştir. Çünkü GFI ve AGFI değerleri iyi uyum sınırları içerisinde yer alırken NFI ve CFI değerleri kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer almışlardır. Ancak bazı uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde çıkması ve modelin çok mükemmel bir model olmamasının yanı sıra kurulan hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Modelde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında 0,39 gibi bir oran çıkmıştır.

E-ticarette faaliyet gösteren şirketlerin sektörlerinin gruplandırılmasına yapılan anket memnuniyet oranları, Tablo 5.9 - Tablo 5.13 arasında demografik özelliklere göre hesaplanmış ve oldukça iyi sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda oluşturduğumuz model kullanılarak E-ticaret siteleri kendi memnuniyet sonuçlarını güvenilir bir şekilde ölçebileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Akçay Mehmet ve Okay Şenol (2009). “Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması”. *Denizli, Aydın, İzmir. 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu*

Akın Acuner, Şebnem (2003). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yay.

Alaçam, Hüseyin (2012). *Denizli bölgesi üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığının görülme sıklığı ve yetişkin dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu ile ilişkisi*. Pamukkale Üniversitesi. Tıp Fakültesi. Psikiyatri Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Denizli.

Alagöz Başaran Selda, Alagöz Mehmet, İnce Mehmet ve Ercan Oktay (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Altıntaş, Hakan Murat (2000). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yay.

Arslanoğlu, Serpil (2004). *E-Ticareti Uygulayan Firmaların Görüşlerine Dayalı E-Ticaret Dersi Program Model Önerisi*. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitim Bölümü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Atan, Suat (2015). “Müşteri Kavramı Üzerine”. erişim tarihi: 26.06.2016 <http://suatatan.wordpress.com/>

Baloğlu, Seyhmus (2002). “Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From well Wishers”, *Cornell Hotel and Administration Quarterly*. C: 43 (1), ABI/INFORM Global.

Banar Kerim ve Ekerkil Vedat (2010). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10: 39-60.

Barlow Janelle ve Moller Claus (1998). *Her Şikayet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayıncılık.

Barutçugil, İsmet (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.

Bayuk, Nedim (2004). *Müşteri Sadakati Ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel Ve Psikolojik Faktörlerin Rolü*, Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Trabzon.

Bayuk Nedim ve Küçük Ferit (2007). “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22:1

Bell R. Chip ve Bell R. Bilijack (2004). “Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları”. Ankara: Elips Yayınları

Berry, L. Leonard (1995). “Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspective”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 236-245.

Bollen, A. Kenneth (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: WILEY.

Bollen A. Kenneth and Joreskog Gustav Karl (1985). “Uniqueness does not imply identification: A note on confirmatory factor analyss”. *Sociological Methods and Researc*. 14: 155-163.

Bozkurt, İzzet (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MadiCat Yayınları

Brown, A. Timothy (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: The Guilford Press

Byrne, Barbaba (1998). *Structural Equation Modeling With LISREL, PRELIS, SIMPLIS: basic concepts, applications, and programming*. Mahwah. N.J.: L. Erlbaum Associates.

Byrne, Barbara (2001a). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*, Mahwah. N.J. : L. Erlbaum Associates.

Canan, Fatih (2010). *Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı, Disosiyatif Belirtiler ve Sosyodemografik Özellikler Arasındaki İlişki*, Düzce

Üniversitesi Tıp Fakültesi. Psikiyatri Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Düzce.

Cengiz, Sercan (2014). *Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Sivas İli Örneği*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas.

Comrey L. Andrew ve Lee B. Howard (1992). *A first course in factor analysis, Hillsdale*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Çatı Kahraman ve Koçoğlu Murat Cenk (2008). “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19: 167-188.

Çatı Kahraman, Koçoğlu Murat Cenk ve Gelibolu Levent (2010). “Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19: 429-446.

Çoban, Suzan (2005). “Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı” *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 295-307.

Davids, M. (2007), “Going Beyon Customer Satisfaction to Customer Loyalty”, *Newcomb Marketing Solutions*. Debt 3: 19-22.

Değermen, Anıl (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Demirbağ, Ebru (2004). “Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi*, İstanbul.

Demirel, Yavuz (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık,

Dick S. Alan ve Basu Kunal (1994). “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework”. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 22: 99-113.

Doğan, Selen (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi CRM*. İstanbul: Kare Yayınları

Doğan Selen ve Kılıç Selçuk (2008). “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 14: 60-87.

