

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN HAVAYOLU  
FİRMALARI WEB SİTELERİNİN HİZMET KALİTESİNİN  
ÖLÇÜLMESİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN  
KARŞILAŞTIRILMALI DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Mehmet Ali SÜRÜCÜ**

İstanbul, 2020

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN HAVAYOLU  
FİRMALARI WEB SİTELERİNİN HİZMET KALİTESİNİN  
ÖLÇÜLMESİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN  
KARŞILAŞTIRILMALI DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Mehmet Ali SÜRÜCÜ**

Öğrenci No:

17550458067

Danışman:

Doç. Dr. Perihan PAKSOY

İstanbul, 2020

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Firmaları Web Sitelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmalı Değerlendirilmesi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 21.01.2020

Aday: Mehmet Ali SÜRÜCÜ



T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

25.../.../...2020

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 17550458067 numaralı *Mehmet Ali SÜRÜCÜ*'nün "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu Firmaları Web Sitelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmalı Değerlendirilmesi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/01/2020 tarih ve 2020/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 50 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

Doç. Dr. Perihan PAKSOY ÇAVUŞOĞLU  
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Prof. Dr. Ahmet Güner SAYAR  
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin BAYNAZOĞLU  
(Trakya Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Mehmet Ali SÜRÜCÜ  
Danışmanı : Doç. Dr. Perihan Paksoy  
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2020  
Alanı : İşletme Yönetimi  
Anahtar Kelimeler : E-Hizmet Kalitesi, Havayolu Web Siteleri Hizmet Kalitesi, Algılanan Kalite, E-S-QUAL

## ÖZ

### **TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN HAVAYOLU FİRMALARI WEB SİTELERİNİN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN KARŞILAŞTIRILMALI DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dünya çapında internet kullanımı giderek artmakta, insanların talep ettikleri mal ve hizmetlere, internet üzerinden çok daha düşük maliyetlere ve daha pratik olarak erişebilmeleri sayesinde, web sitelerinin kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Son yıllarda artan müşteri potansiyeli ile birlikte, havacılık firmaları ve uçuş sayılarında büyük bir artış gözlenmekte bu da havayolu ulaştırma sektörünü daha da rekabetçi hale getirmektedir. İşletmelerin kârı ve pazarlama felsefesi açısından bakıldığında, firmaların internet web sitelerinin kalitesini etkin bir şekilde ölçebilmeleri ve bu ölçümler neticesinde ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda gerekli düzenlemeleri ve iyileştirmeleri yapmaları önem arz etmektedir. Bu sayede işletmeler, müşteri memnuniyeti ile birlikte hizmet kalitelerini artıracak ve rekabet avantajını elde edeceklerdir. Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren bazı havayolu web sitelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesini sağlamak, müşteriler/kullanıcılar tarafından algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırmak suretiyle değerlendirmek, analiz etmek ve neticede söz konusu işletmelere web sitelerinin E-hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik bir takım önerilerde bulunabilmek amaçlanmıştır. Bu maksatla E-S-QUAL Kalite Ölçeği kullanılarak anket uygulaması yapılmış ve veriler analiz edilmiştir. Neticede, havayolu işletmelerinin web sitelerinin hizmet kalitelerini ölçmeye ve artırmaya yönelik bir model ortaya konulmuştur.

Name and Surname : Mehmet Ali SÜRÜCÜ  
Supervisor : Assoc. Dr. Perihan Paksoy  
Degree and Date : Master, 2020  
Major : Business Administration  
Key Words : E-Service Quality, Airlines Web Sites Service Quality,  
Perceived Quality, E-S-QUAL

## **ABSTRACT**

### **MEASURING OF SERVICE QUALITY OF AIRLINES WEBSITES OPERATING IN TURKEY AND COMPARATIVE EVALUATION OF THEIR PERCEIVED SERVICE QUALITY**

Internet usage is increasing worldwide day by day, and thanks to the fact that people have access to the goods and services they demand at much lower costs and more practically on the internet, the use of websites is becoming more and more widespread. With increasing customer potential in recent years, we are witnessing a considerable increase in the number of aviation companies and flights, making the airline transport sector even more competitive. Looking from the profit and marketing philosophy of businesses' perspective, companies need to be able to measure the quality of their internet websites effectively and to make the necessary adjustments and improvements in line with the needs that arise because of these measurements. In this way, businesses will improve their service quality along with customer satisfaction and gain a competitive advantage. This study aims to measure the service quality of some airline websites operating in Turkey, to evaluate and analyze the perceived service quality of customers by comparing them, and thereby to make some suggestions for improving the e-service quality of the websites to these businesses. For this purpose, the survey was conducted benefiting from the E-S-QUAL quality scale and the data was analyzed. As a result, a model has been introduced to measure and improve the e-service quality of airline websites.

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

<b>ÖZ</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	v
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	vi
<b>KISALTMALAR</b> .....	vii
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	4
1.1. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	4
1.2. Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisi .....	5
1.3. Hizmet Kalitesi - Müşteri Sadakati İlişkisi .....	6
<b>2. E-HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ</b> .....	8
2.1. E-Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi .....	8
2.2. Algılanan E-Hizmet Kalitesi .....	10
2.3. Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Modeller .....	11
2.4. E-S-QUAL Kalite Ölçeği .....	17
<b>3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ</b> .....	21
3.1. Araştırmanın Amacı .....	21
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	21
3.3. Araştırma Yöntemi .....	21
3.4. Veri Toplama Araçları .....	22
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	23
3.5.1. Araştırma Modeli.....	23
3.5.2. Araştırma Soru ve Hipotezleri .....	23
3.6. Araştırmanın Temel Kısıtları .....	25
<b>4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR</b> .....	26
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	26
4.2. Faktör Analizi Sonuçları .....	28
4.3. Havayolu Web Siteleri E-Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması.....	33
4.3.1. Havayolu Web Siteleri E-Hizmet Kalite Boyutlarının Karşılaştırılması.....	35

4.3.2. Web Sitelerinin Satın Alma Sonrası Kalitelerinin Karşılaştırılması .....	38
4.3.3. Algılanan Kalitenin Karşılaştırılması .....	40
4.3.4. Sadakat Niyetinin Karşılaştırılması .....	41
4.4. Regresyon Analizi Sonuçları.....	42
4.5. Bulgular.....	46
<b>SONUÇ ve DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>48</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>51</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>54</b>
<b>Ek-1 : E-S-QUAL Hizmet Kalite ölçeği (İngilizce).....</b>	<b>54</b>
<b>Ek-2 : Havayolu İşletmeleri Web Siteleri Anket Soruları.....</b>	<b>56</b>
<b>Ek-3 : Anket Soruları Web Uygulama Görünümü .....</b>	<b>64</b>





## TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No:

<b>Tablo 1.</b> E-Hizmet Kalite Boyutlarının Tespitine Yönelik Çalışmalar .....	13
<b>Tablo 2.</b> Web Sitesi Hizmet Kalitesi Ölçme Vasıtaları.....	15
<b>Tablo 3.</b> Algılanan Kalite ve Sadakat Niyeti Ölçeği.....	20
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	26
<b>Tablo 6.</b> E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....	28
<b>Tablo 7.</b> Faktörlerde Yer Alan Maddeler ve Faktör Yükleri.....	29
<b>Tablo 8.</b> E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....	30
<b>Tablo 9.</b> E-Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları Korelasyon Katsayıları.....	30
<b>Tablo 10.</b> Satın Alma Sonrası Kalite Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....	31
<b>Tablo 11.</b> Satın Alma Sonrası Kalite Ölçeği Maddeleri ve Faktör Yükleri .....	31
<b>Tablo 12.</b> Algılanan Kalite Ölçeği .....	32
<b>Tablo 13.</b> Sadakat Niyeti Ölçeği .....	33
<b>Tablo 14.</b> E-Hizmet Kalitesi Betimsel İstatistikleri .....	34
<b>Tablo 15.</b> E-Hizmet Kalitesinin Web Sitelerine Göre ANOVA Sonuçları.....	34
<b>Tablo 16.</b> Etkinlik Alt Boyutu Betimsel İstatistikleri .....	35
<b>Tablo 17.</b> Etkinlik Alt Boyutunun Web Sitelerine Göre ANOVA Sonuçları .....	36
<b>Tablo 18.</b> Sitenin Güvenilirliği Alt Boyutu Betimsel İstatistikleri .....	37
<b>Tablo 19.</b> Sitenin Güvenilirliği Alt Boyutunun Web Sitelerine Göre ANOVA Sonuçları .....	38
<b>Tablo 20.</b> Satın Alma Sonrası Kalitenin Betimsel İstatistikleri .....	39
<b>Tablo 21.</b> Satın Alma Sonrası Kalitenin Web Sitelerine Göre ANOVA Sonuçları.....	39
<b>Tablo 22.</b> Algılanan Kalitenin Betimsel İstatistikleri.....	40
<b>Tablo 23.</b> Algılanan Kalitenin Web Sitelerine Göre ANOVA Sonuçları .....	41
<b>Tablo 24.</b> Sadakat Niyetinin Betimsel İstatistikleri .....	41
<b>Tablo 25.</b> Sadakat Niyetinin Web Sitelerine Göre ANOVA Sonuçları .....	42
<b>Tablo 26.</b> E-Hizmet Kalitesi Etkileyicileri Korelasyon Katsayıları.....	43
<b>Tablo 27.</b> E-Hizmet Kalitesi Regresyon Analizi Sonuçları .....	43
<b>Tablo 28.</b> Algılanan Kalite Etkileyicileri İçin Korelasyon Katsayıları.....	44
<b>Tablo 29.</b> Algılanan Kalite İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	45
<b>Tablo 30.</b> Araştırma Hipotezleri Doğrulama Durumu .....	46

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1. Araştırma Modeli ..... 23



## KISALTMALAR

<b>AK</b>	: Algılanan Kalite
<b>E-Hizmet</b>	: Elektronik Hizmet
<b>EHK</b>	: Elektronik Hizmet Kalitesi
<b>SASK</b>	: Satın Alma Sonrası Kalite
<b>SN</b>	: Sadakat Niyeti



## GİRİŞ

İnternet teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, bireysel planda hayatımızı değiştiren ve kolaylaştıran önemli bir olgu haline gelirken, küresel çapta iletişim imkânlarını genişletmiş ve özellikle işletmelerin daha hızlı ve verimli hizmet sağlayabilmelerine olanak sağlamıştır. İnternetin etkin olarak kullanılması, online hizmet sunan işletmeler bakımından bir takım rekabet avantajlarını ve ilave iş imkanlarını da beraberinde getirmektedir. Rekabetin bu şekilde geniş bir yelpazeye yayıldığı ve rekabet alanının her geçen gün internet/online ortamlara kaydığı günümüzde, elektronik hizmet kalitesi işletmeler bakımından ayırt edici bir özellik olarak ön plana çıkmaktadır.

İnternet, popülerliğini her geçen gün artırmakta ve dünya çapında internet kullanıcı sayısında hızlı bir artış gözlenmektedir. Dijital Pazarlama Ajansı “We are Social”ın Ocak 2019 raporuna göre, hem dünyada hem de Türkiye’de internet kullanıcılarının oranı bir önceki yıla göre yaklaşık % 9 oranında artmış gözükmektedir. Buna göre halen 7,676 milyar olan dünya nüfusunun son beş yılda her yıl yaklaşık % 1,1 artış sergilediği anlaşılmaktadır. İnternet kullanımı artışı, nüfus artışına kıyasla 2018-2019 yılları arasında yaklaşık 9 kat daha fazla gerçekleşmiştir. Ayrıca 2019 yılı itibarıyla; 7,676 milyarlık dünya nüfusunun % 56’sı (4,388 milyar kişi) ve 82,44 milyonluk Türkiye nüfusunun % 72’si (59,36 milyon kişi) internet kullanmaktadır. Aynı rapora göre, dünya çapında 15 yaş ve üzeri nüfusun % 29’u internette alışveriş yapmakta, ürün veya hizmet satın almaktadır. Buna ilave olarak, sadece Aralık 2018 içerisinde, internet kullanıcıların % 75’inin mobil cihazlar, bilgisayar, tablet vs. iletişim araçları üzerinden online alışveriş yaptıkları belirtilmektedir. Bu cazip ve artan müşteri potansiyeli, geleneksel anlamda hizmet sunan diğer firmalarında internet pazarına dâhil olmasını teşvik etmekte, internet ortamı üzerindeki küresel rekabeti de artırmaktadır (Kocabulut ve Albayrak 2017, 293).

İnternetin bu çapta yaygınlaşmasının altında, hiç şüphesiz daha düşük maliyetle, zaman ve mekândan bağımsız olarak büyük kitlelere ulaşabilmesi ve müşteri taleplerine çok hızlı yanıtlar verebilmesi gibi etkenlerin yattığını söyleyebiliriz. Bu noktada, tüm kurum/kuruluş ve işletmeler gibi havayolu işletmeleri için de, hızlı bir teknolojik dönüşümün gerçekleştiği ve rekabet avantajını geliştirme

açısından çok değişik fırsatların ortaya çıktığı günümüz dünyasında, internet altyapısını kullanarak sunulan hizmetlerin daha da geliştirilmesi önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir (Bakır ve Atalık 2017, 280).

Firmalar açısından daha iyi koşullarda hizmetin sunulabilmesini sağlamak, öncelikle bir durum tespiti yaparak mevcut hizmet kalitesini ortaya koymakla mümkün olabilecektir. Günümüzde işletmeler hangi alanında faaliyet gösterirse göstere, performans ölçütü olarak sadece elde ettikleri finansal girdileri dikkate almaları yeterli gözükmemektedir (Çırpın ve Kurt 2016, 96). Müşterilere sağlanan hizmet, müşteri nezdinde genel olarak kalite kavramına göre değerlendirilmekte ve şekillendirilmektedir. Hizmet kalitesinin tespitinin, başlı başına karmaşık ve zor bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Farklı eğitim seviyelerine ve hayat tecrübelerine sahip kişiler üzerindeki hizmet algısının ortaya konulması, zorluklarının yanı sıra dinamik ve ihtiyaçlar doğrultusunda güncellenen kalite ölçüm sürecini de gerekli kılmaktadır.

İşletmeler açısından, rakiplerine nazaran üstün bir hizmet kalitesi sunabilmek önem arz etmektedir. Bu masatla, web bilgi sistemlerini kullanan şirketlerin yöneticileri tarafından, öncelikle tüketicilerin internet hizmetini nasıl algıladıklarını ve zihinlerinde nasıl değerlendirdiklerini anlamaları gerekmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra 2005, 2). Rekabette önde olmayı amaçlayan işletmeler, bu süreçte farklı özelliklere sahip müşteri beklentilerini doğru şekilde tespit edip analiz edebilmeli ve elde ettikleri bilgiler ışığında müşteri memnuniyetini sağlayacak biçimde hizmet sunumlarını güncelleyebilmeli ve geliştirebilmelidir.

Günümüzde, havayolu işletmelerinin rezervasyon ve bilet satışı işlemlerinin çok önemli bir bölümünün internetteki web siteleri üzerinden gerçekleşmesi, elektronik hizmet kalitesinin artırılmasının önemini artırmış ve yolcuların talep ve ihtiyaçlarına cevap verebilen web sitelerinin oluşturulabilmesi kapsamında e-hizmet kalitesinin ölçülmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur (Bakır ve Atalık 2017, 290). Diğer bir ifadeyle, son yıllarda havacılık firmaları ve uçuş sayılarında büyük bir artış gözlenmekte ve Türkiye de dâhil olmak üzere havacılık sektöründe kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Müşteri potansiyeli ile birlikte havaalanı sayısının her geçen gün artması süreci daha da rekabetçi hale getirmektedir. Rekabet avantajını elde etmek

isteyen firmalar müşteri beklentilerini isabetli bir şekilde değerlendirmek durumundadır (Çırpın ve Kurt 2016, 84).

Bu bağlamda bu çalışmada; hizmet kalitesinin artan önemini dikkate alarak, uygulamada yaygın olarak kullanılan bir kalite ölçeğinden istifade etmek suretiyle, Türkiye’de müşteriler tarafından yaygın olarak tercih edildiği değerlendirilen 5 havayolu işletmesine ait bilet satışı web sitelerinin hizmet kalitesini, kullanıcıların/müşterilerin perspektifinden ölçmek amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışmamızda, etkinliği daha önceki birçok araştırmada test edilmiş, bir web bilgi sistemleri hizmet kalitesi ölçme vasıtası olan ve de literatürde yaygın olarak istifade edilen E-S-QUAL kalite ölçeğinin kullanılması tercih edilmiştir. 2005 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra tarafından geliştirilen, söz konusu E-Hizmet Kalite Ölçeğindeki boyutlar Türkçeye uyarlanmak suretiyle, belirlenen beş adet kâr amaçlı işletmeye ait havayolu Web Siteleri E-Hizmet Kalitesi bakımından karşılaştırılmıştır.

Bu çalışma, Havayolu Web sitelerinde sunulan hizmetlerin kullanıcı/müşteri beklentilerini ne ölçüde karşıladığı araştırılmak suretiyle, hizmet sunan bazı havayolu şirketlerinin, muadil bazı firmalara kıyasla hizmet kalitesi açısından hangi durumda olduklarını görmelerini sağlayacaktır. Ayrıca, Web bilgi sistemlerindeki kullanıcı özelliklerini de (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi vb.) dikkate almak suretiyle, söz konusu bireysel özellikler ile kullanıcı beklentileri arasındaki ilişkiye dair bir takım değerlendirmeler de yapılabilecektir. Son olarak, çalışma kapsamında tespit edilen işletmelerin hizmet kalitesinin artırılabilmesine yönelik bir model ortaya konulacaktır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde; elektronik hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili olduğu değerlendirilen; hizmet kalitesi, kullanıcı/müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve web bilgi sistemleri gibi kavramların açıklanmasına yer verilmektedir.

