



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ HİZMET
KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK
MODELİ İLE ANALİZİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Khair Mohammad BAKHTYAR

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ BÜLENT YILDIZ

KASTAMONU 2021

**T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN YAPISAL
EŞİTLİK MODELİ İLE ANALİZİ**

Khair Mohammad BAKHTYAR

**Danışman
Jüri Üyesi
Jüri Üyesi**

**Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR
Dr. Öğr. Üyesi Şemsettin ÇİĞDEM**

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Khair Mohammad BAKHTYAR

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE ANALİZİ

Khair Mohammad BAKHTYAR
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ

Bu çalışma, online alışveriş sitesi hizmetlerinin kalitesinin müşterinin memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye, Afganistan, Polonya, Almanya ve İran’da ikamet eden 284 kişiden anket ile veri toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde zamanında teslimatın, sipariş süreci şeffaflığının, iade ve şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği ancak teknik özelliklerin müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilemediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu bulgular göstermektedir ki müşteriler için online alışveriş sitelerinin teknik özelliklerinden ziyade teslimatın zamanında yapılması, iade ve şikâyetlerin iyi bir şekilde yönetilmesi ve sipariş sürecinde bütün bilgilere eksiksiz olarak ulaşılabilmesi daha fazla önem taşımaktadır. Bu nedenle online alışveriş siteleri müşterilerine ürünleri zamanında ve eksiksiz bir şekilde ulaştırmak için çaba harcamalıdır.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Hizmet Kalitesi, Yapısal Eşitlik Modeli.

2021, 74 Sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

ANALYSIS OF THE EFFECT OF ONLINE SHOPPING SITES SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH STRUCTURAL EQUATION MODEL

Khair Mohammad BAKHTYAR
Kastamonu University
Institute for Social Science
Department of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Bülent YILDIZ

Abstract: This study aims to investigate the impact of the quality of online shopping site services on the customer's satisfaction. In this context, Turkey, Afghanistan, Poland, Germany, and data were collected through questionnaires from 284 people residing in Iran. The data were analyzed with the structural equation model. As a result of the analysis of the structural equation model, it was found that on-time delivery, order process transparency, return and complaint management significantly affect customer satisfaction, but technical features do not significantly affect customer satisfaction. These findings show that it is more important for customers to ensure timely delivery, good management of returns and complaints, and access to all information in the order process, rather than the technical features of online shopping sites. For this reason, online shopping sites should strive to deliver products to their customers in a timely and complete manner.

Key Words: Online Shopping, Service Quality , Structural Equation Model.

2021, 74 Pages

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında "Online Alışveriş Sitesi Hizmetlerinin Kalitesinin Müşterinin Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi" konusunda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı online alışveriş hizmetlerinin kalitesini müşteri memnuniyeti açısından değerlendirmektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet ve elektronik ticaretin kavramı açıklanmaktadır. İkinci bölümde online alışveriş ve müşteri memnuniyeti açıklanmaktadır. Son bölümde ise araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmalarda ilgili ve tecrübeleriyle beni aydınlatan danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ Hocama en samimi duygularıyla teşekkür ediyorum. Verileri toplamama yardım eden arkadaşlarıma minnettarlığımı sunmak istiyorum. Sevgili aileme ve özellikle ağabeyim Noor Mohammad BAKHTYAR'a beni her zaman destekledikleri için içtenlikle teşekkür ederim.

Khair Mohammad BAKHTYAR
Kastamonu, Haziran, 2021

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
SEMBOLLER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	3
2.1 İnternet Kavramı.....	3
2.2 Dünyada İnternetin Gelişimi.....	4
2.3 Dünyada İnternetin Kullanım Alanları.....	6
2.4 Elektronik Ticaret.....	8
2.4.1 Elektronik Ticaretin Tanımı.....	9
2.4.2 Elektronik Ticaretin Gelişimi.....	10
2.5 Kalite Kavramı ve Tanımı.....	11
2.5.1 Hizmet Kalitesi.....	12
2.5.2 Elektronik Ticarete Kalite.....	13
2.5.3 E-Ticaret Hizmet Kalitesi.....	13
2.5.4 E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi.....	14
2.6 Online Alışveriş.....	15
2.6.1 Online Alışveriş Kavramı.....	15
2.6.2 Online Alışveriş Avantaj ve Dezavantajları.....	16
2.6.2.1 Online Alışverişin Avantajlar.....	16
2.6.2.2 Online Alışverişin Dezavantajlar.....	17
2.6.3 Online Alışverişin Tüketici Davranışına Etkisi.....	18
2.7 Müşteri Memnuniyeti.....	18
2.8 Müşteri Şikayetleri.....	21
3. YÖNTEM	22
3.1 Literatür Taraması.....	22
3.2 Araştırmanın Amacı.....	24
3.3 Araştırmanın Problemi.....	24
3.4 Araştırmanın Örnekleme.....	24
3.5 Araştırmanın Ölçekleri.....	24
3.6 Araştırmanın Modeli.....	25
3.7 3.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	25
3.8 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	26
4. BULGULAR	27
4.1 Demografik Bulgular.....	27
4.2 Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	31
4.2.1 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	31
4.2.1.1 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	31
4.2.1.2 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ...	33
4.2.1.3 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizi.....	35

4.2.1.4 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Normal Dağılım Testi	35
4.2.2 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği	36
4.2.2.1 Müşteri Memnuniyeti Keşfedici Faktör Analizi	36
4.2.2.2 Müşteri Memnuniyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	37
4.2.2.3 Müşteri Memnuniyeti Güvenilirlik Analizi.....	39
4.2.2.4 Müşteri Memnuniyeti Normal Dağılım Testi	39
4.3 Korelasyon Analizi.....	40
4.4 Yapısal Eşitlik Modeli.....	40
4.5 Varyans Analizi.....	42
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	48
KAYNAKLAR.....	51
EKLER.....	59
EK-1. Anket Formları.....	60

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 En Çok İnternet Kullanıcısına Sahip En İyi 20 İnternet Ülkesi-2019	7
Şekil 2.1 2019'un En Büyük 10 E-Ticaret Pazarı	11
Şekil 2.1 Müşteri Sadakatının Unsurları.....	20
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli	25
Şekil 4.1 E-Ticaret Hizmet Kalitesi DFA Diyagramı	33
Şekil 4.1 Müşteri Memnuniyeti DFA Diyagramı	38
Şekil 4.1 Yapısal Eşitlik Modeli	41