Dursun, Meral (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi. 22: 97-118

Emekdaş, E. Irmak (2011). *Müşteri Sadakati Sağlanması Tarafırlık Olgusu, Hızlı Tüketim Malları Sektörü*, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Ersoy, Zeynep (1999). *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları*. Ankara: İGEME

Flint, Daniel. J. et al. (2010). “Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination”, *Industrial Marketing Management*.

Floyd, F.J. and Widaman, K.F. (1995). *Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instrument*. Psychological Assessment.

Gerson, F. R. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, (Çev: Tülay Savaşer) İstanbul: Rota Yay.

Gorsuch, R. L. (1993). *Factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gökçin, Gamze (1996). *İç ve Dış Müşteri Memnuniyeti*, Ulusal Kalite Kongresi El Kitabı. İstanbul: Kalder Yay.

Griffin, Jill (1995). *Customer Loyalty*, Lexington Books, New York.

Gronross, Christian (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts; Lexington Boks

Güleş Hasan Kürşat ve Bülbül Hasan (2004). *Yenilikçilik: İşletmeler için Stratejik Rekabet Aracı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gülmez Mustafa ve Kitapçı Olgun (2003). “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4: 81-89.

Hair J. F., Black W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Pearson.

Harisson, C. (2007). “Müşteri Beklentilerini Aşarken”, *Executive Excellence Dergisi*. 24.

Hayduk, L.A. (1987). “Structural Equation Modeling with LISREL: Essentials and Advances”, *Johns Hopkins University Press*, Baltimore.

İlter Burcu ve Gökmen Habil (2009). “Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Ölçeği”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11:1.

İmrek, M.Kemal (2003). *Rut Satış Temsilcileri İçin (hotseller-preseller) Sıcak Satış-Soğuk Satış El Kitabı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Javalgi, G. Raj. and Moberg, R. Christopher (1997). “Service Loyalty: Implications For Service Providers”. *Journal Of Services Marketing*. 11/3: 165-179.

Joreskog, Gustav Karl (1973). *A general method for estimating a linear structural equation system, Structural Equation Models in the Social Sciences*, A.S. Goldberger and O.D. Duncan (Eds.). New York: Seminar Press.

Kantarıcı Öget, Özalp Murat, Sezginsoy Cenk, Özaşkınlı Ozan ve Cavlak Cihan (2017). *TÜSİAD E-ticaret Raporu 2017*, İstanbul.

Kaplan, D. Robert (2000). *Structural Equation Modeling: foundations and extensions*, Sage Publications, Newbury Park.

Karagöz, Yalçın (2016). *Spss 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık

Karakaya, Ertuğrul (2007). “Rekabet Avantajı Sağlaması Açısından Müşteri ilişkileri Yönetimi ve Bir Süper Market Uygulaması” *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırıkkale.

Karpat, Işıl (1988). “Müşteri Tatmininin Sağlanması”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 22-24.

Keiningham L. Timothy, Vavra G.T., Aksoy L. ve Wallard H. *Sadakat Söylenceleri*. (2006). (Çev: Günhan Günay, Senem Peker, Zeynep Küpeli). İstanbul: Rota Yayınları

Kelloway, E. Kevin (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling* London: SAGE Publications.

Kline, B. Rex (2005). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*, Second Edition. New York: *The Guilford Press*. 385.

Kline, B. Rex (1998). “Software Programs For Structural Equation Modeling: AMOS, EQS, and LISREL”. *Journal of Psychoeducation Assessment* 16: 302-323.

Kline, B. Rex (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press.

Knox, Simon (1998). “Loyalty-Based Segmentation And The Customer Development Process”. *European Management Journal*. 16/6: 729-737.

Koçel, Tamer (2007). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım

Korkmaz, Nuray (2002). *Sorularla İnternet ve E-ticaret Rehberi*, İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

Kotler, A. Philip (2000) *The Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, A. Philip (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sitem Yayıncılık.

Kovancı, Ahmet (2007). *Toplam Kalite Yönetimi – Fakat Nasıl?*. 4. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.



Lee Wan-I, Chang Chih-Yuan and Liu Yu-Lun (2010). "Exploring Customers' Store Loyalty Using the Means-End Chain Approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*. 395-405.

Maviş İlknur, Toğram Akyüz Arzu ve Toğram Bülent (2010). "Türkiye'de Bir Üniversite Araştırma Merkezinde Dil ve Konuşma Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Müşteri Memnuniyeti". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10/2: 13-24.

Mcgoldrick J. P. and Andre, E. (1997). "Consumer Mis-Behavior Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 4: 73-81.