### 1.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesinin ne olduğu konusuna değinmeden önce “hizmet” ve “kalite” kavramlarını açıklamak yerinde olacaktır. “Hizmet” ve “kalite” kavramları soyut bir kavram olarak değerlendirilmekte, bu nedenle de genel kabul gören standart bir tanım geliştirilememektedir. Hizmet, bir bakıma müşteri tarafından beklenen/istenen sonuç olarak tanımlanmaktadır (Harvey 1998, 584). Kalite ise, Parasuraman vd. (1985) göre, belirgin olmayan ve anlaşılması güç bir kavramdır. Kalitenin biraz muğlâk bir kavram olması, herkesin kalite dendiğinde farklı algılamasına neden olmaktadır. Önceleri üretim sektörü açısından bir gereklilik olarak kabul edilen kaliteli kavramı, daha sonraları hizmet kavramı ile birlikte kullanılmaya başlamıştır. Bu çerçevede kalite denildiğinde; kullanıcı/müşteri beklentileriyle, ortaya konulan nihai performansın karşılaştırılması kastedilmektedir. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, A conceptual model of service quality and its implications for future research 1985, 42). Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetle karşılaşmadan önce hizmet performansına dair beklentileri ile hizmet sonrasındaki algıları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Conolly 2007, 130).

Günümüzde hizmet sağlayanlar bakımından kritik önem taşıdığı değerlendirilen kalite kavramı, hizmeti kullananların da tercihlerine yön veren önemli bir faktördür. Soyut bir kavram olan hizmet kalitesini belirleyen birçok parametre bulunmaktadır. Bu özelliklerin tanımlanmasının zor olmasına karşın, özellikle de pazarlama ve kâr amacı güden işletmeler ve de mal ve hizmeti kullananlar açısından önemli olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, A conceptual model of service quality and its implications for future research 1985, 41).

## 1.2. Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

İnternet vasıtasıyla hizmet sunan firmalar açısından, kaliteli ve müşteri beklentilerine hitap eden bir web sitesine sahip olmak önemli bir ihtiyaçtır. Bu açıdan bakıldığında, işletmelerin müşteri perspektifinden web sitesi hizmet kalitesini ölçmeleri ve web sitesine ilişkin hangi özelliğin/boyutun müşteri/kullanıcı memnuniyetine en fazla etmiş olduğunu tespit edebilmeleri gerekmektedir. (Kocabulut ve Albayrak 2017, 300). Diğer bir ifadeyle; ister özel sektör, ister kamu kurum ve kuruluşları açısından bakılsın; herhangi bir hizmetin sunulmasına ilişkin kullanıcı/müşteri memnuniyet düzeyinin tespit edilebilmesi, hizmet kalitesinin yeterli olup olmadığı hususundaki yapılan değerlendirmelerde başlangıç noktası olarak görülmektedir.

Kullanıcı memnuniyet düzeyi ile kullanıcı beklentilerin karşılanması arasında doğrusal bir ilişki olduğu gözlenmekte, kullanıcı beklentilerinin karşılanmasının da büyük oranda hizmetin kalitesi ile ilişkili olduğu değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, işletmeler tarafından bir iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanılan web sistemlerinin başarısı ve etkin bir şekilde kullanılması bakımından, kullanıcı/müşteri perspektifinden hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve ölçülmesinin önemli bir gereklilik olduğu ortaya çıkmaktadır (Soysal 2008, 3).

Müşteriler, kısa vadede bilişsel olarak müşteri memnuniyetinin performans özelliklerini değerlendirir ve bu da sonuçta müşterinin hizmet deneyimine dair genel tecrübesinin veya olgusunu şekillenmesine tesir eder (Torres,2014).

Hizmet kalitesine yönelik herhangi bir değerlendirmenin temelinde, müşterilerin beklentilerinin dikkate alınması yatmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bir hizmet alımı sonrasında müşterinin hizmetten elde ettiği faydayı, beklentileriyle kıyaslaması sonucunda oluşmaktadır. Hizmet performansı, beklentiler karşısında yetersiz kaldığında, insanlarda kalitenin düşük olduğuna dair bir algı oluşacak; performans beklentileri aştığında ise, yüksek kalite algısı ortaya çıkacaktır. Yani beklentisi karşılanan veya beklentinin üzerinde bir hizmet alan müşteriler memnun olurken, beklentisi karşılanmayan, diğer bir ifadeyle umduğu hizmeti bulamayanlar memnuniyetsiz müşteri olacaktır (Çırpın ve Kurt 2016, 87).



Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, önemli aşamalardan biri de ürün ve hizmet kalitesinin yakalanabilmesidir. Bu noktada, kalitenin ne olduğunu anlayabilmek, yukarıda da belirttiğimiz gibi karmaşık bir konudur. Kalite, müşteri bakış açısıyla değerlendirildiğinde, müşterinin talep ve beklentileri ön plana çıkmaktadır. Müşteriler, kendi ihtiyaç ve taleplerini karşılayan, kendilerine daha cazip ve pratik gelen hizmetleri tercih etmekte, yapmış oldukları bu tercihleri de zihinlerinde kaliteli olarak anlamlandırmaktadır (Çırpın ve Kurt 2016, 86).

Müşteri memnuniyeti açısından diğer dikkate alınması gereken bir husus da, memnuniyetsizliğin memnuniyete nazaran daha fazla bulaşıcı olmasıdır. Aldığı hizmetten memnun kalan müşteriler, bunu az sayıda kişi ile paylaşırken; memnun olmadıkları ve kendileri açısından şikâyet konusu olan bir durumla karşılaştıklarında ise, bu durumu çok daha fazla kişiye aktarmaktadırlar (Çırpın ve Kurt 2016, 88). Bu nedenle, müşteri memnuniyeti sadece o anda hizmet alan kişiyle olan etkileşimle sınırlı bir etki yaratmamakta, aynı zamanda hizmet sonrasında müşterilerin iletişim halinde buldukları diğer insanları da etkilemek suretiyle adeta bir “domino etkisi” yaratmaktadır. Firmalar açısından bu durum, mükemmel bir hizmet sunma ve tam anlamıyla müşteri memnuniyeti sağlayabilme anlamında ayrı bir motivasyon kaynağının oluşmasını teşvik etmektedir.

Sonuç olarak, şu ana kadar konuya ilişkin yapılan çalışmalar, web sitelerinin müşteriler ile firmalar arasında önemli bir bağ oluşturduğunu göstermekte, bu kapsamda web sitesi hizmet kalitesinin tespit edilmesine yönelik çalışmaların temelinde yatan anlayışın da, hangi web sitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti etkilediğini ortaya koyabilmek olduğu anlaşılmaktadır (Kocabulut ve Albayrak 2017, 295).

### **1.3. Hizmet Kalitesi - Müşteri Sadakati İlişkisi**

Müşteri sadakati, bir alıcının belirli bir kategorideki belirli bir ürün veya hizmeti, bu kategorideki alıcılar tarafından yapılan toplam satın alma miktarına oranla kaç kez gerçekleştirdiği olarak tanımlanmaktadır (Chinomona, v.d; 2014, 333).

Hizmet kalitesi arttıkça, hizmetten memnuniyetin ve söz konusu hizmetten yeniden yararlanma niyetinin arttığı genel olarak kabul edilmektedir. Hizmeti tekrar alma isteği ve niyetini genel olarak müşteri sadakati olarak ifade edebiliriz. İnternet üzerinde çok alternatif bulunması, web sitelerine yönelik olarak müşteri sadakatini kazanmayı zorlaştırmaktadır.

Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, doğal olarak kullanıcı memnuniyetine olumlu etki yaratacak; kullanıcının sağlanan hizmetten memnun olması neticesinde de, bu hizmeti tekrar kullanması yönünde bir motivasyonu tetikleyerek, başkalarına da önerme ve tavsiye etme konusundaki istek ve eğilimlerini kayda değer bir şekilde etkileyecektir (Zeithaml, 2000).

Boshoff (2007) tarafından yapılan bir araştırmada; etkinlik, ürün veya hizmet teslimi, gizlilik, hız, sistemin uygunluğu ve güvenilirlik olmak üzere tespit edilen altı hizmet kalitesi boyutu ile algılanan değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişki araştırılmış ve müşteri sadakatini en çok etkileyen kalite boyutun güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir (Boshoff 2007, 110).

Müşteri sadakati, e-ticarette başarının temel taşlarından biridir. Müşteri sadakatini geliştirmek, işletmenin istikrarlı bir şekilde sürekli büyümesi ve kârın önemli bir kaynağı olabilir. Çünkü sadık müşteriler fiyat karşısında duyarsızdır, diğer müşterileri de kendi alışveriş yaptıkları firmaya yönlendirebilir ve hizmet sunumunun daha kaliteli olmasına yardımcı olacak önerilerde bulunabilirler (Chinomona, v.d; 2014, 333).

## 2. E-HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

### 2.1. E-Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi

Elektronik hizmet (e-hizmet), hizmet elemanlarının doğrudan müdahalesi olmaksızın, müşterilerin hizmet sağlayan işletmenin teknolojik altyapıyla desteklediği web sitesi sayesinde, karşılıklı olarak iletişim kurmak suretiyle gerçekleştirdikleri bir self-servis hizmet sürecidir (Çelik, ve Başaran, 2008, 130). Söz konusu süreç, internet üzerinden hizmetin alınması veya alışverişin gerçekleşmesinden, hizmet / satış sonrasındaki müşteri hizmetleri de dâhil olmak üzere müşterilere sağlanan tüm hizmet çeşitlerini içermektedir. E-hizmet, yapısı itibarıyla geleneksel hizmet tarzından ayrılmaktadır. Geleneksel hizmette ara yüz olarak kullanılan fiziksel ortamın yerini, zaman ve mekândan bağımsız hizmet verebilen internet imkânıyla birlikte web siteleri almıştır (Çelik, ve Başaran, 2008, 130).

E-Hizmet kalitesi, pazarlama alanında en çok araştırılan konulardan biridir. Online tüketiciler tarafından değerlendirilen, web sitesi hizmet kalitesinin boyutlarının ne olması gerektiği üzerine yapılan araştırmalar halen gelişme aşamasındadır. Bununla birlikte, internet üzerinden yapılan alışverişlerde rekabet ortamı arttıkça, satıcılar açısından web sitelerini farklılaştırmak ve geliştirmek bir ihtiyaç haline gelmiştir. Birden çok web sitesini görmek suretiyle tecrübe kazanan kullanıcılar, zihinlerinde oluşturdukları bir takım kriterlere göre kıyaslama yapabilmektedir. Bu açıdan müşterilerin web sitelerinden beklentilerini anlayabilmek ve siteyi bu çerçevede tasarlamak ve geliştirmek önem arz etmektedir. Her geçen gün yoğunluğu artan devasa internet pazarında başarının önemli bir göstergesi olan müşteri sadakati için rekabet ederken, müşteri beklentilerini bilebilmek kritik bir ihtiyaçtır (Conolly 2007, 129).

Web bilgi sistemleri, internet ortamında kullanıcıların ilgi alanı ve beklentilerini karşılayacak şekilde çeşitli konularda hizmet sağlayan ve genelde birden fazla sistemi birlikte sunabilen giriş noktaları veya web portalları olarak adlandırılmaktadır. Bu sistemlerin etkin olarak kullanılabilmesi bakımından kendilerine özgü bir takım özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bunlar arasında; kaliteli bir içeriğe sahip olması, kullanımda pratiklik sağlaması, etkin arama usullerini

barındırması, kişiselleştirme imkânı sağlaması, değişik program ve yazılımların ortak çalışabilmesini mümkün kılması sayılabilir (Glander-Höbel, C.; 2002).

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak web siteleri de gelişmektedir. Diğer taraftan, en az web sitelerindeki değişim ve gelişmeler kadar, kullanıcı/müşteri beklentileri de değişime uğramaktadır. Bu nedenle, günümüz rekabet koşullarında firmalar/işletmeler veya kurum/kuruluşların, sadece web sistemlerindeki değişiklikleri ve yenilikleri takip etmekten ziyade, kullanıcı beklentilerindeki değişim ve dönüşümü de yakından takip etmeleri ve bu sürece uyum sağlayabilmeleri gerekmektedir (Soysal 2008, 4). Bu da ancak, internet ortamında sağlanan bu elektronik hizmetin kalitesinin ölçümü ile mümkün olabilecektir.

Tam da bu noktada, hizmetin kalitesinin hangi parametreler veya boyutlar dikkate alınarak ölçülebileceği sorusu ön plana çıkmaktadır.

İnternet (Web) sitesi hizmet kalitesi, internet üzerinden yapılan alışverişlerde web sitesinin etkin ve verimli bir alışverişe, pratik ve hızlı ödemeye ve teslim sürecine ne ölçüde imkân sağladığı ile izah edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra 2005). Dolayısıyla, web sitesi hizmet kalitesi kavramı, sadece hizmetin sağlanması aşamasındaki işlemleri (internet kullanım kolaylığı ve hızı, kişisel güvenlik vb.) değil, aynı zamanda hizmet/satış sonrasındaki süreci de (ürünün teslim edilmesi, müşteri hizmet/desteği, geri iade işlemleri vb.) kapsayan bir kavramı ifade etmektedir.

Web sitelerinin özellikle bilgi ve hizmet sunumu maksadıyla çok yoğun olarak kullanıldığı günümüzde, söz konusu sistemlerin müşteri/kullanıcı memnuniyeti bakımından değerlendirilmesi, her geçen gün popülerliği artan bir konudur (Soysal 2008, 4). Kullanıcı memnuniyeti ile direkt ilintili kalite kavramını dikkate aldığımızda, bir web sitesinin kalitesinin ölçülebilmesi, daha fazla müşteri kazanmak ve uzun vadede mevcut müşterileri sistemde tutabilmek bakımından açısından önemli bir husustur.

İşletmeler açısından bakıldığında, önceden belirlenmiş standartları esas alarak hizmet sunmanın yanı sıra, müşterilerin dinamik ihtiyaç ve taleplerini yakından izlemek suretiyle, bu ihtiyaç ve talepleri yerine getirecek şekilde hizmeti

şekillendirmek ve güncellemek, rekabet koşullarının arttığı günümüzde, firmalara yeni fırsatlar ve avantajlar sunacaktır (Çırpın ve Kurt 2016, 84).

Geçmişte refah düzeyi yüksek olan insanların tercih edebildiği havayolu taşımacılığı, günümüzde daha geniş kitleler tarafından kullanılabilmekte, daha fazla işletmenin bu anlamda hizmet sağlayabilmesi de, firmalar arasında rekabet yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Bu noktada, işletmelere rekabet avantajı sağlayacak hizmet kalitesi gündeme gelmektedir (Çırpın ve Kurt 2016, 84).

## **2.2. Algılanan E-Hizmet Kalitesi**

Algılanan e-hizmet kalitesi, firma tarafından internet (web) sitesi vasıtasıyla sunulan hizmetin ne ölçüde etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirildiği ile hizmet sonrası oluşan çıktının, müşterinin talep ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığı hususunun yine müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Çelik, ve Başaran, 2008, 130).

Bazen standartlara uygun ve kaliteli olduğu değerlendirilen bir hizmetin sunulması, müşterilerin beklentilerini karşılamayabilmektedir. Bu kapsamda, kalite dediğimizde herkesin ne anladığı konusunun tespit edilebilmesi ve hizmetten beklentilerinin ne olduğunun ortaya konulabilmesi önem arz etmektedir. Tam bu noktada “algılanan kalite” (percieved quality) kavramı ön plana çıkmaktadır. Kullanıcı memnuniyetinin temelinde algılanan kalite yatmaktadır ve kullanıcının bir ürün veya hizmetin üstün/mükemmel olması hakkındaki yargısı olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, V. A 1988). Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark, bizi “Algılanan Hizmet Kalitesi” kavramına götürmektedir (Çırpın ve Kurt 2016, 89).

Web bilgi sistemlerinin yeterli bir içeriğe sahip olması ve kullanıcıya başarı bir şekilde sunulması, kullanıcıların güvenli bir şekilde sistemden istifade edebilmeleri, sistemin pratik ve kolay kullanılabilir olması gibi bazı boyutların dikkate alınması, söz konusu sistemin başarılı olduğu algısına önemli ölçüde etki etmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra 2005). Fakat bu noktada hangi boyutun, kullanıcı memnuniyetini ve dolayısıyla da hizmete dair kalite algısını daha fazla etkilediği

hususunu, hizmet sağlayıcılar açısından üzerinde durulması ve tespit edilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer taraftan, algılanan kalite düzeyini belirleyen diğer parametrenin kullanıcı özellikleri olduğu da şüphe götürmez bir husustur. Çünkü kullanıcının kişisel özellikleri de beklentileriyle ilişkilidir. Örneğin, eğitim seviyesi çok yüksek bireyin; görgü, bilgi ve tecrübesine paralel olarak beklenti düzeyi de yüksek olabilecek, bu da hizmete ilişkin kalite algısını etkileyecektir. Bu nedenle, kullanıcı özelliklerinin, web bilgi sistemleri kalite algısına nasıl ve ne şekilde etki edebileceğinin ortaya konulması gerekmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Malhora 2002).