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1 Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 2019 Yıl Sonu Tahminleri.....	6
Tablo 4.1 Cinsiyet Bulguları	27
Tablo 4.2 Yaş Bulguları.....	27
Tablo 4.3 Eğitim Durumu Bulguları.....	28
Tablo 4.4 Yaşanan Ülke Bulguları	28
Tablo 4.5 Meslek Bulguları	29
Tablo 4.6 Online Alışveriş Siteleri Ziyaret Sıklığı.....	29
Tablo 4.7 Son 6 Ay Alışveriş Sayısı.....	30
Tablo 4.8 Ulusal ve Uluslararası E-Ticaret Site Tercihi	30
Tablo 4.9 E-Ticaret Hizmet Kalitesi KMO ve Barlett.....	31
Tablo 4.10 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Toplam Açıklanan Varyans	32
Tablo 4.11 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	32
Tablo 4.12 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Regresyon Ağırlıkları.....	34
Tablo 4.13 E-Ticaret Hizmet Kalitesi DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	35
Tablo 4.14 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizi	35
Tablo 4.15 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Normal Dağılım Testi	36
Tablo 4.16 Müşteri Memnuniyeti KMO ve Bartlett Küresellik Testi	36
Tablo 4.17 Müşteri Memnuniyeti Toplam Açıklanan Varyans.....	37
Tablo 4.18 Müşteri Memnuniyeti Faktör Yükleri	37
Tablo 4.19 Müşteri Memnuniyeti Regresyon Ağırlıkları.....	38
Tablo 4.20 Müşteri Memnuniyeti DFA Uyum İyiliği Değerleri	39
Tablo 4.21 Müşteri Memnuniyeti Güvenilirlik Analizi	39
Tablo 4.22 Müşteri Memnuniyeti Normal Dağılım Testi.....	39
Tablo 4.23 Korelasyon Analizi.....	40
Tablo 4.24 Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	41
Tablo 4.25 Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....	42
Tablo 4.26 Ükelere Göre Farklılık Analizi	42
Tablo 4.27 Ükelere Göre Farklılık Tukey Testi	43
Tablo 4.28 Ülke Grupları Ortalama Değerleri.....	46

SEMBOLLER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

B2C : ((İşletmeden Tüketicie) Sanal mağa uygulamaları sayesinde firmaların ürünlerini müşterilerine doğrudan satabilmelerini sağlayan e-ticaret şeklidir. (Business to Consumer, B2C).

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla

KFA : Keşfedici Faktör Analizi

OECD : İktisadi, İş birliğı, Kalkınma ve Teşkilatı

1. GİRİŞ

Günümüz iş faaliyetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, küresel ticarete en önemli uzun vadeli eğilimdir. Bu nedenle, özellikle internet üzerinden ürün ve hizmet sağlanması için önemli bir büyüme ve gelişme beklenmektedir. Ortak geleneksel yöntemlerin göz ardı edilmesi daha az olasıdır. E-ticaretin gelecekteki işlerin önemli bir parçası olması beklenmektedir. İnternetin gelişiyile birlikte, iş dünyasında insanların hayatında daha fazla değişiklik olmuştur. 1990'larda İnternet ticaretinin ortaya çıkmaya başlaması sonucu, insanlar online alışverişe daha fazla yönelmeye başlamıştır. Farklı şirketler e-ticarete rekabet etmeye başlamıştır. Bu şirketler, kaliteyi belirleyen müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli adımları atmak için etkili müşteri hizmetlerini yöntemlerini kullanmalı ve memnuniyet düzeylerini artırmalıdır. E-ticaret maliyeti daha düşük olduğundan ve tüketici etkileşimini hızlandırdığından, dünyadaki birçok şirket rekabet avantajı elde etmek, pazar payını artırmak ve daha fazla tüketici erişimi elde etmek için online alışveriş platformlarını kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, online alışveriş sitesi hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modeli ile incelemektir. Teknolojik gelişmeler; ekonomik, sosyal, politik ve kültürel yönlerde çok boyutlu bir değişim süreci başlatmış, şirketlerin geleneksel bağları koparmasına ve sosyal bağlarını değiştirmesine neden olmuştur. Tez konusunu araştırmak için ise kitaplar, süreli yayınlar, tezler, web siteleri vb. Literatür kaynaklarından yararlanılmıştır ve bu tezin ana hipotezi "online alışveriş sitesi hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisidir". Online alışveriş ekonomiyeye topluma ve müşterilere birçok fayda sağlamaktadır, yer ve zamanın sınırlarını bulanıklaştırmakta, müşteriler için mal ve hizmet maliyetlerini düşürmektedir. Öte yandan, evde çalışma veya evde alışveriş yapmak hava kirliliği ve trafiği azaltmaktadır. Bir diğer deyişle, insanların yaşam standardını artırarak yolculuk sayısını azaltmaktadır.

Bu çalışma önce yapısal eşitlik modeli ile online alışveriş sitelerinin hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini gösteren teorik ve kavramsal bir arka plan sunmaktadır. Ardından, tüketicilerin çevrimiçi satın alıp almamaya karar

vermesini sağlayan bazı temel faktörleri belirtmektedir. Son olarak, çevrimiçi perakendecilerin daha çekici online alışveriş yapmak için çevrimiçi mağazaları geliştirmek ve bu bilgileri nasıl kullanabileceği konusunda yönetim anlayışları ve müşteri memnuniyeti hakkında bilgi vermektedir. Online alışveriş süreci, dünya çapında popülerlik kazanmanın yanı sıra, şirketlere ve tüketicilere birçok avantaj sağlamaktadır fakat online satışlarda müşteri memnuniyeti, ancak online satış şirketleri müşterilerine kaliteli hizmet ve ürünler sunduğunda sağlanmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde kuramsal çerçeve, internet kavramı, E-ticaret, kalite kavramı ve hizmet kalite ele alınmaktadır. İkinci bölümde online alışveriş, müşteri memnuniyeti, hizmet kalite ve müşteri memnuniyet ilişkisi ve ayrıca online alışveriş tanımı ve evrimi, avantajları ve dezavantajları irdelenmektedir. Ardından üçüncü bölümde, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, model, hipotezleri ve bilimsel tekniklerle ilgili metodoloji kısmı bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın bulguları açıklanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, online alışveriş şirketlerinin nasıl faaliyetlereler yaptığının anlaşılmasına yardımcı olmaktır. Ayrıca bu çalışmada müşterilerin ne tür hizmetlere ihtiyaç duyduklarını ve online alışveriş şirketlerinin ne tür hizmetler sunabildiği incelenmiştir. Online alışveriş şirketleri bu araştırmayı, online alışveriş hizmetlerin kalitesini, müşteri hizmetlerini ve müşteri sadakatini artırmak amacı ile kullanabilirler.

2. İNTERNET VE ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

Bu çalışmada, web sitesi tasarımı, güvenilirlik, duyarlılık ve müşteri memnuniyetine olan güveni içeren çevrimiçi alışveriş hizmetlerinin kalitesine odaklanılmıştır. Bu çalışmada araştırılmak istenen sorunlar; çevrimiçi alışveriş niyeti, çevrimiçi alışveriş sitelerinin kalitesi ve müşteri memnuniyeti, başka bir deyişle, bir kişinin çevrimiçi bir mağazadan hangi nedenlerle satın almayı başlattığını ya da hangi sebeplerle satın almadan kaçındığını belirten faktörlerdir.