Metiner, Hikmet (1997). *İşletmelerde Müşteri Sadakatini Arttırmaya Yönelik Programlar Ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Meydan Cem Harun ve Şeşen Harun (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Meydan Cem Harun ve Şeşen Harun (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Michel, Stefan (2004). "Consequences of Perceived Acceptability of A Bank's Service Failures, Journal of Financial Services Marketing" *ABI/INFORM Global*. 367.

Odabaşı, Yavuz (2001). *Müşteri İlişkileri Yöntemi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Odabaşı, Yavuz (2009). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Yedinci Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oliver, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal Of Marketing*. 63: 33- 44.

Ovalı, Elif (2005). "Müşteri İlişkileri Yöntemi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 101-115.

Özdamar, Kazım (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi

Özdamar, Kazım (2010). Spss ile Biyoistatistik Eskişehir: Kaan Kitabevi

Özdamar, Kazım (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özgoral, Seniye Nahide (2007). *İnsan Kaynakları Yönetimi Yönünden Kurum içi Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Marmara Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

Özmen, Şule (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Parasuraman, A. (2000). “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 168-174.

Platin Market (2016). “E-Ticaret – Tanımı ve Temel Araçları”, <http://www.platinmarket.com/e-ticaret-tanimi-ve-temel-araclari/>, (E.T. 18.02.2017).

Pride M. William ve Ferell O.C. (2000). *Marketing: Concepts and Strategies*, Boston: Houghton Mifflin Comp.

Pugesek H. Bruce, Tomer Adrian and Eye Alexander (2003). *Structural Equation Modeling Applications in ecological and evolutionary biology*. Cambridge University Press

Raykov Tenko and Marcoulides A. George (2006). *A first course in structural equation modeling with Lisrel: application in tourism*, *Tourism Management*. 20: 71-84.

Red Bilişim (2016). “E-Ticarette Güvenlik”. Erişim Tarihi: 21.04.2017. <http://www.redbilisim.com/e-ticaret/e-ticarette-guvenlik/36>

Reichheld, L. Oliver (1996). *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill College.

Schriver, Steve (1997). "Customer Loyalty; Going, Going...". *American Demographic*. 20-23.

Schumacker E. Randall and Lomax G. Richard (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Selvi, Murat Selim (2007). *Müşteri Sadakati*. İstanbul: Detay Yayıncılık

Sevindik, Feyza (2011). *Fırat üniversitesi öğrencilerinde problemlerli internet kullanımı ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının belirlenmesi*. İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Halk Sağlığı Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Malatya.

Shoemaker S. and Lewis C.R. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*. 18: 345-370.

Şimşek, Ömer Faruk (2008). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yay.

Taşkın, Erdoğan (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yay.

Tek, Baybars Ömer (2006). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Hayat Yayınları

Tezcan, Cem (2008). *Yapısal Eşitlik Modelleri*. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Timm, H.N. (2002). *Applied Multivariate Analysis*. New York: Springer – Verlag.

Tuğrul, Sinan Mehmet (2009). *Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama Aracı Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Tuna Murat, Bircan Hüdaverdi ve Yeşiltaş Mehmet (2012). "Etik Liderlik Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 26/2: 143-155.

Turban Efraim and King David (2012). *Electronic Commerce*, Global Edition.

Tük. Hanelerde Bilişim Teknoloji Bulunma Oranı.  
[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), (E.T. 14.02.2017)

Türk Dil Kurumu (2016). Ankara: *Türkçe Sözlük*

Türkay, S. (2003). *Ezgi İnteraktif Crm Merkezli Call Center Misyona Ve Uygulamaları*.

Tüzün Kalemci İpek ve Devrani Korkmaz Tülay (2010). “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri – Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3/2: 13-24.

Varinli, İnci (2005). *Müşteri Sadakati Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık

Varinli İnci ve Kahraman Çatı (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*. Ankara: Detay Yayıncılık

Wescott, Russ (2002). “Customers: A Love/Hate Relationship?” *Quality Progress, ABI/INFORM Global*. 35:7.

Yalçın, Nursel (2006). “İnterneti doğru kullanıyor muyuz, internet bağımlısı mıyız, gençlerimiz ve gençlerimiz risk altında mı?” Altıncı akademik bilişim konferansı. Pamukkale üniversitesi. Denizli.

Yıldırım, Özlem (2005). “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.

Yıldız Salih ve Çilingir Zuhal (2010). “Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatının Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19: 412-428.