### **2.3. Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Modeller**

Hizmetin sunulması ve ölçülmesi, ürüne nazaran çok daha zor bir süreçtir. Bu süreçte, sadece hizmeti sunan kurum/kuruluş, işletmeler ve firmalar farklılık göstermemekte, aynı zamanda hizmeti alanların da farklı kişilerden oluşması, kalite algısının da farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, hizmet sağlayıcıların yanı sıra, hizmeti alanların da kalite süreçlerini yönlendirebilmeleri nedeniyle, hizmet kalitesinde bir standartlığın sağlanması güç olmaktadır (Çırpın ve Kurt 2016, 84).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi işlemi, hizmet kalitesini geliştirme sürecinde ilk basamağı teşkil etmektedir. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için öncelik, bir durum tespiti yapılarak mevcut kalitenin ne olduğuna dair bir ölçüm yapılmasıdır. İşletmeler, bu sayede sundukları hizmetin müşteri açısından ne kadar isabetli ve memnun edici olduğunu ortaya koymak suretiyle, mevcut hizmet kalitesini değerlendirme fırsatını yakalamış olurlar. Bu değerlendirmeye göre de, hizmet sonrası müşteride oluşan kalite algısı ve memnuniyet derecesini artıracak şekilde hangi tür iyileştirmelerin yapılması gerektiğine karar verirler (Çırpın ve Kurt 2016, 87).

Hizmet kalitesi literatüründen farklı olarak, elektronik hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların sayısının, hala hem teorik hem de ampirik bakımdan ilk aşamalarında olduğu söylenebilir. Buna karşın yine de literatürde, Web bilgi sistemleri hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak, farklı kalite boyutlarını dikkate alan bir çok

farklı ölçeğin geliştirildiği gözlenmektedir. Son dönemde yapılan çalışmalar; Web sitelerinin teknik kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen boyutlar ve Web sitesi hizmet kalitesi olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır (Akıncı v.d. 2010, 231). Bu genel yaklaşım, hizmet kalitesinin ölçülmesinde iyi bir hareket noktası olarak düşünülebilir.

Bayram ve Turan (2015) tarafından hazırlanan Tablo-1'deki çalışma, geçmiş dönemde yapılan e-hizmet kalite boyutlarının tespitine yönelik özet bir derleme niteliğindedir (Bayram, A. T.; Şahbaz, R. P.; 2015, 397). Söz konusu Tablo incelendiğinde; elektronik kalite boyutlarının genel olarak, kullanım kolaylığı sağlaması, tasarım özelliği, güvenilirliği ve iletişim yeteneği gibi genel hususlar üzerinde yoğunlaşmakla birlikte, standart bir yaklaşım sergilenmediği anlaşılmaktadır. Bu kadar çok çeşitli boyutların ortaya konulmasının en temel nedeni, kalitenin henüz soyut bir kavram olması ve standart bir tanımının yapılabilmesinin kolay olmamasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 1. E-Hizmet Kalite Boyutlarının Tespitine Yönelik Çalışmalar.**

YAZAR	BOYUTLAR
Santos (2003)	Kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantı, yapılandırma, içindekiler, hızlı ve verimli çalışma, güvenilirlik, iletişim, güvenlik, teşvik etme ve müşteri desteği.
Yang, Peterson ve Cai (2003)	Hızlı çözüm oluşturma, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, elverişlilik, iletişim, kolay ulaşım, kabiliyet, nezaket, bireyselleştirmek, iş birliği, güvenlik ve estetik.
Yang, Jun ve Peterson (2004)	Güvenirlik, hızlı çözüm oluşturma, kabiliyet, kullanım kolaylığı, güvenlik ve ürün portföyü.
Field, Heim ve Sinha (2004)	Web sitesi tasarımı, güvenilirlik, güvenlik ve müşteri hizmetleri.
Kim ve Stoel (2004)	Web sitesi görünümü, eğlence, danışma, işlem kabiliyeti, hızlı çözüm oluşturma, sorumluluk.
Yang ve Fang (2004)	Hızlı çözüm oluşturma, güvenilirlik, güvenilir olma, kabiliyet, kolay ulaşım, nezaket, iletişim, danışma ve web tasarımı.
Long ve McMellon (2004)	Somutluk, güvenilirlik, hızlı çözüm oluşturma, güvence, empati, iletişim ve teslim.
Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos (2005)	Web sitesi tasarımı, danışma, sorumluluk, hızlı çözüm oluşturma ve saygınlık.
Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005)	Hızlı ve verimli çalışma, kullanılabilirlik, başarıma, gizlilik, hızlı çözüm oluşturma, tazmin etme ve iletişim.
Lee ve Lin (2005)	Web sitesi tasarımı, güvenilirlik, hızlı çözüm oluşturma, sorumluluk ve kişiselleştirme.
Kim, Kim ve Lennon (2006)	Hızlı ve verimli çalışma, başarıma, sistem kullanılabilirliği, gizlilik, hızlı çözüm oluşturma, tazmin etme, iletişim, bilgi ve grafik stili.
Fassnacht ve Koese (2006)	Grafik kalitesi, tasarım (düzen), seçenek seçiciliği, danışma, kullanım kolaylığı, teknik özellik, güvenilirlik, fonksiyonel fayda ve duygusal yarar.
Cristobal, Flavin ve Guinaliu (2007)	Web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, teminat ve sipariş yönetimi.
Ho ve Le (2007)	Web sitesi işlevselliği, duyarlılık ve yerine getirme, müşteri ilişkileri, bilgi kalitesi ve güvenlik.
Sohn ve Tadisina (2008)	Güven, özelleştirilmiş iletişim, kullanım kolaylığı, web sitesi, içerik ve işlevsellik, güvenilirlik, teslimat hızı.
Yoon (2011)	Dizayn, güvenilirlik, süreç, cevap verilebilirlik ve haz alma.
Lee ve Wu (2011)	Verimlilik, sistem kullanılabilirliği, yerine getirme ve özelleştirme.
Elliot, Li ve Choi (2012)	Bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve güven.
Stiglingh (2014)	Yerine getirme, verimlilik, sistem kullanılabilirliği, güvenlik, kolaylık, teşvik edicilik, güvenilirlik, teminat, empati ve sorumluluk.

**Kaynak:** Bayram, Ali Turan; Şahbaz, R. Pars; *Seyahat Acentelerinin E-Hizmet Uygulamalarının Kalitesinin Ölçümü: Bir Model Önerisi* (Measuring the Quality of Travel Agencies E-Service Application: Proposed A Model), *Journal of Business Research Turk* 7, no. 3 (2015): 397.



Yukarıda bahsedilen çok çeşitlilik arz eden kalite boyutları dikkate alındığında, farklı endüstriler ve hizmet alanlarında hizmet kalitesinin etkin olarak tespit edilebilmesi amacıyla, farklı kalite boyutlarını dikkate almak gerekebilecektir. Bu çerçevede, Havayolu işletmeleri web siteleri açısından e-hizmet kalite boyutlarının ortaya konulması, kendi özelinde bir çalışmayı gerektirebilir. Neticede, kalite tespitinde kullanılan farklı ölçeklerin, farklı sistem ve alanlarda denenmesi ve elde edilen sonuçların web bilgi sistemlerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi açısından fayda sağlayacaktır (Soysal 2008, 5). Bu çerçevede müteakip bölümde, havayolu işletmeleri web siteleri özelinde hizmet kalitesini tespit edebilmek amacıyla istifade edilebilecek ve literatürde sıklıkla kullanılan kalite ölçüm modellerine değinilecektir.

Hizmet kalitesi ölçümü ürün kalitesinin değerlendirilmesine nazaran daha güç olmakla birlikte, literatürde hizmet kalitesinin ölçümüne dair yeterli sayıda model ve araştırma olduğu görülmektedir. Web sitesi hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik, önceleri geleneksel ölçüm modelleri kullanılırken (SERVQUAL gibi) son dönemde geleneksel hizmet kalitesi ölçüm modellerinin internet hizmet kalitesinin tespitinde yeterli olmadığını öne süren araştırmacılar tarafından, web sitesi hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik spesifik ölçekler geliştirilmiştir.

Geleneksel hizmet kalitesinin tespitinde kullanılan SERVQUAL; Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilmiş olan ve literatürde en yaygın olarak alıntı yapılan hizmet kalitesi ölçütlerinden biridir. SERVQUAL, hizmet kalitesini müşteri perspektifinden ölçmek için tasarlanmıştır. SERVQUAL'de amaç, yapılan anketlerin analizi neticesinde, müşteri tarafından beklenen hizmet ve algılanan hizmeti ölçmek, sonrasında da bu iki parametre arasındaki farkı ortaya koyarak müşteri memnuniyetine ilişkin değerlendirme yapabilmektir (Çırpın ve Kurt 2016, 89). Burada beklenen hizmetten, müşterinin hizmet öncesinde zihninde umduğu hizmet; algılanan hizmetten ise, hizmet sonrasında hissettikleri kastedilmektedir. Bu ölçek; somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, garanti/teminat ve empati olmak üzere beş temel kalite boyutu içermektedir ve bu boyutların her biri tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandığı hizmet özelliklerinden birini temsil etmektedir (Conolly 2007, 130). Zeithaml (2000), müşterinin e-hizmet kalite beklentilerinin hizmet sonrası performans ile karşılaştırılabilecek kadar kuvvetli olmadığını ve bu hususun müşteri

tarafından net olarak ifade edilemediğini belirtmektedir. Dolayısıyla benimsediği beklenti standartları ile hizmet performansının karşılaştırılmasını öngören ve geçmişte bu nedenle çok sık eleştirilen SERVQUAL modelinin algılanan e-hizmet kalitesini ölçme ve değerlendirmede yeterli olmayacağı anlaşılmaktadır (Çelik, ve Başaran, 2008, 130).

Yine literatüre baktığımızda, geleneksel olmayan ve günümüzde yaygın olarak kullanılan kalite ölçeği çalışmalarının genel olarak değerlendirildiği bir yaklaşımın, Barnes ve Xei (2008) tarafından ortaya konulduğu görülmektedir (Xie, Zhou Cheng; Barnes, Stuart J.; 2008). Yazarlar; Webqual™, Sitequal, .comQ, eQual 4.0 (eski adıyla Webqual 4.0), E-S-Qual / E-RecS-Qual ölçekleri üzerinde çalışmak suretiyle, kalite boyutlarını değerlendirmişlerdir (Tablo 2.)

**Tablo 2. Web Sitesi Hizmet Kalitesi Ölçme Vasıtaları**

ÖLÇÜM VASITASI	YAZAR	KALİTE BOYUTLARI
Webqual™	Loiacono (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Uygun bilgiyi içermek</li> <li>* Etkileşimlilik</li> <li>* Güven</li> <li>* Cevap verme süresi</li> <li>* Hoşa giden bir tasarım</li> <li>* Sezgiye hitap etme</li> <li>* Göze hitap etme</li> <li>* Yenilikçi/yaratıcı olma</li> <li>* Tutarlı bir imaja sahip olma</li> <li>* Entegre iletişim</li> <li>* İşlemi tamamlayabilme</li> <li>* Tekrar kullanma niyeti/isteği</li> </ul>
SiteQual	Yoo ve Donthu (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Kullanım kolaylığı</li> <li>* Estetik tasarım</li> <li>* İşlem hızı</li> <li>* Güvenlik</li> </ul>
eTailQ	Wolfenbarger ve Gilly (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Web sitesi tasarımı</li> <li>* Güvenilirlik</li> <li>* Gizlilik/güvenlik</li> <li>* Müşteri hizmetleri</li> </ul>
eQual 4.0	Barnes ve Vidgen (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Web sitesinin kullanılabilirliği</li> <li>* Bilgi kalitesi</li> <li>* Hizmet etkileşimi</li> </ul>
E-S-Qual/ E-RecS-Qual	Parasuraman (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li><u>E-S-Qual</u></li> <li>* Etkinlik</li> <li>* Sistemin uygunluğu</li> <li>* Yerine Getirme</li> <li><u>E-RecS-Qual</u></li> <li>* Cevap verme yeteneği</li> <li>* Telafi etme</li> <li>* İletişim</li> </ul>

**Kaynak:** Xie, Zhou Cheng; Barnes, Stuart J.; *Web Site Quality in the UK Airline Industry: A Longitudinal Examination*, Journal of computer Information Systems, 2008: 51.

Loiacono vd. (2007) tarafından geliştirilmiş olan WebQual, web sitesi hizmet kalitesini değerlendirmede yaygın olarak kullanılan bir ölçektir. WebQual ölçeği 36 maddeden oluşmakta ve 12 kalite boyutunu içermektedir (Tablo 2). Bu ölçek, 800 üniversite öğrencisinin kitap, otel rezervasyonu ve havayolu bilet rezervasyonuna ilişkin toplamda 40 web sitesini değerlendirmesi ile test edilmiştir (Loiacono, Eleanor T.; Watson, Richard T.; Goodhue, Dale L.; 2007). Araştırma neticesinde ölçeğin, kurumsal web siteleri açısından geçerlilik ve güvenilirliğinin iyi seviyede olduğu tespit edilmesine karşın, araştırmaya katılan öğrencilerin gerçek anlamda satın alma işlemini gerçekleştirmemeleri nedeniyle, müşteri hizmetlerinin rolünü ve ürün teslimi ile ilgili hususların değerlendirilemediği gerekçesiyle eleştiri almıştır (Xie, Zhou Cheng; Barnes, Stuart J.; 2008, 51).

Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen SiteQual; kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlik olmak üzere, toplamda dokuz maddeden müteşekkil dört kalite boyutunu içermektedir. Yazarlar, iki pazarlama sınıfındaki öğrencilerden, uygun sorular üretmelerini talep ederek SITEQUAL ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek, internet alışveriş sitelerinin kalitesini değerlendirmek ve web site kalitesinin ziyaretçinin arama kalıpları ve satın alma kararı gibi online davranışlarını nasıl etkilediğini incelemek için kullanılmaktadır (Yoo ve Donthu 2001, 2). Bu ölçek kalite boyutlarına bakıldığında da, satın alma sonrası hizmet kalitesine ilişkin hususları içermediği anlaşılmaktadır.

Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ, web sitesi tasarımı, güvenilirlik, gizlilik / güvenlik ve müşteri hizmetleri olmak üzere dört kalite boyutundan oluşmakta ve müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve web sitesine yönelik tutumları hakkında güçlü öngörülerde bulunduğu vurgulanmaktadır (Wolfenbarger ve Gilly 2003, 183). Bu modelde, satın alma sonrası kalite tespitine yönelik olarak “müşteri hizmetleri” yer almaktadır. Buna karşın, “müşteri hizmetleri” kavramının detaylandırılması ve daha somut kalite boyutlarına ayrılmasının ölçümde etkinliği artıracığı değerlendirilmektedir. Tablo 2’de Parasuraman vd. tarafından belirtilen E-RecS-Qual’in, bir anlamda satın alma sonrası kaliteye yönelik boyutları detaylandırarak içermesi nedeniyle uygun bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir.

Barnes ve Vidgen tarafından öne sürülen eQual 4.0 ölçeği, WebQual 4.0 olarak da adlandırılmaktadır ve zaman içerisinde sürekli geliştirilmiştir. Son olarak 380 öğrenci üzerinde online kitap alışverişi tecrübelerine ilişkin bir çalışma yapılmış ve neticede 22 maddeden oluşan; web sitesinin kullanılabilirliği, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşimi olmak üzere üç kalite boyutlu bir ölçek oluşturulmuştur. eQual 4.0, bir kuruluştaki e-ticaret işlemlerinin algılanan kalitesini değerlendirmek için yararlı bir vasıta olarak değerlendirilmektedir (Barnes, Stuart J.; Vidgen, Richard T.; 2002, 123). Özellikle rakip firmalar karşısında bir ölçüt elde edebilmek amacıyla kullanıldığında etkindir ve çoğunlukla e-ticaret geliştirme faaliyetlerinin etkisini değerlendirmek için uygulanmaktadır. Bununla birlikte eQual 4.0, e-ticaret kalitesinin net bir resmini ortaya koymasına rağmen, bir kurum/kuruluşun e-ticaret sunumunu nasıl geliştirebileceği konusunda geleceğe dönük bir yaklaşım ortaya koymamaktadır.

#### **2.4. E-S-QUAL Kalite Ölçeği**

Parasuraman (2005), elektronik hizmet kalitesini tespit edebilmek için iki farklı ölçeğe ihtiyaç olduğu belirtmektedir. Bunlar 22 maddeden oluşan ve dört kalite boyutu (etkinlik, sistemin uygunluğu, yerine getirme, gizlilik) içeren E-S-QUAL ölçeği ile 11 maddeden oluşan üç boyutlu (cevap verme yeteneği, telafi etme, iletişim) E-RecS-QUAL ölçeğidir. E-S-QUAL bir anlamda satın alma esnasındaki kalite algısına dair boyutları içerirken, E-RecS-QUAL'de satın alma sonrası kaliteye ilişkin hususları içermektedir. Her iki ölçek de, çeşitli güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden elde edilen bulgulara dayanarak iyi psikometrik özellikler sergilemekte ve daha önce bu konuda yürütülen araştırmalara dayanmaktadır. (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra 2005, 1). Yapılan araştırmalar sırasında, ilk olarak sadece satın alma süreci üzerine yoğunlaşmış ve E-S-QUAL ölçeği geliştirilmiştir. E-S-QUAL ölçeğindeki boyutlar şu şekilde izah edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra 2005, 8).

\* Etkinlik (Efficiency): Web sitesine erişim hızı ve kullanım kolaylığı olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler açısından yapacakları satın alma işlemlerinde zaman tasarrufu sağlamak önemli bir beklentidir. Bu açıdan, web sitesinin kullanımının pratik olması ve kısa zamanda hizmeti gerçekleştirebilmesi elektronik hizmet kalitesinin tespitinde önemli bir parametredir.