Günümüzde İnternet, insan yaşamında çok önemli ve gereklidir. İnsan hayatının tüm yönleri internete bağlıdır. Bilimsel, teknik ve eğitici faaliyetler de buna dahildir. Dünya insanların %50'sinden fazlası internet kullanmaktadır (Alnaseri. 2019, s. 2).

TDK'de Genel Türkçe Sözlük, İnternet "bilgisayar ağları" anlamına gelmektedir. İnternet kelimesini, dünya çapında birbirine bağlı bir elektronik iletişim ağı olan Merriam Webster's Sözlüğünde buluyoruz. Bağlantı sonucu kısıtlama olmaksızın "genel ağ" olarak tanımlanan uluslararası bir bilgi iletişim ağıdır (Demirel. 2020, s. 11).

Online alışveriş, geleneksel pazardan daha kolay yeni bir pazar oluşturmak için 1979'da Michael Aldrich tarafından oluşturulmuştur. Online alışverişi ilk başta yaygın değildi çünkü İnternete erişim de kolay değildi, ancak bugün İnternet insan yaşamında bilgi aramak, öğrenmek, başkalarıyla bağlantı kurmak ve hatta iş yapmak için en önemli şeylerden biri haline gelmiştir. İnternet, tüm dünyada kullanılan iş ve pazarlama için yeni bir platform olmuştur (Alnaseri. 2019, s. 5).

2.1 İnternet Kavramı

İnternet kelimesi "Internation Network" İngilizce iki kelimenin kısaltılmasından oluşmaktadır. İş dünyasında gelişmiş bir bilgisayar ağı modelidir. Başka bir deyişle iş dünyasında internet teknolojisinin kullanılmasıdır. İnternet iletişimi daha etkin bir şekilde yönetmenin temel yapısıdır (Şimşek. 2012, s. 34).

İnternet büyüyen bir küresel iletişim ağıdır, bilgiye kolay ucuz hızlı ve güvenli bir şekilde erişmenin ve paylaşmanın en modern yoludur. Birçok bilgisayar sistemini (İletim Denetimi Protokolü / İnternet Protokolü, / Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) TCP/IP protokolüne bağlar ve önemi giderek artmaktadır. İnternet klasik tanımı hem yeni başlayanlar hem de internet hakkında çok az şey bilenler için açıktır. İnternet farklı bir ortamda, farklı alanlarda, kendi toplumunun kurallarından farklı olarak yazılı değildir. Değişen yaşam tarzları ve değer yargıları; hayatımıza yeni kavramlar ve yeni zorluklar getirmekte olup hayatlarımızı etkilemektedir. İnterneti herhangi bir şekilde tanımlamak çok zordur, ancak etkileri ve hissi görmek daha kolaydır. Genel olarak, hayatlarımızda neler olduğuna bir göz atalım ve İnternet'in bunları nasıl değiştirdiğini görelim. Bu yeni anlamların onlara nasıl dayatıldığını görelim. Bunun bazılarımız için daha az (veya hiç) etkisi olabilirken, bazılarımız için daha fazla (veya çok fazla) etkisi olabilmektedir (Parlak. 2005, s. 10).

İnterneti kullanma zamanı, İnternet'i hafta içi ve hafta sonu kullanma konusunda bir soru içermektedir. Haftanın her iki bölümü için kullanılan soru şudur: İnternet'i günde kaç saat kullanıyorsunuz? Bu, kişisel bilgisayar, cep telefonu, akıllı telefon, oyun cihazı ve daha fazlası gibi İnternet üzerinden kullandığımız her şeyi içermektedir (Kitazawa, vd. 2019, s. 3-8).

2.2 Dünyada İnternetin Gelişimi

İnternet, Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği arasındaki Soğuk Savaş'a dayandırılmaktadır. 1957'de Sovyetler Birliği Sputnik uydusunu fırlatmış, ardından 1960'ta ABD hükümeti iletişimi nükleer savaş tehdidinden korumak için çeşitli araştırma projeleri başlatmıştır. Bu araştırma, Ulusal Bilim Vakfı'nın İnternet'in yeni bir omurgasını oluşturmak için kişisel yatırım dönemiyle birlikte küresel katılımı sağlamış ve 1990'ların ortalarından beri İnternet küresel bir ağ haline gelmiştir (Eryılmaz, 2015, s. 6-8).

ARPA (Advanced Research Projects Authority Net), 1969 yılında İnternet'in attığı ilk adımdır. Özellikle 1990'dan beri ARPANET, dünyanın dört bir yanından binlerce

bilgisayarı tek bir ağ üzerinde bir araya getirmede öncü olmuştur (Özaçar, 2019, s. 20-21).

İnternet, World Wide Web'in (WWW) gelişiyle en önemli ilerlemesini çevrimiçi iş uygulamalarında vurgulanmıştır. 1993 yılında, İsviçre'deki CERN atom araştırma merkezi bir araştırmacı olan Tim Berners Lee tarafından geliştirilen Köprü Metni Aktarım Protokolü (Http) ile İnternet erişimi iyileştirilmiştir. Bu şekilde, mizanpaja benzer metin, grafikler ve görüntüler elektronik olarak bir dosyadan diğerine bağlanmıştır. WWW' de web sitelerini barındıran ve bir İnternet ağı ile birbirine bağlı sunucu bilgisayarlardan oluşmaktadır. Siteleri oluşturan dosyalar, html dilinde oluşturulan metin, ses ve görüntü dosyalarıdır (Ang, 2016, s. 3-4).

İnternet, özellikle Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde zamanla popüler hale gelmiş ve 1995'ten beri e-ticaret için en yeni ama en hızlı büyüyen araç haline gelmiştir. E-ticaret, İnternetin yaygınlaşması nedeniyle önemli bir iş potansiyeli yaratmıştır. Günümüzde e-ticaretin dünyanın tüm ülkelerinde hızla geliştiği tahmin edilmektedir (Yıldırım, 2014, s. 52-53).