Yılmaz Veysel ve Çatalbaş Karpaz Gaye (2009). “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44: 513.

Yılmaz Veysel ve Çelik Eray H. (2009). *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I*. Ankara: Pegem Akademi.

Yurdakul, Müberra (2007). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde İncelenmesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 268-287.

Yurtseven, Gülsüm (2011). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Zeithaml, Valarie (1988). “Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means-End Model An Synethesis Of Evidence”, *Journal Of Marketing*, 2-22.

Zeithaml Valarie and Bitner Jo Mary (1988). “İlişkisel Pazarlamanın Hedefleri ve Faydaları” erişim tarihi: 15.03.2017. <http://notoku.com/iliskisel-pazarlamanin-hedefleri-ve-faydalari>



## **EKLER**

### **EK: ANKET**

Sayın İnternet Kullanıcısı;

Cumhuriyet Üniversitesi yüksek lisans programı çerçevesinde “E-Ticaret Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatinin Ölçülmesi” konulu bilimsel bir araştırma yapmaktayım. Bu araştırmadan başarılı bir sonuç elde edebilmemiz aşağıda verilen sorulara sizlerin doğru ve eksiksiz bir şekilde cevap vermenizle mümkün olacaktır.

Ayırdığınız zaman, ilginiz ve katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederim. Saygılarımla...

Muhammed Raşid ŞİMŞEK

Yrd. Doç. Dr. Adem BABACAN

E-Ticaret Sektörü Müşterilerinin Memnuniyet ve Sadakatlerinin Ölçülmesine Yönelik Anket Formu

#### **Yaşınız**

18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-ve üstü ( )

#### **Çalışma Durumu**

Çalışıyorum ( ) Çalışmıyorum ( )

#### **Cinsiyetiniz**

Erkek ( ) Kadın ( )

#### **Öğrenim Durumunuz**

İlköğretim ( ) Lise ( ) Yüksek Okul ( ) Üniversite ( ) Lisans Üstü ( )

#### **Ortalama Aylık Geliriniz**

1300 TL'den az ( ) 1301-2000 TL ( ) 2001-3000 TL ( )

3001-4000 TL ( ) 4000 TL ve üstü ( )

### Mesleğiniz

Öğrenci ( ) Çiftçi ( ) İşçi ( ) Emekli ( )

Kamu Çalışanı ( ) Esnaf ( ) Serbest Meslek ( )

### Alışveriş yaptığınız E-Ticaret sitesi(leri) hangisidir?

Bimeks.com ( ) BuldumBuldum.com ( ) ÇiçekSepeti.com ( ) Evidea.com ( )

FarkSepeti.com ( ) GittiGidiyor.com ( ) Gold.com.tr ( ) Hepsiburada.com ( )

HızlıAl.com ( ) KitapYurdu.com ( ) Kliksa.com ( ) Leylimira.com ( )

Markafoni.com ( ) MemlekettenGelsin.com ( ) Modanisa.com ( )

Morhipo.com ( ) n11.com ( ) Teknosa.com ( ) Tozlu.com ( ) Trendyol.com ( )

VatanBilgisayar.com ( ) Diğeri .....

	Hiç	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen
1-) Bu siteye/şirkete rahatlıkla kişisel bilgilerimi veririm.					
2-) Bu sitenin tasarımı görsel olarak ilgi çekicidir.					
3-) Bu sitede ürünler hakkında bilgiye ve aradığım ürünlere kolayca ulaşabiliyorum.					
4-) Bu sitenin çağrı merkezi çalışanları müşteri ilişkisinde nazik ve ilgili konuşmaktadır.					
5-) Bu sitede ürünler belirtildiği sürede elime ulaşmaktadır.					
6-) Bu sitenin çağrı merkezinden kısa süre içinde yanıt almaktayım.					