\* Yerine getirme (Fulfillment): Web sitesinin elinde yeterli sayıda ürün ve hizmeti barındırması ve ürün teslimine ilişkin vaatlerini yerine getirebilme derecesidir.

\* Uygunluk (System Availability): Sitenin teknik olarak doğru çalışmasını ifade etmektedir.

\* Gizlilik (Privacy): Sitenin güvenli olması ve müşteri bilgilerini koruyabilme derecesini açıklamaktadır. Gizlilik hemen hemen herkes için aranan bir özelliktir ve hizmet kalite algısı üzerinde kritik etkisi bulunmaktadır.

Etkinlik ve yerine getirme, Web sitesi hizmet kalitesinin en kritik ve aynı derecede önemli olan yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dört E-S-QUAL boyutu içerisinde, müşterilerin bir Web sitesini bu iki boyut üzerindeki değerlendirmeleri, yalnızca genel kalite algıları üzerinde değil, aynı zamanda algılanan değer ve sadakat niyetleri üzerinde de en güçlü etkiye sahiptir. Bu sonuçların tutarlılığı, şirketlerin bu iki boyuta ilişkin Web sitesi özelliklerine daha fazla ağırlık vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality 2005, 17-18).

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra'nın kapsamlı grup çalışmasında (2000), bir Web sitesinin müşteriler tarafından kalite değerlendirmesi yalnızca site ile etkileşimleri esnasındaki deneyimleri ile değil, aynı zamanda etkileşim sonrası hizmet faktörleriyle de ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda; E-S-QUAL'e ilave olarak, benzer bir geliştirme sürecinin takip edilmesinin ardından, malın iadesi gibi hizmet sonrası hususları ele kalan e-kurtarma hizmeti kalite ölçeği (E-RecSQUAL) oluşturulmuştur. Söz konusu ölçeğin kalite boyutları şu şekilde tespit edilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra 2005, 8).

\* Cevap verme yeteneği (Responsiveness): Site içerisinde sorunların ve geri iadelerin etkin bir şekilde çözülmesi.

\* Telafi etme (Compensation): Sitenin müşteri sorunlarını ne ölçüde telafi edebildiği.

\* İletişim (Contact): İhtiyaç halinde, telefon veya online müşteri temsilcisi aracılığıyla yardım alabilme.

Halihazırda internet kullanımı kapsamında birçok farklı web/internet sitesi olmasına karşın, Parasuraman (2005) tarafından önerilen kalite ölçekleri online alışveriş kapsamında olan havayolu bilet satışı ile doğrudan ilişkili gözükmemektedir. E-S-QUAL ve E-RecS-QUAL'in amacı, sadece online alışveriş kapsamındaki Web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmektir. Eğlence veya zevk alma gibi maksatlarla gerçekleştirilen diğer deneyimler, hizmet kalitesinin kavramsal alanı içinde değildir, çünkü bu tür beklentiler her müşteri için farklı değer biçilebilecek avantajlar getirebilecektir. Diğer taraftan, bir siteden elde edilen faydalar ile sitenin hizmet kalitesi arasındaki etkileşimi anlamak, farklı bir araştırmada ortaya konabilecek potansiyel bir husus olarak değerlendirilebilir. Kalite algısı, müşteri beklentileriyle doğrudan ilintili bir husustur. Müşteriler bir Web sitesinden (örneğin, bir eğlence sitesi) sadece eğlence kapsamında bir fayda göttüklerinde, kalite ölçütleri olarak bahsettiğimiz bazı boyutlar diğerlerinden daha kritik olarak değerlendirilebilir. İstenen faydaların doğası, bir web sitesinin hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesini etkileyebilecektir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra 2005, 17).

E-kurtarma hizmeti boyutu (Cevap verme yeteneği, telafi etme ve iletişim) ve içerdikleri algısal özellikler, geleneksel hizmet kalitesinin (örneğin, şirket personeline hemen erişebilme, müşterilerin sorunlarını çözme hususunda endişe duyma) yönlerini yansıtan hizmet özelliklerini ifade etmektedir. Bu nedenle, online hizmet veren şirketler, çok az insan teması olan veya hiç olmayan rutin işlemler sırasında üstün e-hizmet sunabiliyor olsa da, hizmet sonrası süreçte mükemmel olabilme insan dokunuşunu gerektirmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra 2005, 17-18).

Ayrıca, yine 2005 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen ve web sitesi hizmet kalitesi ölçeğini tamamlayıcı nitelikte olduğunu değerlendirdiğimiz 4 maddeli ve tek boyutlu "Algılanan Kalite Ölçeği" ile 5 maddeli ve tek boyutlu "Sadakat Niyeti Ölçeği" yer almaktadır.

**Tablo 3. Algılanan Kalite ve Sadakat Niyeti Ölçeği**

<b>Algılanan Kalite Ölçeği</b>	<b>Sadakat Niyeti Ölçeği</b>
Sunulan hizmet ve uçak biletlerinin fiyatları	Diğer insanlara bu siteyle alakalı olumlu şeyler söyler misiniz?
Genel olarak bu siteyi kullanım kolaylığı	Tavsiyenizi isteyen insanlara bu siteyi tavsiye eder misiniz?
Sitenin, işlemlerinizi kontrollü ve güvenli bir şekilde gerçekleştirdiğinizi hissettirmesi	Arkadaşlarınızı ve diğerlerini bu siteyle iş yapmaları yönünde teşvik eder misiniz?
Ödediğiniz bedel ve harcadığınız zamanın karşılığında aldığınız hizmetin sizin için değeri	Bu siteyi müteakip uçak bileti satın alımlarında ilk tercihiniz olarak değerlendirir misiniz?
	Gelecekte bu siteden daha fazla hizmet almayı düşünür müsünüz?

Sonuç olarak; E-S-QUAL gibi elektronik hizmet kalitesi ölçümüne yönelik araştırmalar, müşterilere sunulan hizmet kalitesinin doğru tespit edilebilmesi açısından e-ticaret ile meşgul olan yöneticilerin dikkatini çekmektedir. Connolly v.d. (2010) gibi bazı yazarlar, birçok bakımdan ESQUAL in en iyi yöntem olduğunu ileri sürmektedirler. Aynı şekilde Akıncı vd. (2010), E-S-QUAL ölçeğinin internet bankacılığı üzerinde tekrar değerlendirilmesi üzerine yaptıkları çalışmada, E-S-QUAL'in elektronik hizmet kalitesini ölçmede son derece etkili olduğunu vurgulamışlardır. (Akıncı v.d. 2010, 235). Boshoff (2007), çalışmasında E-S-QUAL'in psikometrik değerlendirmesini yapmış ve neticede, web sitesi üzerinden yapılan alışverişler bakımından elektronik hizmet kalitesinin özünü yakalamada en etkin ölçeğin E-S-QUAL olduğuna kara vermiştir. (Boshoff 2007, 101). Bu kapsamda bizim çalışmamızda da, E-S-QUAL başta olmak üzere Parasuraman (2005) tarafından geliştirilen dört ölçeğin kullanılması tercih edilmiştir.

### **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren bazı havayolu web sitelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesini sağlamak, müşteriler/kullanıcılar tarafından algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırmak suretiyle değerlendirmek, analiz etmek ve neticede söz konusu işletmelere web sitelerinin E-hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik bir takım önerilerde bulunabilmektir.

Çalışmanın, söz konusu işletmelerin web sitelerinin müşteri perspektifinden daha kaliteli algılanabilmesi için, geliştirilmesi gereken kalite boyutlarına ilişkin somut bazı tekliflerde bulunmak suretiyle, kısmen katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Çalışmanın örneklemini farklı yaş grupları ve değişik eğitim seviyelerinden 326 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada, ölçüm aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Bu maksatla, iletişim bilgilerine erişebildiğimiz havayolu web sitelerini kullanan kişilere, e-mail ve akıllı telefon uygulamalarından link göndermek suretiyle, anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulama safhası Temmuz 2019-Aralık 2019 tarihleri arasındaki yaklaşık altı aylık bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiştir.

#### **3.3. Araştırma Yöntemi**

Literatür çalışması esnasında; SERVQUAL ve Webqual başta olmak üzere, E-Hizmet Kalite ölçümüne dair birçok ölçeğin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma yöntemimiz olarak temel mantığımız, araştırma konusuna uygun ölçeğin seçilerek, anket sonuçlarının yorumlanmasını, analiz ve değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu çerçevede ölçek seçiminde özellikle; ölçeğin kolay erişilebilir olması, evrensel kriterleri dikkate alması, daha önce denenmiş ve etkinliği ispatlanmış test sonuçlarına sahip olması kriterleri dikkate alınmıştır. Bu saydığımız niteliklere en uygun ölçeğin E-S-QUAL olduğuna karar verilmiştir.



### 3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri, Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu firmaları web sitelerinin (en yaygın kullanıldığı değerlendirilen 5 tanesi) hizmet kalitesinin ölçülmesi ve karşılaştırılması amacıyla düzenlenen bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, 2005 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra tarafından geliştirilen, Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğinden istifade edilerek hazırlanmıştır. Söz konusu ölçek, Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin, uçak bileti satışı web sitelerinin hizmet kalitelerinin ölçülmesi amacıyla uyarlanmıştır. Anketin İngilizce orijinal metni ve çalışmamız kapsamında Türkçe’ye uyarlanmış şekli EK’de sunulmuştur.

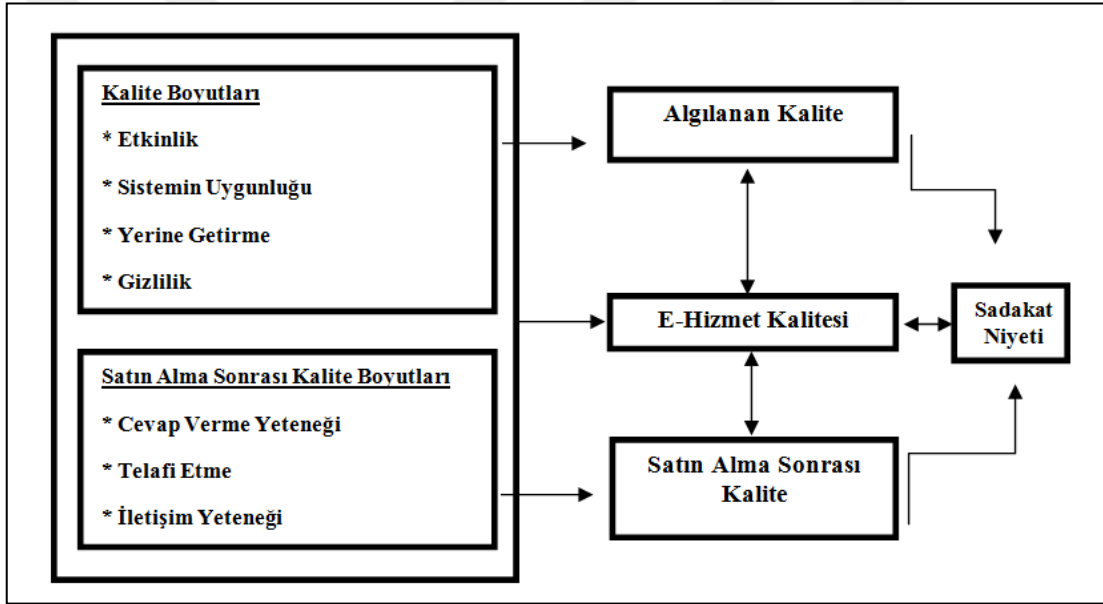
Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik bilgileri içermektedir. Bu bölümde, kişisel bir takım bilgilerin yanı sıra, katılımcıların hangi havayolu web sitesini tercih ettiği ve hangi sıklıkla web sitesini kullandıklarına dair bir takım bilgiler sorulmaktadır.

İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümler, anket sorularına esas teşkil eden bölümlerdir ve toplam 41 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde; 7 boyut altında toplam 32 soru yer almaktadır. İlk dört boyut (etkinlik, uygunluk, yerine getirme ve gizlilik) 22 sorudan oluşmakta ve bilet satışı gerçekleşene kadar müşteriler/kullanıcılar tarafından maruz kalınan hususları içermektedir. Diğer üç boyut (cevap verme yeteneği, telafi etme ve iletişim yeteneği) 10 sorudan oluşmakta ve bilet satışı sonrası hizmet desteğine yönelik soruları kapsamaktadır. Üçüncü bölüm de; müşteri/kullanıcı algılanan kalite değerine ilişkin 4 soru; dördüncü ve son bölümde de, müteakip satın alma davranışına yönelik 5 soru yer almaktadır. Anket formu 2 ve 4’üncü bölümleri için 5’li Likert Ölçeği, 3’üncü bölüm için 10’lu ölçek kullanılmıştır. 5’li Likert Ölçeği; 1: “Kesinlikle katılmıyorum”, 2: “Katılmıyorum”, 3: “Kararsızım”, 4: “Katılıyorum”,5: “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla cevaplar 5’li Likert ölçeğinde, 1’den 5’e giden aralıklarla sınıflandırılmıştır. 10’lu ölçek de ise, 1: “Çok kötü”, 10: “Mükemmel” olacak şekilde tanımlanmış ve cevaplar 1’den 10’a giden aralıklarla sınıflandırılmıştır.

### 3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

#### 3.5.1. Araştırma Modeli

Araştırmamızın modeli Şekil-1’de özet olarak gösterilmektedir. E-Hizmet Kalite Ölçeği boyutları; 2005 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra tarafından geliştirilen, Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğinden alınmıştır. Çalışmada, katılımcıların havayolu bilet alışverişlerinde en çok kullandıkları web sitelerinin hizmet kalitesi boyutlarının, söz konusu web sitesini kullanmaları esnasındaki algılanan hizmet kalitesi, satın alma sonrası kalite ve sadakat niyeti ile genel olarak e-hizmet kalitesi arasındaki ilişki araştırılacaktır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 3.5.2. Araştırma Soru ve Hipotezleri

Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu firmaları web sitelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesi ve algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi amacıyla, bu çalışmanın temel araştırma soruları şu şekilde tespit edilmiştir:

Havayolu web sitelerini E-hizmet kalitesi açısından karşılaştırınız.

Hangi boyutlar E-hizmet kalitesi üzerinde daha fazla etkili olmaktadır?

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile web siteleri algılanan E-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Havayolu Web sitelerinin hizmet kalitelerinin ölçülmesi, algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve söz konusu firmaların e-hizmet kalitesi bakımından karşılaştırılmasına yönelik olarak çalışmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmıştır:

$H_1$ : Uçak bileti satın alma web sitelerinin e-hizmet kaliteleri arasında anlamlı fark vardır.

$H_{1a}$ : Uçak bileti satın alma web sitelerinin etkinlikleri arasında anlamlı fark vardır.

$H_{1b}$ : Uçak bileti satın alma web sitelerinin güvenilirlikleri arasında anlamlı fark vardır.

$H_2$ : Uçak bileti satın alma web sitelerinin satın alma sonrası kaliteleri arasında anlamlı fark vardır.

$H_3$ : Uçak bileti satın alma web sitelerinin algılanan kaliteleri arasında anlamlı fark vardır.

$H_4$ : Uçak bileti satın alma web sitelerine yönelik sadakat niyeti arasında anlamlı fark vardır.

$H_5$ : Algılanan kalite, satın alma sonrası kalite ve sadakat niyeti e-hizmet kalitesinin etkileyicileridir.

$H_6$ : Satın alma sonrası kalite, sadakat niyeti ve e-hizmet kalitesi algılanan kalitenin etkileyicileridir.

### 3.6. Araştırmanın Temel Kısıtları

\* Çalışmamız kapsamında tespit edilen işletmelere ait havayolu Web siteleri aktif kullanıcı sayısının ne kadar olduğu bilgisine erişilememiştir. Çalışmanın örneklemini 326'dır. Araştırma kapsamında bu sayının yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

\* Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar, yaklaşık altı aylık bir zaman periyodu içerisinde kendilerine gönderilen e-mail üzerindeki linki tıklamak suretiyle ankete iştirak etmişlerdir. Katılımcılar homojen veya sistematik bir dağılımı göstermemektedir, geçmişte sık olarak havayolu ulaşımını tercih ettiği ve web siteleri üzerinden uçak bileti satın aldığı değerlendirilen kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

\* Bu çalışma kapsamına dâhil edilen havayolu web siteleri ("turkishairlines.com", "flypgs.com", "anadolujet.com", "enuygun.com" "onurair.com"), Türkiye'de kullanıcılar tarafından en yaygın olarak kullanıldığı değerlendirilen uçak bileti satışı siteleridir. Bu tespit, çalışmamızın faraziyesi olarak kabul edilmiştir. Buna yönelik de ilave bir çalışma yapılması gerektiği aşikârdır.

Bahsedilen bir takım sınırlamaların olmasına karşın, araştırmamızın nihai amacı; tüm havayolu web siteleri kullanıcılarını temsil eden ve bu sayede genelleme yapabilecek yargı ve değerlendirmelere ulaşmaktan ziyade, Türkiye'de yaygın olarak kullanıldığı değerlendirilen havayolu bilet satışı web sitelerinin hizmet kalitelerinin, E-S-QUAL hizmet kalitesi ölçeği ile kısmen ölçülmesi ve söz konusu işletmelerin web sitesi kalitelerinin karşılaştırılarak analiz edilmesi ve kaliteyi artırmaya yönelik bir takım önerilerin ortaya konulabilmesidir.