2000'den 2009'a kadar dünyadaki İnternet kullanıcılarının sayısı 394 milyondan 1.858 milyara yükselmiştir. 2010 itibariyle dünya nüfusunun yüzde 22'si bir Google arama motorunda günde 300 bilgisayara erişebiliyordu. 2014 yılında, dünyadaki İnternet kullanıcıları dünya nüfusunun 3 milyar veya %43,6'sını aşmıştır, ancak dünyanın en zengin kullanıcılarının üçte ikisi, Avrupalıların %78,0'u İnternet kullanmakta ve bunu ABD'nin %57,4'ü takip etmekteydi. Bununla birlikte, 2018 yılına kadar, Asya tek başına tüm İnternet kullanıcılarının %51'ini oluşturuyordu. Çin'deki İnternet Bilgi Merkezi, ülkenin İnternet Düzenleme Kurumu'nun Çin'in 802 milyon İnternet kullanıcısı olduğunu açıkladığı 2018'deki Çinli İnternet kullanıcılarının sayısı bir kilometre taşını aşmıştır. 2019'a gelindiğinde Çin 800 milyondan fazla kullanıcısı ile dünyanın en büyük İnternet kullanıcısı olmuştur. Bunu 700 milyon kullanıcısı olan Hindistan ve 275 milyonu olan ABD izlemiştir (URL-1, 2019).

2.3 Dünyada İnternetin Kullanım Alanları

İnternet Dünyası istatistikleri İnternet World Stats, 243'ten fazla ülke ve dünya bölgesi için güncel dünya internet kullanıcıları, sosyal medya istatistikleri ve internet pazar araştırma verileri içeren uluslararası bir web sitesidir. Buradan internet kullanımının büyük resmi Tablo 2.1. de verilmiştir.

Tablo 2.1 Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 2019 Yıl Sonu Tahminleri.

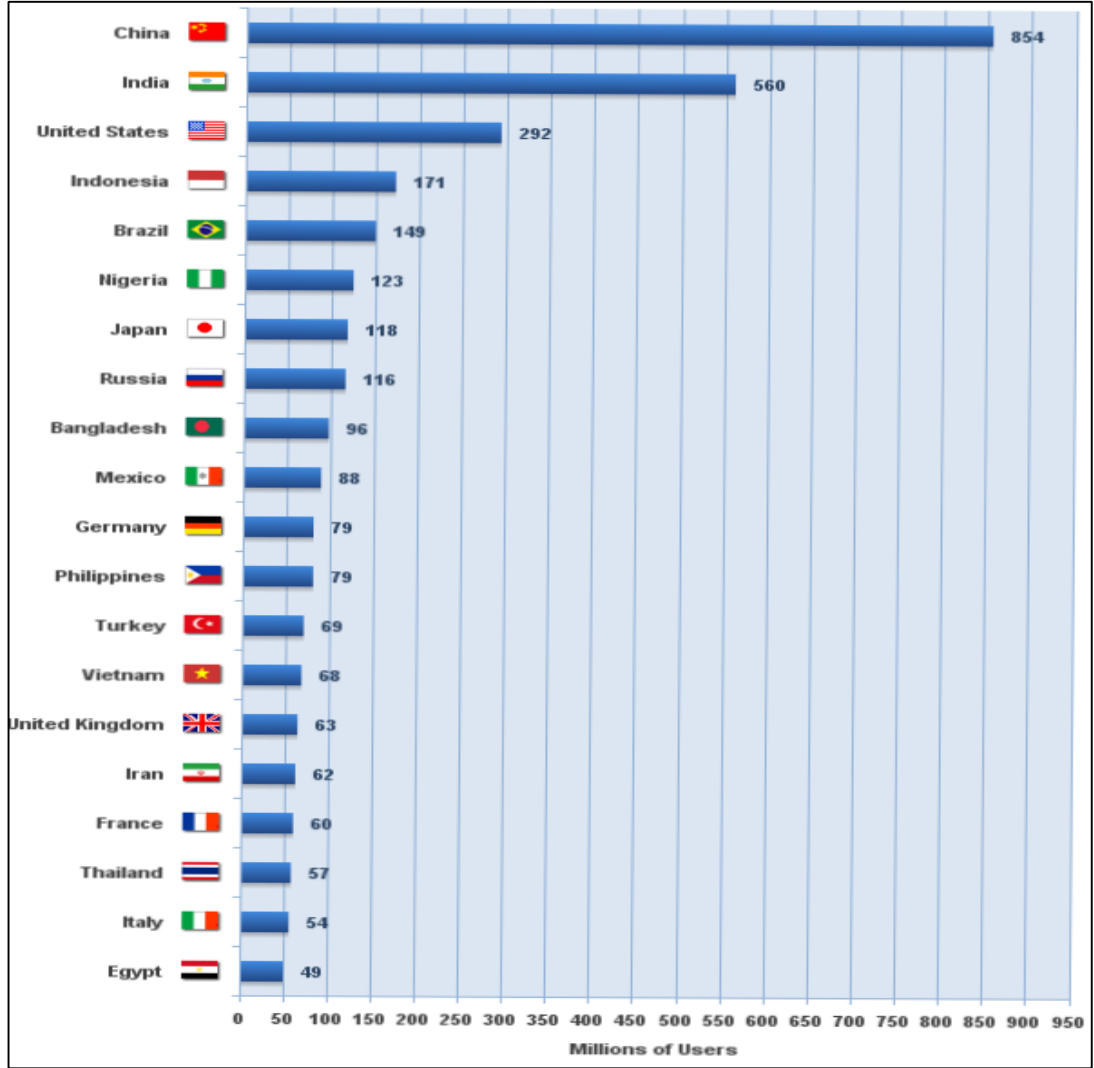
Dünyada internet kullanımı ve nüfus istatistikleri 2019 yıl sonu tahminleri						
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2020est.)	Nüfus dünya yüzdesi	İnternette kullanıcılar 31Aralık 2019	Nüfus oran (%Pop.)	Gelişme 2000-2020	İnternet dünyada %
Asya	4,294,516,659	55,1%	2,300,469,859	53,6%	1,913%	50,3%
Avrupa	834,995,197	10,7%	727,814,272	87,2%	592%	15,9%
Afrika	1,340,598,447	17,2%	526,374,930	39,3%	11,559%	11,5%
Latin Amerika	658,345,826	8,5%	453,702,292	68,9%	2,411%	10,0%
Kuzey Amerika	368,869,647	4,7%	348,908,868	94,6%	222%	7,6%
Orta Doğu	260,991,690	3,9%	180,498,292	69,2%	5,395%	3,9%
Avustralya	42,690,838	0,5%	28,775,373	64,4%	477%	0,6%
Dünya Toplamı	7,796,615,710	100%	4,574,150,134	58,7%	1,167%	100%

Not: Veriler Aralık 2019'a aittir.

Kaynak: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> 29.03.2020

Dünya internet kullanımı ve nüfus istatistikleri 2019 yıl sonu tahminleri göre, Asya 50,3%, Avrupa 15,9%, Afrika 11,5%, Latin Amerika / Karayipler 10,0%, Kuzey Amerika 7,6%, Ortadoğu 3,9%, Okyanusya / Avustralya 0,6% kullanmaktadır.

2019 yılında (IWS) İnternet Dünyası Statüsü (Miniwatts Marketing Group) tarafından toplanan istatistikler, İnternet kullanım oranının ülkeden ülkeye değiştiğini göstermektedir. Bu bilgiler Şekil 2.1.'de verilmiştir.