7-) Bu sitenin çağrı merkezi, müşterilerine her zaman hizmet vermeye istekli ve gönüllüdürler.					
8-) Bu sitenin çağrı merkezi, müşterilerin sorunlarını çözme becerileri yeterli değildir.					
9-) Bu sitenin çağrı merkezi çalışanları ürünlerle ilgili yeterli bilgi düzeyine sahiptir.					
10-) Bu sitenin tasarımı sunduğu hizmete uygun değildir.					
11-) Bu siteden aldığım hizmet ve ürünlerden tatmin olma düzeyim yüksektir.					
12-) Bu sitenin sunduğu hizmetler ve ürünler ideal bir sitenin hizmetlerine ve ürünlerine yakındır.					
13-) Bu sitenin müşteri hizmetleri telefonlarda uzun bekleme kuyrukları oluşmasına dikkat etmezler.					
14-) Bu sitenin sağlığa uygun ürün satışı konusunda verdiği hizmetten memnunum.					
15-) Bu site kusurlu üründe, hasarlı kargolamada, özensiz paketlenmede şikâyet ve önerilerimi dikkate almadı.					
16-) Bu sitenin sunmuş olduğu hizmetler ve ürünlerle ilgili yaşamış olduğum problemler, yeniden kullanmaya devam etmemi etkilemez.					
17-) Aynı ürünlerden satan siteler fiyat avantajı sağlasa bile mevcut siteden sipariş vermeye devam ederim.					
18-) Bu siteyle ilgili eş, dost ve arkadaşlarıma olumlu şeyler söylerim, tavsiye ederim.					
19-) Bir sitenin müşteri ilişkilerine verdiği önem, devamlı alış-veriş etmemi etkiler.					
20-) Bu siteden bundan sonra daha sık sipariş verebilirim.					

21-) Bu site ücretsiz kargo alt limiti alış-veriş tutarını arttırsa bile başka siteden sipariş vermeyi düşünmem.					
22-) Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu siteyi tercih ederim.					
23-) Bu siteden sipariş vermeme en büyük etken kapıda ödeme seçeneğidir.					
24-) Bu siteden sipariş vermeme en büyük etken havale-eft seçeneğine indirim uygulamasıdır.					
25-) Bu site sms ile bildirim yaptıkça daha sık takip ediyorum.					
26-) Bu site e-posta ile bildirim yaptıkça daha sık takip ediyorum.					
27-) Bu sitedeki harici satıcılar (mağazalar) hata yapsa bile yine sipariş vermeye devam ederim.					
28-) Bu site satın aldığım ürünleri güvenli şekilde paketlediği için sipariş veriyorum.					

**Aşağıda verilen hizmetlerden en çok sipariş verdiğiniz kategorilere X yazınız.**

- Kozmetik, Kişisel Bakım ..... ( )
- Moda, Giyim Ayakkabı ..... ( )
- Elektronik ..... ( )
- Ev Dekorasyon, Yaşam, Kırtasiye, Ofis ..... ( )
- Oto, Bahçe, Yapı Market ..... ( )
- Anne, Bebek Oyuncak ..... ( )
- Kitap, Müzik Film, Hobi ..... ( )
- Süpermarket, Gıda, Petshop ..... ( )
- Spor, Spor Ekipmanları ..... ( )
- Diğer ( belirtiniz ) ..... ( )

**Bu e-ticaret sitesi ile çalışmanızın en önemli 3 nedeni nedir? ( ) içine X yazınız.**

- Güvenilir olması ..... ( )
- Web sayfalarının tasarımının güzel olması ..... ( )
- Ödemede vade farksız taksit imkânı sunması ..... ( )
- Ödemede vade farklı taksit imkânı sunması ..... ( )
- Müşteri hizmetlerinin ilgisi, karşılması ve saygısının iyi olması ..... ( )
- Sitede ürünlerin kolay ulaşılır olması ..... ( )
- Ürün çeşitliliği ..... ( )
- İşlemlerin çabuk sonuçlanması..... ( )
- Teslim süresinin kısalığı..... ( )
- Ürünlere ait bilgilerin doğru olması ..... ( )
- Diğer ( belirtiniz ) ..... ( )

**Bu sitenin Çağrı Merkezi ile iletişim kuruyorsanız lütfen memnuniyet derecenizi belirtiniz.**

Kurmuyorum ( ) Kuruyorum ( ) Kuruyorsanız aşağıdaki işaretlemeye geçiniz

Hiç memnun değilim ( )

Memnun değilim ( )

Kararsızım ( )

Memnunum ( )

Çok memnunum ( )

**Bu sitenin e-posta adresi ile iletişim kuruyorsanız lütfen memnuniyet derecenizi belirtiniz.**

Kurmuyorum ( ) Kuruyorum ( ) Kuruyorsanız aşağıdaki işaretlemeye geçiniz

Hiç memnun değilim ( )

Memnun değilim ( )

Kararsızım ( )

Memnunum ( )

Çok memnunum ( )



# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Muhammed Raşid ŞİMŞEK  
Uyruğu : T.C.  
Doğum Tarihi ve Yeri : 26.04.1991/Sivas  
E-posta : mrasidsimsek@gmail.com

## EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Ardahan Üniversitesi	2013
Yüksek Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi	2017