## 4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tez araştırması kapsamında kullanılan ölçekler toplamda 326 kişiye uygulanmış ve eksik ve hatalı veri olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	179	54,9
	Kadın	147	45,1
Yaş	18-25	93	28,5
	26-35	145	44,5
	36-45	67	20,6
	46-55	17	5,2
	56 ve üzeri	4	1,2
Medeni Durum	Evli	147	45,1
	Bekâr	179	54,9
Eğitim Durumu	Lise	32	9,8
	Ön lisans	43	13,2
	Lisans	166	50,9
	Yüksek Lisans	72	22,1
	Doktora	13	4,0
Aylık Gelir	3000 TL ve altı	136	41,7
	3001-3500 TL	32	9,8
	3501-4000 TL	25	7,7
	40001-4500 TL	42	12,9
	5000 TL ve üzeri	91	27,9
Uçak Bileti Alırken En Sık Kullandığınız Site Hangisidir?	anadolujet.com	41	12,6
	enuygun.com	20	6,1
	flypgs.com	74	22,7
	onurair.com	10	3,0
	turkishairlines.com	157	48,2
Diğer	24	7,4	
Ne Zaman Bu Siteyi Kullanıyorsunuz?	0-1 yıl	51	15,6
	1-3 yıl	81	24,8
	3-5 yıl	86	26,4
	5-10 yıl	75	23,0
	10 yıldan fazla	33	10,1
Siteyi Hangi Sıklıkla Ziyaret Edersiniz?	Hemen hemen her gün	7	2,1
	Haftada birkaç kez	24	7,4
	Ayda birkaç kez	66	20,2
	3 ayda birkaç kez	67	20,6
	6 ayda birkaç kez	46	14,1
Yılda birkaç kez	116	35,6	

Araştırmaya 179 (% 54,9) erkek ve 147 (% 45,1) kadın birey katılmıştır. Bunun için özel bir düzenleme yapılmamakla birlikte, araştırmaya katılım sağlayan kadın ve erkeklerin sayısı kabaca birbirine yakın gelmiştir. Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında; % 28,5'i 18-25, % 44,5'i 26-35, % 20,6'sı 36-45, % 5,2'si 46-55 ve % 1,2'si 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların % 45,1'i evli, % 54,9'u ise bekârdır.

Eğitim seviyesi açısından incelendiğinde ise; % 9,8'i lise, % 13,2'si ön lisans, % 50,9'u lisans, % 22,1'i yüksek lisans ve % 4'ü doktora seviyesinde eğitim almıştır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların % 77'si dört yıllık üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir.

Bireylerin gelir durumlarına bakıldığında; % 41,7'sinin aylık gelirleri 3000 TL ve altı, % 9,8'inin 3000-3500 TL, % 7,7'sinin 3500-4000 TL, % 12,9'unun 4000-4500 TL ve % 27,9'unun 5000 TL ve üzeri gelir aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcılar tarafından uçak bileti alımında en çok kullanılan web sitesi % 48,2 ile "turkishairlines.com" olurken, diğer sitelerin tercih edilme yüzdeleri en çok kullanılan en az kullanılan doğru sırasıyla; "flypgs.com" % 22,7, "anadolujet.com" % 12,6, diğer siteler % 7,4, "enuygun.com" % 6,1, "onurair.com" % 3,1 şeklindedir.

Tercih ettiği web sitesini kullanma süresi 0-1 yıl olanların oranı % 15,6, 1-3 yıl olanların oranı % 24,8, 3-5 yıl olanların oranı % 26,4, 5-10 yıl olanların oranı % 23 ve 10 yıldan fazla olanların oranı % 10,1 olarak tespit edilmiştir. Bu da katılımcıların yaklaşık % 60'ının 3 yıldan fazla süredir söz konusu web sitelerini kullandığını göstermektedir.

Katılımcıların tercih ettikleri uçak bileti web sitelerini ziyaret sıklıkları incelendiğinde; hemen hemen her gün web sitesini ziyaret edenlerin oranının % 2,1, haftada birkaç kez ziyaret edenlerin % 7,4, ayda birkaç kez ziyaret edenlerin % 20,2, üç ayda birkaç kez ziyaret edenlerin % 20,6, altı ayda birkaç kez ziyaret edenlerin % 14,1 ve son olarak web sitesini yılda birkaç kez ziyaret edenlerin oranının % 35,6 olduğu tespit edilmiştir.

## 4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Çalışma kapsamında 4 adet kalite ölçeği kullanılmıştır. Uygulanan ölçeklerden birincisi olan “**Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği**” (E-S-Qual), 2005 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin orijinal hali 4 boyuttan oluşmakta ve toplam 22 madde içermektedir. Ölçek maddeleri Türkçeye çevrilmiş ve uçak bileti satın alma işlemi ifade edecek şekilde düzenlenmiştir. Çeviri ve düzenleme işlemlerinde ölçeğin orijinal yapısı bozulmuş olabileceğinden öncelikle ölçeğe faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin faktör yapısı incelenmiştir. Faktör analizi, çok değişkenli bir olayda, birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda yeni ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar (Tatlidil 2002, 167). Özellikle ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin isimlendirilmesi ve yorumlanmasında faktör analizi kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin 2015, 301). Örneklemde elde edilen verilerin faktör analizi için yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile kontrol edilebilmektedir. KMO değerinin en az 0,60 olması istenmektedir (Tavşancıl 2010, 50). Ayrıca Bartlett Testinin % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkması ( $p<0,05$ ) da verilerin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda KMO değerinin 0,969 olduğu ve Bartlett Testinin anlamlı olduğu (9879,463,  $p<0,05$ ) görülerek verinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan 2 alt boyut olduğu görülmüştür. Uygulanan ilk analiz sonucunda elde edilen faktörleşmenin yeterli olmadığı tespit edildiğinden, Varimax faktör döndürme tekniği ile analiz tekrarlanmıştır.

**Tablo 5. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör	Başlangıç Öz değerleri			Döndürme Sonucu Oluşan Öz değerler		
	Öz değer	Açıklama Yüzdesi (%)	Toplam Açıklama Yüzdesi (%)	Öz değer	Açıklama Yüzdesi (%)	Toplam Açıklama Yüzdesi (%)
1	16,406	74,571	74,571	9,788	44,489	44,489
2	1,088	4,946	79,517	7,706	35,028	79,517

Tablo 2’de görüldüğü üzere birinci faktörün öz değeri 9,788, açıklama oranı % 44,489 iken; ikinci faktörün öz değeri 7,706, açıklama oranı ise % 35,028’dir. Böylelikle 22 maddeden oluşan ölçek toplamda % 79,517 açıklama oranı ile 2 boyuta indirgenmiştir. Tablo 4’te faktörlerde yer alan maddeler ve faktör yükleri yer almaktadır.

**Tablo 6. Faktörlerde Yer Alan Maddeler ve Faktör Yükleri**

<b>Etkinlik</b>	<b>Birinci Faktör Yüğü</b>	<b>İkinci Faktör Yüğü</b>
Sitede ihtiyaç duyduğum uçak biletini kolayca bulabilirim.	<b>0,71</b>	0,41
Sitede gezinmek çok kolaydır.	<b>0,78</b>	0,38
Site, hızlı bir şekilde uçak bileti alma işlemini gerçekleştirmemi sağlar.	<b>0,76</b>	0,45
Sitede gösterilen bilgiler çok iyi düzenlenmiştir.	<b>0,76</b>	0,46
Site sayfaları hızlı bir şekilde yüklenmektedir.	<b>0,82</b>	0,36
Sitenin kullanımı kolaydır.	<b>0,82</b>	0,40
Giriş işlemleri (kimlik denetimi v.b.) kolayca gerçekleşmekte ve siteye hızla girebilmekteyim.	<b>0,74</b>	0,47
Sitenin tasarımı / düzenlemesi başarılıdır.	<b>0,79</b>	0,41
İnternet sitesi her zaman işlem yapmaya uygun ve ulaşılabilir durumdadır.	<b>0,75</b>	0,46
Site hızla yüklenir ve hemen çalışır.	<b>0,80</b>	0,40
Sitede teknik olarak çökme olmaz.	<b>0,72</b>	0,45
Sitede bir işlemi gerçekleştirmek için tıkladığımda, sayfada donma olmaz.	<b>0,73</b>	0,45
Uçak bileti satış işlemi hızlıca tamamlanır.	<b>0,69</b>	0,60
<b>Sitenin Güvenilirliği</b>		
Uçak biletlerini taahhüt edildiği gibi alabilmekteyim.	0,60	<b>0,67</b>
Satın aldığım uçak bileti onaylanarak hızlıca tarafıma e-mail, mesaj vs. yolla gönderilir.	0,55	<b>0,70</b>
Sitede, talep ettiğimde uçak bileti bulabilirim.	0,60	<b>0,64</b>
Site, doğru ve güvenilir teklifler sunar.	0,59	<b>0,66</b>
Bilet satışı ile alakalı taahhütleri doğrudur.	0,56	<b>0,73</b>
İnternet üzerinden yaptığım alışverişe ilişkin kayıtlar korunmaktadır.	0,43	<b>0,84</b>
Site, diğer siteler ve 3.kişilerle, kişisel bilgilerimi paylaşmaz.	0,38	<b>0,85</b>
Kredi kartım ve ödemelerimle alakalı tüm bilgiler korunmaktadır.	0,38	<b>0,88</b>
İnternet sitesinde işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	0,39	<b>0,81</b>

Ölçeğin orijinalinde “Etkinlik” ve “Uygunluk” boyutlarındaki maddeler burada ilk faktörde (Etkinlik) yer alırken, “Yerine Getirme” ve Gizlilik alt boyutlarında yer alan maddeler ikinci faktörde (Sitenin Güvenilirliği) toplanmıştır.



Faktörlerde yer alan maddeler incelenerek birinci faktöre “Etkinlik”, ikinci faktöre ise “Sitenin Güvenilirliği” isimleri verilmiştir. Bu düzenlenmeden sonra, ölçeğin alt boyutlarına ve tamamına ait güvenilirlik katsayıları Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 7. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları**

	Cronbach Alpha Katsayısı
Etkinlik	0,975
Sitenin Güvenilirliği	0,972
Ölçeğin Tamamı	0,984

Tablo 5 incelendiğinde, “Etkinlik” alt boyutunun güvenilirlik katsayısının 0,975; “Sitenin Güvenilirliği” alt boyutunun güvenilirlik katsayısının 0,972 ve ölçeğin tamamının güvenilirlik katsayısının 0,984 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, ölçeğin hem alt boyutlarının hem de tamamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 8. E-Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları Korelasyon Katsayıları**

	E-Hizmet Kalitesi ile Korelasyon Katsayısı
Etkinlik	0,980
Sitenin Güvenilirliği	0,961

Ayrıca Tablo 6’da yer alan korelasyon katsayıları, ölçeğin alt boyutlarının ölçeğin tamamı ile yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. “Etkinlik” boyutu ile ölçeğin tamamı arasındaki korelasyon katsayısı 0,980; “Sitenin Güvenilirliği” boyutu ile ölçeğin tamamı arasındaki korelasyon katsayısı ise 0,961’dir.

Anket çalışması kapsamında uygulanan ikinci ölçek **E-RecS-Qual**, 2005 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin amacı web sitelerinden yapılan satın alma işleminden sonra oluşan herhangi bir sorunda sitenin ortaya koyduğu kaliteyi (satın alma sonrası kalite) ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçeğin orijinali 3 alt boyut ve 11 maddeden oluşmaktadır. Çeviri ve düzenlemelerden dolayı ölçek 10 madde olarak uygulanmıştır. Uyarlanan ölçeğin faktör yapısının incelemek için faktör analizi uygulanmıştır. Analiz öncesinde KMO

değerinin 0,932, Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı (4104,385,  $p<0,05$ ) olduğu görülerek verinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda maddelerin tek faktör altında toplandığı görülmüştür.

**Tablo 9. Satın Alma Sonrası Kalite Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri		
	Öz değer	Açıklama Yüzdesi (%)	Toplam Açıklama Yüzdesi (%)
1	7,802	78,019	78,019

Tablo 7’de görüldüğü gibi oluşan faktörün öz değeri 7,802 ve açıklama oranı % 78,019’dur. Böylelikle yaklaşık olarak toplam % 78 açıklama oranı ile ölçeğin tek boyutlu olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte yer alan maddeler ve faktör yükleri Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 10. Satın Alma Sonrası Kalite Ölçeği Maddeleri ve Faktör Yükleri**

Satın Alma Sonrası Kalite Ölçeği	Faktör Yükleri
Site, bilet iadesi söz konusu olduğunda bana uygun seçenekler sunar.	0,85
Site, bilet iadesi işlemi sürecini iyi yönetir.	0,90
Site, bilet satışı işlemlerine ilişkin anlamlı bir garanti sunar.	0,91
Ödeme işleminin gerçekleşmemesi durumunda, ne yapacağım konusunda bana yol gösterir.	0,90
Bilet satın alma işleminde yaşadığım problemlerle hemen ilgilenir.	0,92
Siteden kaynaklanan problemlerden dolayı ortaya çıkan zararı telafi eder.	0,90
Uçak biletine ilişkin güncellemelerde zararımı telafi eder.	0,90
Sitede, firma yetkilileri telefon numaraları bulunmaktadır.	0,80
Bu site, çevrimiçi uygun müşteri hizmet temsilcilerine sahiptir.	0,89
Bir problem yaşadığımda, canlı (telefonla v.b.) konuşabileceğim personel sunmaktadır.	0,86

Tablo 8 incelendiğinde ölçekte yer alan 10 maddenin faktör yüklerinin 0,85-0,92 aralığında olduğu görülmektedir. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısının ise 0,968 olduğu tespit edilmiştir.

Anket çalışması kapsamında uygulanan üçüncü ölçek 2005 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen “**Algılanan Kalite Ölçeği**”dir. Bu ölçek 4 maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir. Katılımcılardan uçak bileti satın almada kullandıkları web sitesine yönelik ölçekte yer alan maddelere 1 ile 10 arasında puan vermeleri istenmiştir. Ölçeğin tek faktörlü yapısının uyarlama sırasında değişip değişmediğini incelemek için faktör analizi uygulanmıştır. Analiz öncesinde KMO değerinin 0,840; Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı (1753,848,  $p<0,05$ ) olduğu görülerek, verinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda özdeğeri 1’den büyük olan bir faktör olduğu tespit edildiğinden tek faktörlü yapı doğrulanmıştır. Elde edilen faktörün öz değeri 3,610 ve açıklama oranı % 90,249’dur. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,963’tür. Ölçekte yer alan maddeler ve faktör yükleri Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 11. Algılanan Kalite Ölçeği**

<b>Algılanan Kalite Ölçeği</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Sunulan hizmet ve uçak biletlerinin fiyatları	0,91
Genel olarak bu siteyi kullanım kolaylığı	0,97
Sitenin, işlemlerinizi kontrollü ve güvenli bir şekilde gerçekleştirdiğinizi hissettirmesi	0,96
Ödediğiniz bedel ve harcadığınız zamanın karşılığında aldığınız hizmetin sizin için değeri	0,97

Anket olarak uygulanan dördüncü ve son ölçek 2005 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen “**Sadakat Niyeti Ölçeği**”dir. Bu ölçek 5 maddeden ve bir boyuttan oluşmaktadır. Uyarlama esnasında ölçeğin faktör yapısında değişim olup olmadığını incelemek için faktör analizi uygulanmıştır. Analiz öncesinde KMO değerinin 0,896 olduğu tespit edilmiş, Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı (1650,793,  $p<0,05$ ) olduğu görülerek verinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda öz değeri 1’den büyük olan bir faktör olduğu anlaşıldığından tek faktörlü yapı doğrulanmıştır. Elde edilen faktörün Öz değeri 4,179 ve açıklama oranı % 83,572’dir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,950’dir. Ölçekte yer alan maddeler ve faktör yükleri Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 12. Sadakat Niyeti Ölçeği**

<b>Sadakat Niyeti Ölçeği</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Diğer insanlara bu siteyle alakalı olumlu şeyler söyler misiniz?	0,92
Tavsiyenizi isteyen insanlara bu siteyi tavsiye eder misiniz?	0,94
Arkadaşlarımızı ve diğerlerini bu siteyle iş yapmaları yönünde teşvik eder misiniz?	0,90
Bu siteyi müteakip uçak bileti satın almalarında ilk tercihiniz olarak değerlendirir misiniz?	0,90
Gelecekte bu siteden daha fazla hizmet almayı düşünür müsünüz?	0,92

#### **4.3. Havayolu Web Siteleri E-Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması**

Araştırmaya dâhil edilen 5 uçak bileti satışı web sitesinin E-Hizmet kalitelerini karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA, ilişkisiz iki ya da daha fazla örneklem ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde sıfırdan farklı olup olmadığını test etmektedir (Büyüköztürk 2013, 48).

Analiz sonuçları Tablo 8a ve Tablo 8b’de yer almaktadır. E-Hizmet Kalitesi ölçeğinden alınabilecek en düşük puanın 22, en yüksek puanın ise 110 olduğu göz önünde bulundurularak Web Sitelerin E-Hizmet Kalitesi ortalamaları incelendiğinde en yüksek puanın (92,85) “enuygun.com” a ait olduğu ve en düşük puanın ise (75,20) “anadolujet.com” a ait olduğu görülmektedir. E-Hizmet Kalitesi ortalama puanına göre en yüksekten en düşüğe doğru sıralama ise şu şekildedir: “enuygun.com” (92,85), “turkishairlines.com” (85,66), “flypgs.com” (81,11), diğer siteler (77,29), “onurair.com” (75,40), “anadolujet.com” (75,20).