Şekil 2.1 En Çok İnternet Kullanıcısına Sahip En İyi 20 İnternet Ülkesi-2019 (Kaynak: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> 30.01.2020).

G20, 20 büyük dünya ekonomisinden hükümetler ve merkez bankası yöneticileri için uluslararası bir forumdur. 1999 yılında uluslararası finansal istikrarın teşvik edilmesine ilişkin politika konularının üst düzey tartışmasını incelemek, gözden geçirmek ve teşvik etmek amacıyla kurulmuştur. Mevcut İlk 20 internet ülkesi istatistikleri 31 Aralık 2019 için güncellenmiştir. Büyüme yüzdesi, 2000-2020 yılları arasındaki İnternet kullanıcı sayısındaki artışı temsil etmektedir. En son kullanıcı bilgileri Uluslararası Telekomünikasyon Birliği tarafından yayınlanan verilerdir. En iyi 20 ülkede 4.762.736.659 internet kullanıcısı var ve dünyanın geri kalanında 2.756.292.311 kullanıcı var ve Dünyada toplam internet kullanıcı sayısı 7.716.028.970'e ulaşmıştır.

2.4 Elektronik Ticaret

E-ticaret alışverişi 1995 yılında ilk kez yapılmıştır. Teknolojik gelişmelerin hızına paralel olarak, e-ticaret 21. yüzyılın ilk çeyreğinde en önemli sos yo-ekonomik olgu haline gelmiştir. Bu hızlı gelişme doğal olarak beraberinde bazı teknik ve altyapı problemlerini de getirmiştir. Yani; Halihazırda ulusal ve uluslararası düzeyde kullanılan mevzuat yetersiz kalmakta, devletlerin egemenlik alanlarında ve özellikle vergi sistemi dinamiklerinde bazı boşluklara yol açmaktadır. Sonuç olarak, internet altyapısı vergi kayıpları ve kaçaklar için elverişli bir ortam sağlamakta ve ulusal vergi tabanını zayıflatmaktadır (Erbaşlar ve Dokur. 2016, s. 165-166).

E-ticaret, hizmet ve ürünlerin elektronik medya ve telekomünikasyon ağları üzerinden üretilmesi, reklamı satışı ve dağıtımı olarak tanımlanabilir. E-ticareti farklı açılardan tanımlamak mümkündür. Genel yaklaşıma göre dört farklı açı sayılabilir (Pirnar, 2014, s. 29-30).

Bu açılar aşağıdaki gibidir:

- **İş süreci açısından:** E-ticaret, iş süreçlerinin ve iş akışlarının otomasyonu yoluyla teknolojinin uygulanmasıdır.
- **Çevrimiçi açıdan:** E-ticaret, internet ve diğer çevrimiçi hizmetler yardımıyla ürün ve bilgi alım satımını gerçekleştirir.
- **İletişim açısından:** E-ticaret, ürünlerin, hizmetlerin, bilgilerin ve ödemelerin bilgisayar ağları veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtılmasıdır.
- **Hizmet açısından:** E-ticaret, müşteri hizmet kalitesinin artırılması ve hizmet hızının artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi için şirketin müşteri ve yönetimin ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olan bir araçtır.

2.4.1 Elektronik Ticaretin Tanımı

Bir konuyu incelemenin ilk adımı, sorunun doğru bir tanımına sahip olmaktır. Elektronik ticarete birçok tanım, farklı ülkelerdeki organizasyonlar ve uluslararası veya ulus ötesi organizasyonlar tarafından yapılan farklı kaynaklarda bulunmaktadır. E-Ticaretin verilebilecek tek bir tanım yoktur. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Bu iş modeli, uluslararası ölçekte ticaret, yapmak isteyen ve ölçeğinden bağımsız olarak her işi dikkate alan bir iş modelidir. E-ticaret, internet sisteminin genişlemesi ile başlayan ve kısa sürede on yıl içinde tüm dünyaya yayılan bir iş modelidir (Yüksekokulu., 2014, s. 113).

E-ticaret, internet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve internet kullanımıyla yeni bir ekonomik düzenin tüm dünyaya yayıldığı görülmektedir. Sonuç olarak, coğrafi sınırlar bulanıklaştı, satıcıların ve alıcıların karşılaştığı pazarlar farklı bir boyut kazandı, dünyanın dört bir yanındaki satıcılar müşterileri kucakladı ve işi web tabanlı sistemlere kaydırıldı. E-ticaret “bilgisayar ağları üzerinden ürünlerin üretimi, ödeme ve dağıtımı” olarak da tanımlayabiliriz (Eliboş ve Kesici, 2004, s. 305-306).

Tarafların doğrudan fiziksel temasa ihtiyaç duymadan elektronik olarak iletişim kurdukları ticari faaliyetler. Bu ürünler, hizmetler ve iletişim ağları aracılığıyla bilgi alımın, satışı veya değişimini tamınlar. Ayrıca E-ticaret, sadece müşteriler elektronik ortamda bir kurum arasındaki finansal işlemlerden ibaret değildir. Firmanın ilişkili olduğu üçüncü bir tarafla elektronik olarak yaptığı her türlü işlemdir (Bahçıvan, E. 2015, s. 87).

E-ticaret, açık veya kapalı ağlar üzerinden yapılmaktadır. E-ticaret tarafları üreticiler, tüketiciler, kamu ve özel sektör kuruluşları ve diğer kuruluşlar olmaktadır. Çünkü E-ticaret “elektronik işlemler” bütünüdür (Coşkun. 2004, s. 245).

Ekonomik iş birliği ve kalkınma örgütü (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre, elektronik ticaret genellikle metin, işitsel ve görsel imgeler dahil olmak üzere dijital verilerin aktarılmasına dayanan bireylerin ve kuruluşların işidir (Canpolat. 2001, s. 3).