**Tablo 13. E-Hizmet Kalitesi Betimsel İstatistikleri**

Web Sitesi	N	Ortalama	Standart Sapma
anadolujet.com	41	<b>75,20</b>	24,57
enuygun.com	20	<b>92,85</b>	13,50
<b>flypgs.com</b>	74	81,11	16,93
<b>onurair.com</b>	10	75,40	23,03
turkishairlines.com	157	<b>85,66</b>	19,78
<b>Diğer</b>	24	77,29	22,59
Toplam	326	82,82	20,25

Yapılan analiz sonucunda, araştırmamız kapsamında olan söz konusu Web Sitelerinin E-Hizmet Kalitelerinin anlamlı olarak birbirlerinden farklı olduğu görülmüştür ( $F=3,636$ ,  $p<0,05$ ). Bu farklılığın hangi web sitelerinden kaynaklandığını tespit etmek için ikili karşılaştırma testi olarak “Tukey Testi” uygulanmıştır. “Tukey Testi” sonucuna göre sadece “anadolujet-enuygun” ve “anadolujet-turkishairlines” ikilileri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre “turkishairlines.com” (85,66) ve “enuygun.com”un (92,85) E-Hizmet kalitesinin, “anadolujet.com”a (75,520) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm web sitelerinin E-Hizmet kalitesi ortalama puanlarına göre azalan sıralaması řu şekildedir: “enuygun.com” (92,85), “turkishairlines.com” (85,66), “flypgs.com” (81,11), diğer siteler (77,29), “onurair.com” (75,40), “anadolujet.com” (75,20).

**Tablo 14. E-Hizmet Kalitesinin Web Sitelerine Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	ssd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	7165,09	5	1433,018	3,636	0,003	anadolujet-enuygun, anadolujet-turkishairlines
Gruplar içi	126114,6	320	394,108			
Toplam	133279,7	325				

Yukarıda özetlenen ANOVA sonuçlarına göre araştırmanın birinci hipotezi doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, uçak bileti satın alma web sitelerinin E-Hizmet kaliteleri arasında anlamlı fark vardır.

#### **4.3.1. Havayolu Web Siteleri E-Hizmet Kalite Boyutlarının Karşılaştırılması**

Çalışma kapsamında kalite boyutlarını “Etkinlik” ve “Sitenin Güvenilirliği” başlıkları altında kapsayıcı iki boyut altında derlemiştik. Müteakip maddelerde, havayolu web siteleri hizmet kalitesi, bu iki boyut kapsamında kıyaslanacaktır.

##### **4.3.1.1. “Etkinlik” Alt Boyutunun Karşılaştırılması**

Araştırmaya dâhil edilen web sitelerinin E-Hizmet kaliteleri arasında anlamlı fark olduğu, yukarıda tespit edilmişti. Şimdi de, bu farkın “etkinlik” alt boyutu için de geçerli olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 9a ve Tablo 9b’de yer almaktadır. “Etkinlik” alt boyutundan alınabilecek en düşük puan 13, en yüksek puan ise 65’tir. Web sitelerinin etkinlik puan ortalamaları incelendiğinde azalan sıralama şu şekildedir: “enuygun.com” (55,20), “turkishairlines.com” (49,77), “flypgs.com” (47,27), diğer siteler (45,92), “onurair.com” (45), “anadolujet.com” (44,66). Bu sıralama, E-Hizmet kalitesi puanlarına göre yapılan sıralama ile paralellik arz etmektedir.

**Tablo 15. Etkinlik Alt Boyutu Betimsel İstatistikleri**

<b>Web Sitesi</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
anadolujet.com	41	44,66	14,52
enuygun.com	20	55,20	8,04
flypgs.com	74	47,27	10,36
onurair.com	10	45,00	14,13
turkishairlines.com	157	49,77	12,07
Diğer	24	45,92	12,98
Toplam	326	48,46	12,16

Yapılan analiz sonucunda söz konusu Web sitelerin E-Hizmet kalitesi etkinlik alt boyutu puanlarının anlamlı olarak birbirlerinden farklı olduğu görülmüştür ( $F=3$ ,  $p<0,05$ ). Bu farklılığın hangi Web sitelerinden kaynaklandığını tespit etmek için ikili karşılaştırma testi olan “Tukey testi” uygulanmıştır. “Tukey testi” sonucuna göre sadece en yüksek ve en düşük ortalamalara sahip “anadolujet-enuygun” ikilileri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Diğer Web sitelerinin etkinlik alt boyutu puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Buna göre “enuygun.com” (55,20) web sitesinin etkinliğinin “anadolujet.com” (44,66) web sitesine göre daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 16. Etkinlik Alt Boyutunun Web Sitelerine Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	2150,466	5	430,093	<b>3,000</b>	0,012	anadolujet-enuygun
Gruplar içi	45882,593	220	143,383			
Toplam	48033,058	225				

Yukarıda özetlenen ANOVA sonuçlarına göre araştırmanın birinci alt hipotezi doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, araştırma kapsamında tespit edilen uçak bileti satın alma Web sitelerinin etkinliklerinin arasında anlamlı fark vardır.

#### **4.3.1.2. “Sitenin Güvenilirliği” Alt Boyutunun Karşılaştırılması**

Araştırmaya dâhil edilen Web sitelerin E-Hizmet kalitesinin ikinci alt boyutu olan sitenin güvenilirliği puanları açısından farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 15 ve Tablo 16’da yer almaktadır. Sitenin güvenilirliği alt boyutundan alınabilecek en düşük puan 9, en yüksek puan ise 45’tir.

Web sitelerinin güvenilirliği puan ortalamaları incelendiğinde azalan sıralama şu şekildedir: “enuygun.com” (37,65), “turkishairlines.com” (35,89), “flypgs.com” (33,84), diğer siteler (31,38), “anadolujet.com” (30,54), “onurair.com” (30,40). Bu

sıralama E-Hizmet kalitesi puanlarına göre yapılan sıralama ile paralellik göstermektedir. Sadece son iki Web sitesi birbiri ile yer değiştirmiştir, fakat aralarındaki puan farkının oldukça az olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 17. Sitenin Güvenilirliği Alt Boyutu Betimsel İstatistikleri**

Web Sitesi	N	Ortalama	Standart Sapma
anadolujet.com	41	30,54	10,51
enuygun.com	20	37,65	5,74
flypgs.com	74	33,84	7,31
onurair.com	10	30,40	9,08
turkishairlines.com	157	35,89	8,36
Diğer	24	31,38	9,90
Toplam	326	34,36	8,67

Yapılan analiz sonucunda, söz konusu Web sitelerin sitenin güvenilirliği alt boyutu puanlarının anlamlı olarak birbirlerinden farklı olduğu görülmüştür ( $F=4,412$ ,  $p<0,05$ ). Bu farklılığın hangi Web sitelerinden kaynaklandığını tespit etmek için ikili karşılaştırma testi olan “Tukey testi” uygulanmıştır. “Tukey testi” sonucuna göre “anadolujet-enuygun” ve “anadolujet-turkishairlines” ikilileri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre “enuygun.com” (37,65) ve “turkishairlines” (35,89) Web sitesi güvenilirliğinin “anadolujet.com” (30,54) Web sitesine göre daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.



**Tablo 18. Sitenin Güvenilirliği Alt Boyutunun Web Sitelerine Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1575,026	5	315,005	<b>4,412</b>	0,001	anadolujet-enuygun, anadolujet- turkishairlines
Gruplar içi	22847,983	320	71,400			
Toplam	24423,009	325				

Yukarıda özetlenen ANOVA sonuçlarına göre araştırmanın ikinci alt hipotezi doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, uçak bileti satın alma Web sitelerinin güvenilirlikleri arasında anlamlı fark vardır.

#### **4.3.2. Web Sitelerinin Satın Alma Sonrası Kalitelerinin Karşılaştırılması**

Uçak bileti satın alma Web sitelerinin satın alma sonrası kalitelerinin karşılaştırılması için ANOVA kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 17 ve Tablo 18’de yer almaktadır. Satın Alma Sonrası Kalite Ölçeğinden (E-Rec-S-Qual) alınabilecek en düşük puan 10, en yüksek puan ise 50’dir.

Web sitelerinin satın alma sonrası kalitelerinin puan ortalamaları incelendiğinde azalan sıralama şu şekildedir: “enuygun.com” (37,85), “turkishairlines.com” (36,10), “onurair.com” (34,10), diğer siteler (33,71), “flypgs.com” (32,18), “anadolujet.com” (30,95). Bu sıralama ile E-Hizmet kalitesine göre yapılan sıralama karşılaştırıldığında sadece “onurair.com” Web sitesi ile “flypgs.com” Web sitesinin yer değiştiği görülmektedir.

**Tablo 19. Satın Alma Sonrası Kalitenin Betimsel İstatistikleri**

Web Sitesi	N	Ortalama	Standart Sapma
anadolujet.com	41	30,95	11,07
enuygun.com	20	37,85	8,52
flypgs.com	74	32,18	9,56
onurair.com	10	34,10	9,96
turkishairlines.com	157	36,10	10,33
Diğer	24	33,71	10,26
Toplam	326	34,43	10,30

Yapılan analiz sonucunda, söz konusu Web sitelerin satın alma sonrası kalite puanlarının anlamlı olarak birbirlerinden farklı olduğu görülmüştür ( $F=3,025$ ,  $p<0,05$ ). Bu farklılığın hangi Web sitelerinden kaynaklandığını tespit etmek için ikili karşılaştırma testi olan “Tukey testi” uygulanmıştır. “Tukey testi” sonucuna göre sadece “anadolujet-turkishairlines” ikilisi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre “turkishairlines” (36,10) Web sitesinin satın alma sonrası kalitesinin “anadolujet.com” (30,95) Web sitesine göre daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 20. Satın Alma Sonrası Kalitenin Web Sitelerine Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	1555,283	5	311,057	<b>3,025</b>	0,011	anadolujet-turkishairlines
Gruplar içi	32908,594	320	102,839			
Toplam	34463,877	325				

Yukarıda özetlenen ANOVA sonuçlarına göre araştırmanın ikinci hipotezi doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, Uçak bileti satın alma Web sitelerinin satın alma sonrası kaliteleri arasında anlamlı fark vardır.

#### 4.3.3. Algılanan Kalitenin Karşılaştırılması

Web sitelerin kullanıcılar tarafından algılanan kalitelerini karşılaştırmak için ANOVA kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 19 ve Tablo 20’de yer almaktadır. Algılanan Kalite Ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 4, en yüksek puan 40’tır. Algılanan kalite puan ortalamalarına göre azalan sıralama şu şekildedir: “enuygun.com” (28,30), diğer siteler (25,92), “turkishairlines.com” (24,13), “flypgs.com” (23,42), “anadolujet.com” (20,66), “onurair.com” (19,90).

**Tablo 21. Algılanan Kalitenin Betimsel İstatistikleri**

Web Sitesi	N	Ortalama	Standart Sapma
anadolujet.com	41	20,66	11,06
enuygun.com	20	28,30	9,88
flypgs.com	74	23,42	10,25
onurair.com	10	19,90	11,25
turkishairlines.com	157	24,13	9,54
Diğer	24	25,92	9,80
Toplam	326	23,79	10,09

Yapılan analiz sonucunda söz konusu Web sitelerin algılanan kalite puanlarının anlamlı olarak birbirlerinden farklı olmadığı görülmüştür ( $F=2,197$ ,  $p>0,05$ ).

**Tablo 22. Algılanan Kalitenin Web Sitelerine Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	1097,459	5	219,492	2,197	0,054
Gruplar içi	31964,357	320	99,889		
Toplam	33061,816	325			

Yukarıda özetlenen ANOVA sonuçlarına göre araştırmanın üçüncü hipotezi doğrulanmamıştır. Uçak bileti satın alma web sitelerinin algılanan kaliteleri arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

#### **4.3.4. Sadakat Niyetinin Karşılaştırılması**

Web sitelerini kullananların sadakat niyetlerini karşılaştırmak için ANOVA kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 21 ve Tablo 22’de yer almaktadır. Sadakat Niyeti Ölçeğinden alınabilecek en düşük puan 5, en yüksek puan 25’dir.

Algılanan kalite puan ortalamalarına göre azalan sıralama şu şekildedir: “enuygun.com” (20,95), diğer siteler (20,33), “turkishairlines.com” (19,78), “flypgs.com” (19,01), “onurair.com” (17,90), “anadolujet.com” (17,51).

**Tablo 23. Sadakat Niyetinin Betimsel İstatistikleri**

Web Sitesi	N	Ortalama	Standart Sapma
anadolujet.com	41	17,51	5,04
enuygun.com	20	20,95	3,97
flypgs.com	74	19,01	3,16
onurair.com	10	17,90	3,78
turkishairlines.com	157	19,78	4,63
Diğer	24	20,33	3,29
Toplam	326	19,37	4,31

Yapılan analiz sonucunda, söz konusu Web sitelerin algılanan kalite puanlarının anlamlı olarak birbirlerinden farklı olduğu görülmüştür (F=3,004, p<0,05). Bu farklılığın hangi Web sitelerinden kaynaklandığını tespit etmek için ikili karşılaştırma testi olan “Tukey testi” uygulanmıştır. “Tukey testi” sonucuna göre “anadolujet-enuygun” ve “anadolujet-turkishairlines” ikilileri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre en “uygun.com” (20,95) Web sitesi ve “turkishairlines.com” (19,78) Web sitesinin kullanıcıları tarafından algılanan kalitelerinin “anadolujet.com” (17,51) Web sitesine göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 24. Sadakat Niyetinin Web Sitelerine Göre ANOVA Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	270,390	5	54,078	3,004	0,012	anadolujet-turkishairlines, anadolujet-enuygun
Gruplar içi	5743,561	320	18,005			
Toplam	6013,951	325				

Yukarıda özetlenen ANOVA sonuçlarına göre araştırmanın dördüncü hipotezi doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, uçak bileti satın alma Web sitelerine yönelik sadakat niyeti arasında anlamlı fark vardır.

#### 4.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın beşinci hipotezinin ( $H_5$ : Algılanan kalite, satın alma sonrası kalite ve sadakat niyeti, E-Hizmet kalitesinin yordayıcılarıdır.) testi için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel modeller ile açıklayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Regresyon analizi bağımlı değişkene yönelik kestirim yapmak ve bağımlı değişkeni etkilediği düşünülen bağımsız değişkenlerden hangilerinin bağımlı değişkeni daha fazla etkilediğini bulmak için kullanılabilir (Alpar 2017, 397).

Regresyon analizine geçmeden önce değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiştir.

**Tablo 25. E-Hizmet Kalitesi Etkileyicileri Korelasyon Katsayıları**

	E-Hizmet Kalitesi	Algılanan Kalite	Satın Alma Sonrası Kalite	Sadakat Niyeti
E-Hizmet Kalitesi	1			
Algılanan Kalite	0,542	1		
Satın Alma Sonrası Kalite	0,830	0,487	1	
Sadakat Niyeti	0,617	0,611	0,553	1

Tablo 23’de yer alan korelasyon katsayılarının tamamı % 5 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. E-Hizmet kalitesinin algılanan kalite ile arasında orta düzeyde pozitif ilişki (0,542), satın alma sonrası kalite ile arasında yüksek derecede pozitif yönlü ilişki (0,830) ve sadakat niyeti ile arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü ilişki (0,617) vardır. Algılanan kalitenin satın alma sonrası kalite ile (0,487) ve sadakat niyeti ile arasında (0,611) orta düzeyde pozitif yönlü ilişki vardır. Satın alma sonrası kalite ve sadakat niyeti arasında da orta düzeyde pozitif yönlü ilişki (0,553) vardır. Korelasyonların tümünün anlamlı olduğu görüldükten sonra regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 24’te yer almaktadır.

**Tablo 26. E-Hizmet Kalitesi Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	15,616	2,799		5,578	,000
Algılanan Kalite (AK)	,205	,075	,102	2,718	,007
Satın Alma Sonrası Kalite (SASK)	1,343	,070	,683	19,175	,000
Sadakat Niyeti (SN)	,831	,185	,177	4,494	,000
R= 0,855, R <sup>2</sup> = 0,731, F=291,758, p=0,000					

Uygulanan regresyon analizi sonucunda modele alınan tüm bağımsız değişkenlerin anlamlı ( $t=2,718$   $p<0,05$ ,  $t=19,175$   $p<0,05$ ,  $t=4,494$   $p<0,01$ ) olduğu görülmüştür. Algılanan kalite, satın alma sonrası kalite ve sadakat niyeti, E-Hizmet kalitesindeki toplam varyansın yaklaşık %73'ünü açıklamaktadır. Modelin tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=291,758$   $p<0,01$ ). Araştırmanın beşinci hipotezi kabul edilmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayısı olan betaya göre, E-Hizmet kalitesi üzerinde etkisi en fazla olan bağımsız değişken satın alma sonrası kalite, daha sonra sadakat niyeti ve etkisi en az olan ise algılanan kalitedir. Analiz sonucunda elde edilen matematiksel regresyon modeli şu şekildedir:

$$E - Hizmet Kalitesi = 15,616 + 0,205AK + 1,343SASK + 0,831SN$$

Elde edilen modele göre algılanan kalitedeki 1 birimlik artış E-Hizmet kalitesinde yaklaşık 0,205 birimlik artışa; satın alma sonrası kalitedeki 1 birimlik artış E-Hizmet kalitesinde yaklaşık 1,343 birimlik artışa; sadakat niyetindeki 1 birimlik artış ise, E-Hizmet kalitesinde yaklaşık 0,831 birimlik artışa sebep olmaktadır.

Araştırmanın altıncı hipotezinin testi ( $H_6$ : Satın alma sonrası kalite, sadakat niyeti ve E-Hizmet kalitesi, algılanan kalitenin yarayıcılarıdır.) için korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 25'de yer almaktadır.

**Tablo 27. Algılanan Kalite Etkileyicileri İçin Korelasyon Katsayıları**

	Algılanan Kalite	Satın Alma Sonrası Kalite	Sadakat Niyeti	E-Hizmet Kalitesi
Algılanan Kalite	1,000			
Satın Alma Sonrası Kalite	,487	1,000		
Sadakat Niyeti	,611	,553	1,000	
E-Hizmet Kalitesi	,542	,830	,617	1,000

Tablo 25'de yer alan korelasyon katsayılarının tamamı % 5 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Regresyon analizine alınacak bağımsız değişkenlerin algılanan kalite ile korelasyon katsayıları şöyledir: Sadakat niyeti

(0,611), E-Hizmet kalitesi (0,542), satın alma sonrası kalite (0,487). Algılanan kalite ile regresyon analizine alınacak bağımsız değişkenler arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 26’da yer almaktadır.

**Tablo 28. Algılanan Kalite İçin Regresyon Analizi Sonuçları**

	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	-7,387	2,107		-3,506	,001
Satın Alma Sonrası Kalite (SASK)	,058	,075	,059	,775	,439
Sadakat Niyeti (SN)	1,037	,127	,442	8,161	,000
E-Hizmet Kalitesi (EHK)	,110	,040	,220	2,718	,007
R= 0,647, R <sup>2</sup> = 0,419, F=77,288, p=0,000					

Yapılan regresyon analizi sonucunda modele alınan bağımsız değişkenlerden sadakat niyetinin (t=8,161 p<0,01) ve E-Hizmet kalitesinin (t=2,718 p<0,01) anlamlı yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Satın alma sonrası kalitenin ise algılanan kalite için anlamlı yordayıcı olmadığı (t=0,775 p>0,01) görülmüştür. Model bütün olarak anlamlıdır (F=77,288 p<0,01). Araştırmanın altıncı hipotezi kabul edilmiştir. Sadakat niyeti, E-Hizmet kalitesi ve satın alma sonrası kalite değişkenleri üçü birlikte algılanan kalitedeki değişimlerin yaklaşık % 42’sini açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayısı betaya göre algılanan kalite üzerinde en fazla etkisi olan değişken, sadakat niyeti ve onu takip eden E-Hizmet kalitesidir. Algılanan kalite üzerinde en az etkiye sahip olan değişken ise satın alma sonrası kalitedir. Elde edilen regresyon modeli şöyledir:

$$\text{Algılanan Kalite} = -7,387 + 1,037\text{SN} + 0,110\text{EHK} + 0,058\text{SASK}$$

Yukarıda verilen modele göre sadakat niyetindeki 1 birimlik artış algılanan kalitede yaklaşık 1,037 birimlik artışa, E-Hizmet kalitesindeki 1 birimlik artış algılanan kalitede yaklaşık 0,110 birimlik artışa, satın alma sonrası kalitedeki 1 birimlik artış ise, algılanan kalitede yaklaşık 0,058 birimlik artışa neden olmaktadır.



#### 4.5. Bulgular

Çalışma kapsamında yapılan analizler neticesinde, başlangıçta tespit edilen sekiz adet hipotezden; “Uçak bileti satın alma web sitelerinin algılanan kaliteleri arasında anlamlı fark vardır” şeklinde belirttiğimiz üçüncü hipotez hariç tüm hipotezler doğrulanmıştır. (Tablo.27)

**Tablo 29. Araştırma Hipotezleri Doğrulanma Durumu**

Hipotez No.	Hipotez Konusu	Analiz Sonucu
$H_1$	Uçak bileti satın alma web sitelerinin e-hizmet kaliteleri arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
$H_{1a}$	Uçak bileti satın alma web sitelerinin etkinlikleri arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
$H_{1b}$	Uçak bileti satın alma web sitelerinin güvenilirlikleri arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
$H_2$	Uçak bileti satın alma web sitelerinin satın alma sonrası kaliteleri arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
$H_3$	Uçak bileti satın alma web sitelerinin algılanan kaliteleri arasında anlamlı fark vardır.	<b>Doğrulanamadı.</b>
$H_4$	Uçak bileti satın alma web sitelerine yönelik sadakat niyeti arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
$H_5$	Algılanan kalite, satın alma sonrası kalite ve sadakat niyeti e-hizmet kalitesinin etkileyicileridir.	Kabul
$H_6$	Satın alma sonrası kalite, sadakat niyeti ve e-hizmet kalitesi algılanan kalitenin etkileyicileridir.	Kabul

Çalışma kapsamında uygulanan ölçeklerin madde başına ortalama puanları şöyledir: E-Hizmet Kalitesi 3,76, Etkinlik alt boyutu 3,73, Sitenin Güvenilirliği alt boyutu 3,82, Satın Alma Sonrası Kalite ölçeği 3,44, Algılanan Kalite ölçeği 5,95, Sadakat Niyeti ölçeği 3,87. Ortalamalar incelendiğinde genel olarak kullanıcıların uçak bileti satın alırken kullandıkları Web sitelerinden orta düzeyde memnun oldukları söylenebilir.

Uçak bileti satın alma Web sitelerinin uygulanan tüm ölçekler için puan ortalamalarına göre en yüksek puandan en düşük puana doğru sıralaması şu şekildedir: “enuygun.com”, “turkishairlines.com”, “flypgs.com”, “onurair.com”, “adolujet.com”. Bu ortalama puan farklarının anlamlılığı ANOVA testleri ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucundan E-Hizmet kalitesi ölçeği puan ortalamaları için “enuygun-

anadolujet” ve “turkishairlines-anadolujet” ikilileri arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. E-Hizmet kalitesi ölçeğinin ilk alt boyutu olan “etkinlik” boyutu için ise sadece “enuygun-anadolujet” ikilisi arasındaki farklılığın anlamlı olduğu görülmüştür. “Sitenin güvenilirliği” alt boyutu puan ortalamalarındaki farklılığın anlamlı olduğu ikililer ölçeğin tamamında olduğu gibi “enuygun-anadolujet” ve “turkishairlines-anadolujet” Web siteleridir. Satın alma sonrası kalite ölçeği ortalama puan farklılığın anlamlı olduğu ikili “turkishairlines-anadolujet” Web siteleridir. Analizlere dâhil edilen Web sitelerinin algılanan kalite ölçeğinden aldıkları ortalama puanları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Son olarak sadakat niyeti ölçeğinden elde edilen puanlar için farklılığın anlamlı olduğu Web sitelerinin, “enuygun-anadolujet” ve “turkishairlines-anadolujet” olduğu tespit edilmiştir.

E-Hizmet kalitesini etkilediği düşünülen algılanan kalite, satın alma sonrası kalite ve sadakat niyeti puanları ile regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda dikkate alınan bağımsız değişkenlerin E-Hizmet kalitesi üzerindeki etkilerinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmüştür. E-Hizmet kalitesi üzerinde en önemli etkiye sahip değişken satın alma sonrası kalitedir. Elde edilen regresyon modeli şöyledir:

$$E - Hizmet Kalitesi = 15,616 + 0,205AK + 1,343SASK + 0,831SN.$$

Algılanan kaliteyi etkilediği düşünülen E-Hizmet kalitesi, satın alma sonrası kalite ve sadakat niyeti değişkenleri ile regresyon analizi uygulanmış ve satın alma sonrası kalitenin etkisinin pozitif yönlü fakat önemli olmadığı görülmüştür. E-Hizmet kalitesi ve sadakat niyetinin ise algılanan kalite üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sadakat niyetinin algılanan kalite üzerindeki etkisinin E-Hizmet kalitesine göre daha önemli olduğu görülmüştür. Elde edilen regresyon modeli şu şekildedir:

$$Algılanan Kalite = -7,387 + 1,037SN + 0,110EHK + 0,058SASK.$$

Algılanan kalite puanlarını arttırmak isteyen havayolu şirketlerinin, uçak bileti satın alma web sitelerinde bu modeli dikkate almalarının fayda sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Dünya çapında internet kullanımı giderek artmakta, insanların talep ettikleri mal ve hizmetlere, internet üzerinden çok daha düşük maliyetlere ve daha pratik olarak erişebilmeleri sayesinde, online alışveriş sitelerinin kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. İşletmelerin kârı ve pazarlama felsefesi açısından bakıldığında, firmaların internet web sitelerinin etkin bir şekilde ölçülebilmesi ve bu ölçümler neticesinde ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda gerekli düzenlemeleri ve iyileştirmeleri yapmaları önem arz etmektedir.

Online satış hizmeti veren işletmelerin, rakiplerine göre farklılık yaratabilmeleri ve bir rekabet üstünlüğü elde edebilmelerinin önemli yollarından biri de müşteri memnuniyetinin ve dolayısıyla da algılanan kalite düzeyinin artırılmasıdır. Bu çerçevede işletmelerin, web siteleri vasıtalarıyla sundukları hizmetlere ilişkin müşteri beklentilerini anlamaları ve müşteri/kullanıcı perspektifinden web sitesinin etkinlik ve yeterliliğini değerlendirmeleri ve web sitesine ait hangi özelliklerin/boyutların hizmet kalitesine daha fazla tesir ettiğini belirleyebilmeleri önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabulut ve Albayrak 2017, 293). Bu ihtiyaç doğrultusunda; Türkiye’de faaliyet gösteren beş adet havayolu işletmesine ait web sitelerinin hizmet kalitesini ölçen ve söz konusu web sitelerinin hizmet kalitesini kıyaslayarak hangi hizmet kalitesi boyutunun daha etkili olduğunu ortaya koyan bu çalışmanın literatüre kısmen de olsa katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma, havayolu işletmelerinin web sitelerinin hizmet kalitelerini ölçmeye ve artırmaya yönelik bir model önermektedir.

Yapılan çalışmada anket yöntemi uygulanarak, beş adet havayolu firmasının web sitelerinin (“turkishairlines.com”, “flypgs.com”, “anadolujet.com”, “enuygun.com” “onurair.com”) hizmet kalitesinin ölçülmesi maksadıyla; toplam 41 sorudan müteşekkil ve Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilmiş olan dört adet kalite ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekler; 4 alt boyuttan (etkinlik, uygunluk, yerine getirme ve gizlilik) oluşan 22 maddeli E-S-QUAL Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği; 3 alt boyuttan (cevap verme yeteneği, telafi etme, iletişim yeteneği) oluşan 10 maddeli satış sonrası kalite ölçeği E-RecS-Qual, tek boyutlu 4 maddeden oluşan “Algılanan Kalite Ölçeği” ve yine tek boyutlu 5 maddeli

“Sadakat Niyeti Ölçeği”dir. Bu çerçevede, geçmişte internet üzerinden uçak bileti satın alma tecrübesine sahip 326 kişi tarafından bilgisayar ve akıllı telefonlar üzerinden doldurulan anket formu vasıtasıyla veriler analiz edilmiştir.

Çalışmamızda başlangıçta tespit edilen sekiz hipotezden, üç numaralı hipotez (Uçak bileti satın alma web sitelerinin algılanan kaliteleri arasında anlamlı fark vardır.) hariç hepsi doğrulanmıştır.

Yapılan analiz neticesinde; bahsedilen dört ölçeğin de tamamı değerlendirildiğinde en yüksek E-Kalite puanından en düşük puana doğru sıralama şu şekilde tespit edilmiştir: “enuygun.com”, “turkishairlines.com”, “flypgs.com”, “onurair.com”, “anadolujet.com”. Ayrıca, E-Hizmet kalitesi ölçeği puan ortalamaları açısından “enuygun-anadolujet” ve “turkishairlines-anadolujet” ikilileri arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna ilave olarak; havayolu web siteleri E-Hizmet kalitesini en fazla etkileyen kalite boyutunun, satın alma sonrası kalite olduğu tespit edilmiş ve şu regresyon modeli elde edilmiştir:

$$E - Hizmet Kalitesi = 15,616 + 0,205AK + 1,343SASK + 0,831SN$$

Bu çalışmanın bulguları, Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin web sitelerinin e-hizmet kalitelerini ve dolayısıyla da müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve algılanan kaliteyi artırmaya yönelik bir model sunmaktadır.

Bu kapsamda; E-Hizmet kalitesini arttırmak isteyen havayolu şirketlerinin, uçak bileti satın alma web sitelerinde bu modeli dikkate almaları, söz konusu işletmelere elektronik pazarda bir takım rekabet avantajları getirebilecektir. Özellikle de, çalışmamızda E-Hizmet kalitesine en çok etki ettiği tespit edilen satın alma sonrası kalite boyutlarının geliştirilmesine ve iyileştirilmesine daha fazla ağırlık verilmesi, kısa vadede hizmet kalitesinin artırılmasında kolaylık sağlayabilecektir.

Web sitelerinden istifade eden kullanıcıların, aldıkları hizmeti nasıl algıladıkları ve söz konusu hizmetten ne ölçüde memnun kaldıklarının tespit edilebilmesi; kullanıcı memnuniyeti ile örtüşen kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi, sistemin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi ve kullanıcıların sisteme olan sadakatinin ve devamlılığının temin edilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu anlayışla

tasarlanan web siteleri, kullanıcılar tarafından daha yaygın olarak tercih edilen arasında olacaktır (Soysal 2008, 5). Bu çerçevede bizim çalışmamızda da, algılanan kaliteye yönelik geliştirilen regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Algılanan Kalite} = -7,387 + 1,037SN + 0,110EHK + 0,058SASK.$$

Bu noktada, algılanan kalite üzerinde en etkili parametrenin Sadakat Niyeti (SN) olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, E-Hizmet Kalitesi (EHK) arttığında, müşterilerin aldıkları hizmete dair algılanan kalitelerinin de arttığı bu modelden anlaşılmaktadır. Algılanan kaliteye yönelik iyileştirme ihtiyacı hisseden işletmelerin bu modeli dikkate almalarının fayda sağlayabileceği kıymetlendirilmektedir.

Öte yandan, çalışmamızda dikkate aldığımız E-S-QUAL Kalite Ölçeği boyutlarının standart ve tüm zamanlar için genel ve geçerli parametreler olduğunu da düşünmemek gerekmektedir. Teknolojinin baş döndürücü bir şekilde gelişmesine paralel olarak Web ortamındaki kullanıcıların beklentileri de değişmektedir. Bu açıdan bakıldığında, E-Hizmet Kalitesini teşkil eden boyutlar, kullanıcı/müşteri bakış açıları dikkate alınarak şekillendirilmeli, web sistemlerinin kullanıcı beklentilerini ne ölçüde karşıladığı araştırılmalı, bu ölçümler zaman içerisinde belirli zaman dilimleri dâhilinde tekrarlanmalıdır. Bu çerçevede, bizim çalışmamız da belirli bir zaman dilimi içerisindeki kısmi bir değerlendirme yapmamıza olanak sağlayan bir araştırmadır; bu açıdan bir genel yargıya ulaşmaktan ziyade, bir tutamak olarak değerlendirilmelidir. Daha genel yargılara varabilmek için, farklı zamanlarda ve daha farklı işletmelere ait web siteleri üzerinde çalışma yapılması isabetli olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akıncı, S. ; İnan, E. A. ; Aksoy, Ş. ;. 2010. "Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting." *Journal of Business Research* 63: 232-240.
- Alpar, R. 2017. *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakır, M, ve Özlem A. 2017. «Havayolu İşletmelerinde E-Hizmet Kalitesine Yönelik Alguların Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma.» *International Journal of Disciplines Economics&Administrative Sciences Studies* 3 (4): 280-293.
- Barnes, S. J.; Vidgen, R. T.;. 2002. «An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality.» *Journal of Electronic Commerce Research* 3 (3): 114-127.
- Bayram, A.T. ; Şahbaz, R. Pars;. 2015. «Seyahat Acentelerinin E-Hizmet Uygulamalarının Kalitesinin Ölçümü: Bir Model Önerisi (Measuring the Quality of Travel Agencies E-Service Application: Proposed A Model).» *Journal of Business Research Turk* 7 (3): 395-406.
- Boshoff, C. 2007. «A Psychometric Assessment of E-S-QUAL: A Scale to Measure Electronic Service Quality.» *Journal of Electronic Commerce Research* 101-114.
- Büyüköztürk, Ş. 2013. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chinomona, R.; Masinge, G. ; Sandada, M. ;. 2014. «The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa.» *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5 (9): 331-341.
- Conolly, R. 2007. "Trust and Taxman: A Study of the Irish Revenue's Website Quality." *The Electronic Journal of e-Government* 5 (2): 127-134.

- Çelik, H. ; Başaran, B. ;. 2008. «Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi.» *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8 (2): 129-152.
- Çırpın, B. K, ve D. Kurt. 2016. «Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü (Measuring The Service quality in Airline Companies).» *Journal of Transportation and Logistics* 1 (1): 84-98.
- Glander-Höbel, C.;. 2002. "Internet portals for chemists." *Online Information Review* 26 (3): 150-162.
- Gürbüz, S. , ve F. Şahin. 2015. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Harvey, J. 1998. "Service quality: a tutorial." *Journal of Operations Management* 16 (5): 582-596.
- Kocabulut, Ö. , ve T. Albayrak. 2017. «Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.» *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 28 (2): 293-303.
- Loiacono, Eleanor T.; Watson, Richard T.; Goodhue, Dale L.;. 2007. «Webqual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites.» *International Journal of Electronic Commerce* 11 (3): 51-87.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, ve L. L. Berry. 1985. «A conceptual model of service quality and its implications for future research.» *Journal of Marketing* 49 (4): 41-50.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, ve A. Malhotra. 2005. «E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.» *Journal of Service Research* 7 (3): 213-233.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, ve A. Malhotra. 2005. «E-S-Qual: A Multiple-Item Scale of Assessing Electronic Service Quality.» *Journal of Service Research* 1-21.