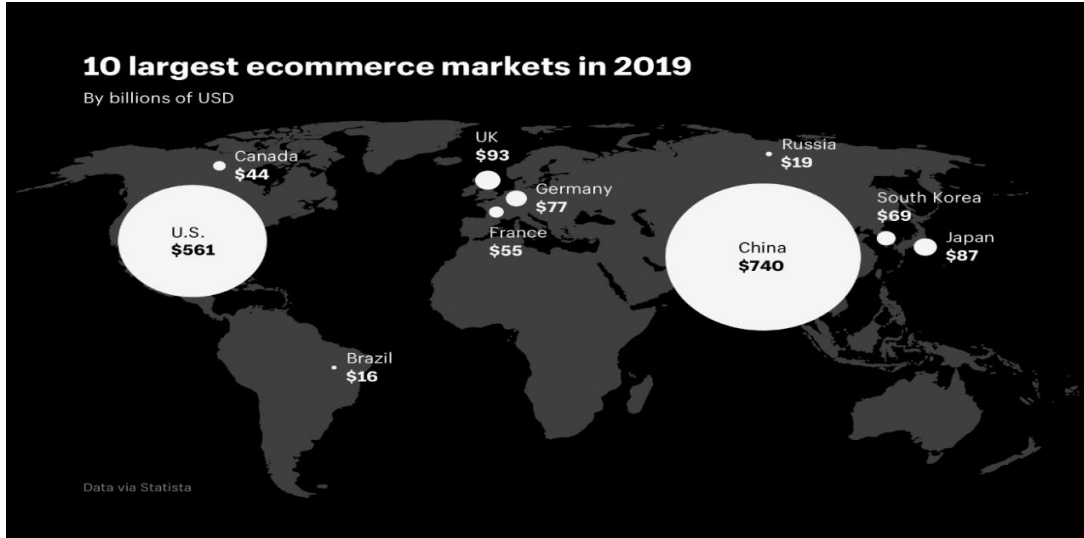
2.4.2 Elektronik Ticaretin Gelişimi

E-ticaret, küresel ticarete hızla genişlemektedir. Bu ilerlemeyi hızlandıran en önemli faktörlerden biri son kullanıcı olarak internet kullanıcılarının hızla artmasıdır. İnternet, girişimciler için konum, zaman ve maliyet açısından iyi fırsatlar sağlamaktadır, herkes ihtiyaç duyduğu bilgileri, ürünleri ve hizmetleri tüketicilere anında sağlayabilmektedir. İnternet sınırları kaldırmış ve dünyanın her yerinden ve her zaman erişimi kolaylaştırmaktadır (Doğaner, 2007 s. 15).

Türkiye'de e-ticaretin gelişimi 25 Ağustos 1997 tarihinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu E-Ticaret Koordinasyon Kurulu tarafından sağlanmıştır (Erbaşlar ve Dokur. 2016 s. 165-166).

E-ticaret, iki önemli geliştirme sürecine paralel olarak gelişmiştir. Birincisi bilgi ve iletişim sektörlerinin evrimi, ikincisi ise piyasalardaki küreselleşme eğilimi ve liberalizmin hızlanmasıdır. İlk faktör, etkileşimli multimedya hizmetleri ile bilgi işlem ve medya sektörünü bütünsel bir bütün halinde entegre ederek işin kapsamını genişletmektir. Öte yandan ikinci faktör E-ticaret ile ilgili, piyasaların küreselleşmesi E-ticaretin gelişimini hızlandırmış, E-ticaretin ülke sınırlarını yok eden ve gümrükleri yok eden özelliği küreselleşmeyi artırmıştır (Coşkun, 2004 s. 247).

Kuşkusuz, son yıllarda dünya gelişmiş ekonomilerinin beklentilerin ötesinde büyümesinin ana faktörlerinden biri, bilgi ve iletişim teknolojisindeki başarı düzeyleri, çevrimiçi iş yapma eğilimindeki ilerlemeler ve İnternet'in her alanda yaygın olarak kullanılmasıdır.



Şekil 2.1 2019'un En Büyük 10 E-Ticaret Pazarı (Kaynak: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> 14.02.2020)

740 milyar dolar gelir ile Çin e-ticareti en çok kullanan ilk ülke olmaktadır, 561 milyar doları ile Amerika USA, 93 milyar dolar ile İngiltere, 87 milyar dolar ile Japonya, 77 milyar dolar ile Alman, 69 milyar dolar ile Güney Kore, 55 milyar dolar ile Fransa, Kanada 44 milyar dolar, 19 milyar dolar ile Rusya ve 16 milyar dolar ile Brezilya, Bu ülkeler dünyada en çok kullanılan 10 e-ticaret ülkesi arasındadır.

2.5 Kalite Kavramı ve Tanımı

Kalite, "nasıl oluştuğu" anlamına gelen Latince "Qualis" kelimesinden gelir. Kalite heyecan, mutluluk, memnuniyet, ilgi duyma ve kullanıcı deneyimi duygusudur. Kalite müşteri memnuniyeti demektir, müşteriyi memnun etmek için, ürün güveni ve dayanıklılığı, zamanında teslimat önem taşımaktadır. Ayrıca amaç müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Kalite tüketici ihtiyaçlarına yönelik değişim ve gelişim gösterebilmektedir (Taşçi, vd. 2013, s. 4-8).

“Kalite”, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve böylece müşteri memnuniyeti sağlayan ürünlerin özellikleri anlamına gelmektedir. Kalite eksikliklerden kurtulmak anlamına da gelmektedir. Tekrar iş yapmayı gerektiren (yeniden işleme) veya saha arızalarına, müşteri memnuniyetsizliğine, müşteri taleplerine vb. neden olan hatalardan kurtulma olanağı vermektedir. Bu anlamda, kalite maliyet anlamına gelmektedir ve daha yüksek kalite genellikle "daha az maliyetlidir" (Badr, 2011, s. 1-3).

Deming, kaliteyi, pazar ihtiyaçlarını karşılayan düşük bir maliyetle öngörülebilir ve güvenilir sonuçlar elde etmek olarak tanımlamaktadır. Crosby, eski moda yöntemleri gözden geçirerek kalite yönetimi yerine önleyici tedbirler terimini vurgulamıştır. Juran kaliteyi kullanıma uygunluk olarak tanımlamıştır (Suarez. 1992, s. 3-4).

Amerikan Kalite Derneği'ne (ASQC) göre kalite, belirtilen veya zımni ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan bir ürün veya hizmetin özelliklerinin toplamıdır (Dursun, Oskaybaş, ve Gökmen, 2013, s. 1134).

2.5.1 Hizmet Kalitesi

Hizmetler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunları çözmek için tasarlanmış bir dizi soyut sistem ve faaliyettir (Dlgiç, 2013, s. 3).

Hizmetler veya servisler, bir taraftan diğer tarafa sağlanan ve mutlaka somut olmayan ve mülkiyet gerektirmeyen herhangi bir faaliyet veya fayda anlamına gelmektedir. Hizmet, genellikle çalışanların çalışanlarla veya fiziksel kaynaklarla veya hizmet sağlayan mal veya sistemlerle müşteri-çalışan etkileşimlerinde gerçekleştirilmesi gerekmeyen ve müşteri sorunlarına bir çözüm olarak sunulan, az çok somut olmayan bir faaliyettir (<https://fa.wikipedia.org/wiki/خدمات> 25.04.2020).

Algılanan ürün kalitesi, bir ürünün üstünlüğü veya genel üstünlüğü hakkında tüketici kararı olarak tanımlanır. Çevrimiçi ticaretteki ürün ve hizmetlerin kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ürün maliyetini en aza indirmenin ve ürün kalitesini en üst düzeye çıkarmanın hizmet kalitesinde olduğu kabul edilmelidir. Hizmet kalitesinin sağlanmasının müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynamasının nedeni budur. Daha iyi web sitesi kalitesi, tüketicinin çevrimiçi alışveriş kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, tüketiciler için en iyi hizmet kalitesini sağlamak için iş kalitesinin yönetilmesi çok önemlidir (Vasic, Kilibarda, & Kaurin. 2019, s. 73).

Sunulan bir hizmette teknolojinin payı ne kadar yüksek olsa da ana bileşen insandır. Bu nedenle, makine ya da insan tarafında sağlanan hizmet insanların taleplerini

karşılamaya yönelik gayri maddi faaliyetlerin bir paçasıdır (Dursun, Oskay baş. ve Gökmen. 2013, s. 1134).

2.5.2 Elektronik Ticarete Kalite

Tüketiciler, sunulan kalitatif özelliklere ek olarak, ürün satın alma konusunda karar verirken, ticaret şirketleri için hizmet kalitesini giderek daha fazla dikkate almaktadır. Perakende satış yeri, dış ve iç görünüm, çevre düzenlemesi ve satış personelinin iletişim ortamının kültürü itibar ve satış ticaret şirketi için büyük önem taşımaktadır. Tüketici, bir ürünün kullanımı, ürün güvenilirliği, diğer üreticilerin benzer ürünlerine ilişkin farklılıklar, garanti ve servis ile ilgili bilgileri satıcıdan duymak istemektedir. Sonuç olarak, herhangi bir ekonomik faaliyet için perakende hizmetlerin sunumu gibi tüketiciler ve üreticiler arasındaki ticarete olduğu kadar önemli değildir. Dolayısıyla, tüketicilerin menfaatleri ile toplumun hedefleri ile üreticiler ve ticaret ile ilgili menfaatlerinin sağladıkları hizmetlerin kalitesi açısından tanımlanması gerekmektedir (Of, Relations, Consumers, Faculty ve Classifications. 2011, s. 44).

Çevrimiçi ticaretin kalitesinin sipariş, güvenilirlik, bilgi içeriği ve zamanında yanıt gibi temel boyutları, kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik açısından önemlidir. Her biri sırayla çevrimiçi hizmetleri yeniden kullanmaya yönelik tutumları etkiler. Çevrimiçi ticaretin kalitesini değerlendirmede kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik önemli faktörlerdir (Liuzheng, 2004, s. 10).

E-ticarete, e-ticaret web sitesi bilgilerinin kalitesi, online bir platform üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Sharma, 2015, s. 417).

2.5.3 E-Ticaret Hizmet Kalitesi

E-ticaret hizmetlerinin kalitesi, çeşitli araştırmacıların teorilerinden biridir. Genel olarak, e-ticaret hizmetlerinin kalitesi, müşterinin aldığı hizmetlerin nasıl sağlanacağı olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret hizmetlerinin kalitesi, e-ticaret hizmeti sağlama sürecinin değerlendirilmesine bağlıdır (Kassim. ve Asiah Abdullah. 2010, s. 353).

E-ticarette temel unsurlardan biri olarak hizmet kalitesinden bahsedilmektedir. E-hizmet işlemlerini geleneksel hizmet işlemleriyle karşılaştırmak farklı ve zordur. Ayrıca, elektronik web sitesi aracılığıyla sağlanan hizmetlerin kalitesi, geleneksel fiziksel mağazalarda verilen hizmetlerin kalitesinden daha zordur (Yıldız., 2020, s. 42).

E-ticaret hizmet kalitesini, SERVQUAL modeli adı verilen çok noktalı bir ölçek kullanarak müşteri beklentileri ile hizmet deneyimleri ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesi arasındaki algısal boşluk olarak düşünülmektedir. Bu model beş farklı boyutu (çalışanların fiziksel özellikler, güvenilirlik, hesap verebilirlik, güven ve empati) içermektedir. Bunlar, web sitesinde verilen elektronik hizmetlerin kalitesinin boyutlarıdır. Web Sitesi Tasarımı Web sitesi kalitesi, online mağazalar için çok önemlidir. 2001 yılında Chow ve Park, online alışverişe yönelik E-Ticaret Tüketici Memnuniyeti Endeksi'ni (ECUSI) incelemek için 435 İnternet kullanıcısı üzerinde deneysel bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada, müşteri memnuniyetinin web sitesi tasarımının kalitesiyle ölçüldüğünü bulmuşlardır. Bir online mağazanın genel kalitesi, web sitesinin tasarımından etkilenmektedir. Bir online mağazada web sitesi tasarımı, müşteri memnuniyetine olumlu etki de yapmaktadır (Lee ve Lin. 2005, s. 163).

Müşterilerin e-ticaret hizmet kalitesiyle ilgili beklentileri belirli bir hizmet sağlayıcı tarafından alınan hizmetleri kontrol etmektedir. Ancak e-ticaret hizmetlerinin kalitesi, e-ticaret hizmetlerinin çevrimiçi pazardaki üstünlüğü ve kalitesi açısından gerçek hizmet deneyiminin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Sobihah vd. 2015, s. 261).

2.5.4 E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesi

1990'ların başında lojistik muazzam bir büyüme yaşamıştır. Bu, lojistiğin arz talebinin rolünü genişlettiğini göstermektedir. Lojistik 1990'ların ortasında mercek altına alınmıştır. Müşterilerin sağladığı lojistik hizmetlerin kalitesi, şirketin ve müşterilerin şirketten beklediği hizmetlerdir. Lojistik hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini müşteri hizmetinin kalitesiyle karşılaştırmanın sonucudur. Hizmet sunmadan önce müşterilerin hizmet sağlayıcıdan önceki beklentileri vardır. Ayrıca, lojistik hizmetlerle

müşteri memnuniyeti, lojistik hizmetin zamanlılığı ile olumlu ve güçlü bir şekilde ilişkilidir (Yıldız., 2019, s. 574).

Online satışların artmasıyla birlikte lojistik sektöründe önemli bir büyüme yaşanmakta ve e-ticaret sektörünün taleplerini karşılayacak yeni nakliye ve dağıtım modelleri de gündemdedir. Öte yandan perakende, depolama, dağıtım, paketleme vb. alanların değişmesi ve gelişmesiyle yan hizmetler de değişmekte ve gelişmektedir (Karaoğlu. 2019, s. 30-31).

Hizmetler, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir fiyatla satışa sunulan bir dizi soyut tanım faaliyetidir (Adam ve Çavdar. 2018, s.10).

2.6 Online Alışveriş

İnternetin hayatın her alanında yaygın olarak kullanılması tüketicilerin online alışverişteki davranışlarını etkilemektedir. Online alışveriş, İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın alma sürecidir.