- Soysal, İ. 2008. *Web Bilgi Sitemleri Hizmet Kalitesi*. Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetim Ana bilim Dalı, 1-104.
- Tatlıldil, H. 2002. *Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Akademi Matbaacılık.
- Tavşancıl, E. 2010. *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Torres,E.,2014 Deconstructing service quality and customer satisfaction;challenges and directions for future research,J.Hops,Mark,Manag.23(6),652-677.
- Wolfenbarger, M., ve M. C. Gilly. 2003. «eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality.» *Journal of Retailing* 79: 183-198.
- Xie, Z.C.; B., S.J.;. 2008. «Web Site Quality in the UK Airline Industry: A Longitudinal Exemination.» *Journal of computer Information Systems* 50-57.
- Yoo, B, ve Donthu N . 2001. «Developing and Validating a Multinational Consumer-Based Brand Equity Scale.» *Journal of Business Research* 1 (14): 1-14.
- Zeithaml. n.d. "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn." *Journal of Academy of Marketing Science* (28): 67-85.
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer perceptions of price, quality,and value: A means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing* 52 (3): 2-22.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, ve A. Malhora. 2002. «Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge.» *Academy of Marketing Science Journal* 30 (4362-375).



## EKLER

### Ek-1 : E-S-QUAL Hizmet Kalite ölçęđi (İngilizce)

#### E-S-QUAL HİZMET KALİTE ÖLÇEĞİ

**Kaynak:** Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005); E-S-QUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality (Elektronik Hizmet Kalitesini Ölçmek için Çok Maddeli Ölçek), Journal of Service Research (Hizmet Araştırmaları Dergisi), Sayı: 7, 213-233.

<b>1'İNCİ BÖLÜM: E-S-QUAL HİZMET KALİTE ÖLÇEĞİ (2005)</b>
<b>EFFICIENCY (ETKİNLİK)</b>
1. This site makes it easy to find what I need.
2. It makes it easy to get anywhere on the site.
3. It enables me to complete a transaction quickly.
4. Information at this site is well organized.
5. It loads its pages fast.
6. This site is simple to use.
7. This site enables me to get on to it quickly.
8. This web site is well organized.
<b>SYSTEM AVAILABILITY (UYGUNLUK)</b>
1. This site is always available for business.
2. This site launches and runs right away.
3. This site does not crash.
4. Pages at this site do not freeze after I enter information about my order.
<b>FULFILLMENT (YERİNE GETİRME)</b>
1. It delivers orders when promised.
2. This site makes items available for delivery within a suitable time frame.
3. It quickly delivers what I order.
4. It sends out the items ordered.
5. It has in stock the items the company claims to have.
6. It is truthful about its offerings.
7. It makes accurate promises about delivery of products.
<b>PRIVACY (GİZLİLİK)</b>
1. It protects information about my Web-shopping behavior.
2. It does not share my personal information with other sites.
3. This site protects information about my credit card.
<b>2'NCİ BÖLÜM: E-RES-QUAL HİZMET KALİTE ÖLÇEĞİ (2005)</b>
<b>RESPONSIVENESS (CEVAP VERME YETENEĞİ)</b>
1. It provides me with convenient options for returning items.

2. This site handles product returns well.
3. This site offers a meaningful guarantee.
4. It tells me what to do if my transaction is not processed.
5. It takes care of problems promptly.
<b>COMPENSATION (TELAFİ ETME)</b>
1. This site compensates me for problems it creates.
2. It compensates me when what I ordered doesn't arrive on time.
3. It picks up items I want to return from my home or business.
<b>CONTACT (İLETİŞİM YETENEĞİ)</b>
1. This site provides a telephone number to reach the company.
2. This site has customer service representatives \available online.
3. It offers the ability to speak to a live person if there is a problem.
<b>3'ÜNCÜ BÖLÜM: PERCEIVED VALUE (ALGILANAN DEĞER/KALİTE)</b>
1. The prices of the products and services available at this site (how economical the site is).
2. The overall convenience of using this site.
3. The extent to which the site gives you a feeling of being in control.
4. The overall value you get from this site for your money and effort.
<b>4'ÜNCÜ BÖLÜM: LOYALTY INTENTION (SATIN ALMA NİYETİ)</b>
1. Say positive things about this site to other people?
2. Recommend this site to someone who seeks your advice?
3. Encourage friends and others to do business with this site?
4. Consider this site to be your first choice for future transactions?
5. Do more business with this site in the coming months?

## Ek-2 : Havayolu İşletmeleri Web Siteleri Anket Soruları

### ANKET SORULARI

Bu çalışma, Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Bölümü, Yüksek Lisans Tezi hazırlanması kapsamında “**Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu firmalarının Web sitelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesi ve algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırmalı değerlendirmesi**” konusunu inceleyebilmek üzere tasarlanmıştır. Araştırmamızın örneklemini Havayolu web sitelerini kullanan müşterilerden seçilmiştir. Vereceğiniz bilgiler Pazarlama literatürüne katkı sağlamak amacıyla kullanılacak ve kesinlikle Üçüncü Kişiler ve diğer kurumlarla paylaşılmayacaktır.

## 1. BÖLÜM DEMOGRAFİK BİLGİLER

1- Cinsiyetiniz?

Bay  Bayan

2- Yaşınız?

18-25  26-35  36-45  46-55  56 ve üzeri

3- Medeni Durumunuz?

Evli  Bekâr

4- Eğitim Seviyeniz?

Lise  Ön lisans  Lisans  Y.Lisans

Doktora

6- Aylık Gelir Durumunuz (Net)?

3000 ₺ ve altı  3001- 3500 ₺  3500- 4000₺  4000- 4500 ₺

7- İnternette uçak bileti satın almada en çok kullandığınız web sitesini seçiniz.

- turkishairlines.com
- atlasglb.com

- onurair.com
- flypgs.com
- anadolujet.com

8- Ne zamandır bu siteyi kullanmaktasınız?

0-1 sene  2-3 sene  4-5 sene  6-10 sene  10  
seneden fazladır

9- Ne sıklıkla bu siteyi ziyaret ediyorsunuz?

Hemen hemen her gün  Haftada birkaç kez  Ayda birkaç kez  
 3 ayda birkaç kez  6 ayda birkaç kez  Yılda birkaç kez

## 2. BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİYLE İLGİLİ SORULAR

Lütfen, sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>ETKİNLİK</b>				
1- Sitede ihtiyaç duyduğum uçak biletini kolayca bulabilirim.				
2- Sitede gezinmek çok kolaydır.				
3- Site, hızlı bir şekilde uçak bileti alma işlemi gerçekleştirilmemi sağlar.				
4- Sitede gösterilen bilgiler çok iyi düzenlenmiştir.				
5- Site sayfaları hızlı bir şekilde yüklenmektedir.				
6- Sitenin kullanımı kolaydır.				
7- Giriş işlemleri(kimlik denetimi v.b.) kolayca gerçekleşmekte ve siteye hızla girebilmekteyim.				
8- Sitenin dizaynı / düzenlemesi başarılıdır.				
<b>UYGUNLUK</b>				
9- İnternet sitesi her zaman işlem yapmaya uygun ve ulaşılabilir durumdadır.				
10- Site hızla yüklenir ve hemen çalışır.				
11- Sitede teknik olarak çökme olmaz.				
12- Sitede bir işlemi gerçekleştirmek için tıkladığımda, sayfada donma olmaz.				
<b>YERİNE GETİRME</b>				
13- Uçak biletlerini taahhüt edildiği gibi alabilmekteyim.				
14- Uçak bileti satış işlemi hızlıca tamamlanır.				

15- Satın aldığım uçak bileti onaylanarak hızlıca tarafıma e-mail, mesaj vs. yolla gönderilir.					
16- Sitede, talep ettiğimde uçak bileti bulabilirim.					
17- Site, doğru ve güvenilir teklifler sunar.					
18- Bilet satışı ile alakalı taahhütleri doğrudur.					
Lütfen, sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
<b>GİZLİLİK</b>					
19- İnternet üzerinden yaptığım alışverişe ilişkin kayıtlar korunmaktadır.					
20- Site, diğer siteler ve 3.kişilerle, kişisel bilgilerimi paylaşmaz.					
21- Kredi kartım ve ödemelerimle alakalı tüm bilgiler, korunmaktadır.					
22- İnternet sitesinde işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.					
<b>CEVAP VERME YETENEĞİ</b>					
23- Site, bilet iadesi söz konusu olduğunda bana uygun seçenekler sunar.					
24- Site, bilet iadesi işlemi sürecini iyi yönetir.					
25- Site, bilet satışı işlemlerine ilişkin anlamlı bir garanti sunar.					
26- Ödeme işleminin gerçekleşmemesi durumunda, ne yapacağım konusunda bana yol gösterir.					
27- Bilet satın alma işleminde yaşadığım problemlerle hemen ilgilenir.					
<b>TELAFİ ETME</b>					

28- Siteden kaynaklanan problemlerden dolayı ortaya çıkan zararı telafi eder.					
29- Uçak biletine ilişkin güncellemelerde zararımı telafi eder.					
<b>İLETİŞİM YETENEĞİ</b>					
30- Sitede, firma yetkilileri telefon numaraları bulunmaktadır.					
31- Bu site, çevrim içi uygun müşteri hizmet temsilcilerine sahiptir.					
32- Bir problem yaşadığımda, canlı (telefonla v.b.) konuşabileceğim personeller sunmaktadır.					



**3. BÖLÜM**  
**ALGILANAN KALİTE DEĞERİ İLGİLİ SORULAR**

Uçak bileti satın alımında kullandığınız bu Web sitesinin size sağladığı faydayı aşağıdaki başlıklarda, 10 üzerinden değerlendiriniz.

Lütfen, sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Çok kötü									Mükemmel
1- Sunulan hizmet ve uçak biletlerinin fiyatları.										
2- Genel olarak bu siteyi kullanım kolaylığı.										
3- Sitenin, işlemlerinizi kontrollü ve güvenli bir şekilde gerçekleştirdiğinizi hissettirmesi.										
4- Ödediğiniz bedel ve harcadığınız zamanın karşılığında aldığınız hizmetin sizin için değeri.										

**4. BÖLÜM**  
**MÜTEAKİP SATIN ALMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN SORULAR**

Lütfen, sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Diğer insanlara bu siteyle alakalı olumlu şeyler mısınız?					
2- Tavsiyenizi isteyen insanlara bu siteyi tavsiye eder mısınız?					
3- Arkadaşlarınızı ve diğerlerini bu siteyle iş yapmaları yönünde teşvik eder mısınız?					
4- Bu siteyi müteakip uçak bileti satın alımlarında ilk tercihiniz olarak değerlendirir mısınız?					
5- Gelecekte bu siteden daha fazla hizmet almayı düşünür müsünüz?					

### Ek-3 : Anket Soruları Web Uygulama Görünümü

**“Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu firmalarının Web sitelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesi ve algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırmalı değerlendirmesi”**

\* Gerekli

**Cinsiyetiniz \***

- Bay
- Bayan

**Yaşınız \***

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 ve üzeri

**Medeni Durumunuz \***

- Evli
- Bekar

**Eğitim Seviyeniz \***

- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

**Aylık Gelir Durumunuz (Net - Varsa diğer gelirleriniz hariç) \***

- 3000 tl ve altı
- 3001 - 3500 tl
- 3501 - 4000 tl
- 4001 - 4500 tl

İnternette uçak bileti satın almada en çok kullandığınız web sitesini seçiniz. \*

[anadolujet.com](http://anadolujet.com)

[atlasglobe.com](http://atlasglobe.com)

[flypgs.com](http://flypgs.com)

[onurair.com](http://onurair.com)

[turkishairlines.com](http://turkishairlines.com)

Diğer: \_\_\_\_\_

Ne zamandır bu siteyi kullanmaktasınız \*

(Lütfen anketin bundan sonraki sorularını yanıtlarken, sadece yukarıda seçmiş olduğunuz web sitesinin hizmet kalitesini değerlendiren cevaplar veriniz)

0-1 yıl

1-3 yıl

3-5 yıl

5-10 yıl

10 yıldan fazladır

Ne sıklıkla bu siteyi ziyaret etmektesiniz \*

Hemen Hemen her gün

Haftada birkaç kez

Ayda birkaç kez

3 ayda birkaç kez

6 ayda birkaç kez

Yılda birkaç kez

SONRAKİ

Sayfa 1 / 4

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

## 2. Bölüm - Hizmet kalitesiyle ilgili sorular

\*

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Sitede ihtiyaç duyduğum uçak biletini kolayca bulabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitede gezinmek çok kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site, hızlı bir şekilde uçak bileti alma işlemi gerçekleştirilmesini sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitede gösterilen bilgiler çok iyi düzenlenmiştir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site sayfaları hızlı bir şekilde yüklenmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitenin kullanımı kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giriş işlemleri(kimlik denetimi v.b.) kolayca gerçekleşmekte ve siteye hızlı girebilmekteyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitenin dizaynı / düzenlemesi başarılıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet sitesi her zaman işlem yapmaya uygun ve ulaşılabilir durumdadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site hızla yüklenir ve hemen çalışır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitede teknik olarak çökme olmaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitede bir işlemi gerçekleştirmek için tıkladığımda, sayfada donma olmaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uçak biletlerini taahhüt edildiği gibi alabilmekteyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uçak bileti satış işlemi hızlıca tamamlanır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satın aldığım uçak bileti onaylanarak hızlıca tarafıma email, mesaj vs. yolla gönderilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitede, talep ettiğimde uçak bileti bulabilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site, doğru ve güvenilir teklifler sunar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilet satışı ile alakalı taahhütleri doğrudur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden yaptığım alışverişe ilişkin kayıtlar korunmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site, diğer siteler ve 3.kişilerle, kişisel bilgilerimi paylaşmaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kredi kartım ve ödemelerimle alakalı tüm bilgiler, korunmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet sitesinde işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site, bilet iadesi söz konusu olduğunda bana uygun seçenekler sunar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site, bilet iadesi işlemi sürecini iyi yönetir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site, bilet satışı işlemlerine ilişkin anlamlı bir garanti sunar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ödeme işleminin gerçekleşmemesi durumunda, ne yapacağım konusunda bana yol gösterir.

Bilet satın alma işleminde yaşadığım problemlerle hemen ilgilenir.

Siteden kaynaklanan problemlerden dolayı ortaya çıkan zararı telafi eder.

Uçak biletine ilişkin güncellemelerde zararımı telafi eder.

Sitede, firma yetkilileri telefon numaraları bulunmaktadır.

Bu site, çevrim içi uygun müşteri hizmet temsilcilerine sahiptir.

Bir problem yaşadığımda, canlı (telefonla v.b.) konuşabileceğim personeller sunmaktadır.

GERİ

SONRAKİ



Sayfa 2 / 4

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

# “Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu firmalarının Web sitelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesi ve algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi”

\* Gerekli

## 3.Bölüm - Algılanan değerle ilgili sorular

Bu web sitenin size sağladığı faydayı aşağıdaki başlıklarda, 10 üzerinden değerlendiriniz.

\*

	3	4	5	6	7	8	9	10 Mükemmel
Sunulan hizmet ve uçak biletlerinin fiyatları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genel olarak bu siteyi kullanım kolaylığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitenin, işlemlerinizi kontrollü ve güvenli bir şekilde gerçekleştirdiğinizi hissettirmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ödediğiniz bedel ve harcadığınız zamanın karşılığında aldığınız hizmetin sizin için değeri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GERİ

SONRAKI

Sayfa 3 / 4

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.



# “Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu firmalarının Web sitelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesi ve algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırmalı değerlendirmesi”

\* Gerekli

## 4.Bölüm- Müteakip satın alma davranışına ilişkin sorular

\*

	Kesinlikle Yapmam	Yapmam	Kararsızım	Yaparım	Kesinlikle yaparım
Diğer insanlara bu siteyle alakalı olumlu şeyler söyler misiniz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavsiyenizi isteyen insanlara bu siteyi tavsiye eder misiniz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarınızı ve diğerlerini bu siteyle iş yapmaları yönünde teşvik eder misiniz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu siteyi müteakip uçak bileti satın alımlarında ilk tercihiniz olarak değerlendirir misiniz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelecekte bu siteden daha fazla hizmet almayı düşünür müsünüz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

GERİ

GÖNDER

Sayfa 4 / 4

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

## ÖZGEÇMİŞ

1 Ekim 1985 tarihi, İstanbul Bakırköy ilçesinde doğdum. Aslen Sivas Zara'lıyım . İlk, Orta ve Liseyi Bağcılar ilçesinde tamamladıktan sonra Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yenice Meslek Yüksek Okulu Muhasebe bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2007 yılında mezun olduktan sonra Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme (İngilizce) bölümüne geçişimi 2009 yılında gerçekleştirdim, 2013 yılında mezun olduktan sonra Türk Hava Yolları, Kargo Operasyon Başkanlığı 2014 yılında çalışmaya başladım ve Kalite Delegatesi Olarak devam etmekteyim. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programına 2017 yılında başladım ve devam etmekteyim.

Özel ilgi alanlarım; Havacılık sektöründe dergi ve makaleleri takip etmek Ney üflemek, yeni ülkeler görmek, yüzmek ve kızımınla zaman geçirmek. Yabancı dilim İngilizce olup evli ve bir kız babasıyım.

**Aday: Mehmet Ali SÜRÜCÜ**