2.6.1 Online Alışveriş Kavramı

Online alışveriş, tüketicilerin bir web tarayıcısı kullanarak İnternet üzerinden doğrudan satıcıdan ürün veya hizmet satın almasına olanak tanıyan bir E-ticaret türüdür (Arrigo, 2018, s. 1).

Online alışveriş, internetten satın alma anlama gelmektedir. Online alışverişte, tüketiciler belirli adımlarla alışveriş yapmaktadır. Ancak online alışveriş geleneksel alışverişten biraz farklıdır. Online alışverişte şirketler, oluşturdukları web siteleri ve çeşitli reklamlarla tüketicileri cezbetmektedir (Özgüven, 2011, s. 48).

Online alışveriş, İnternet'teki en kapsamlı programlardan biridir. Günümüzde hemen hemen her ürün online olarak pazarlanabilmektedir. Online alışverişte tüketicilerin ürün için mağazalara gitmesine gerek bulunmamaktadır. Geleneksel satış konuşmalarıyla karşılaştırıldığında, çoğu pazarlamacı tüketicilere kapsamlı bilgi sağlamaktadır (Altuğ ve Özhan, 2012, s. 2).

Online alışveriş yapan tüketiciler, ihtiyaç duydukları en iyi ürünleri nakliye yapmadan alabilirler. Ayrıca en uygun fiyatları karşılaştırma imkanına sahiptir. Online alışveriş, mal ve hizmet alışverişine ek olarak, online perakendecilerle iletişim kurmayı da içermektedir (Arkan Göktepe, 2019, s. 4).

2.6.2 Online Alışveriş Avantaj ve Dezavantajları

2.6.2.1 Online Alışverişin Avantajlar

Online alışverişin en büyük avantajlarından biri, evinizden ayrılmadan hayal edebileceğiniz hemen her şeyi satın alabilmenizdir. Çevrimiçi mağazalar günün 24 saati açıktır ve İnternet bağlantısıyla her yerden erişilebilir.

Klasik pazarlama dönemlerinde, tüketicinin bir ürüne ihtiyacı olduğu zaman, söz konusu ürünü almak için çok zaman harcamakta ve bazen tüm çabalarına rağmen ürünü bulamamakta idi. Bununla birlikte, bugün, iletişim ağlarının ve telekomünikasyon araçlarının geliştirilmesi sayesinde, tüketicinin veya ürünün hangi ülkede veya hangi şehirde bulunduğu önemli değildir. Tüketiciler bir düğmeye basarak hangi ürüne ve ne şekilde ulaşmak istediklerine karar vermektedirler. Ayrıca, ürünün üreticisi, kıta, ülke veya şehir fark etmeksizin, dünyanın diğer ucundan istenen ürünü kapıya getirme fırsatına sahiptir (Akın ve Yoldaş, 2019, s. 433-434).

Online alışverişin kolaylık ve hız arayan günümüz tüketicilerine daha fazla memnuniyet sağladığı gözlenmiştir. İnternet alışverişinin bir avantajı, tüketicilere ürünleri ve fiyatı çevrimiçi olarak karşılaştırabilmeleri için ayrıntılı bilgi ve çoklu seçenekler sunmasıdır. Seçim ve rahatlık ne kadar çok olursa, çevrimiçi olarak istediğiniz ürünü veya hizmeti bulmak o kadar kolay olmaktadır (Irsa, Waqas ve Dr Rizwana. 2015, s. 8).

Online alışverişin avantajları aşağıdaki şekilde belirlenebilir:

- Ürün siparişi ve tesliminden kaynaklanan maliyetler ve envanter maliyetleri azalır.

- Üretim zincirinden mal satışına kadar değişimler olmaktadır, çünkü alıcı ve satıcının toplanmasına gerek kalmamaktadır.
- Ürün satışlarında önemli değişiklikler beklenmektedir. Alıcılar evlerinden sipariş verme ve evlerinde istedikleri ürünleri alma olanağına sahiptir. Bu şartlar altında firmalar müşterilerine çok daha fazla ürün seçeneği sunabilmektedir.
- Hızlı ve verimli bilgi aktarımının yanı sıra birçok şirket faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılmasını ve üreticiler arasındaki rekabetin artmasını sağlamaktadır.
- Tüketiciler için işlem maliyetleri ve nakliye maliyetleri azalmaktadır.
- Daha hızlı ürün geliştirme, müşteri ihtiyaçlarını test etmeyi ve belirlemeyi mümkün kıldığından, tedarik tarafı talebe daha hızlı uyum sağlamaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s. 323).

2.6.2.2 Online Alışverişin Dezavantajlar

Satın almadan önce ürünleri inceleme yeteneğinin olmaması nedeniyle, tüketiciler yüz yüze işlemlerden daha yüksek dolandırıcılık riski altındadır. Çevrimiçi mal siparişi verirken, ürün düzgün çalışmayabilir, kusurları olabilir veya çevrimiçi fotoğrafta gösterilenle aynı ürün olmayabilir. Ayrıca, müşteriler çalıntı kredi kartları veya çevrimiçi alışverişin hileli olarak reddedilmesi durumunda satıcılar hileli satın alma riskini de taşır. Ancak, tüccarlar perakende mağazası yerine depo kullanarak fiziksel hırsızlığa karşı daha az risk altındadır. Ayrıca, Ödeme Kartı Sektörü Veri Güvenliği Standardının bu tür ihlallerin etkisini en aza indirmesi amaçlanmış olsa da bilgisayar korsanları bir satıcının web sitesine girebilir ve adları, adresleri ve kredi kartı numaralarını çalabilir. Kimlik hırsızlığı hala tüketiciler için bir endişe kaynağıdır (Arrigo, 2018, s. 9).

Birçok kişi satın almadan önce ürünlere dokunur, ancak online alışveriş onlara ürünlere dokunma ve nasıl çalıştıklarını görme şansı vermez. Online alışverişte komisyoncular siteye zaten en uygun fiyatları koyduğu için müşteriye bir ürünle pazarlık yapma fırsatı verilmez. Kimlik hırsızlığında riskler vardır. Online alışverişte

müşterinin kimliğini paylaşarak çalmak mümkündür. Online satın alma yapıldığında, kartı bilgileri kopyalanabilmektedir (Gupta, Bansal ve Bansal, 2013 s. 7-8).

2.6.3 Online Alışverişin Tüketici Davranışına Etkisi

Online alışveriş günümüzde hızla gelişmektedir. Çevrimiçi tüketicilerin anladığı en değerli fayda, binlerce ürünün tüketicilere zamanında teslim edilmesidir (Doç ve Saydan, 2008, s. 401-402).

Online platformların, kanalların ve bilgi teknolojisinin yayılmasıyla birlikte, tüketicilerin hizmet ve ürünlere erişimi artmış, ödeme ve satın alma işlemler kolaylaşmıştır. Bu durum, tüketicilerin anlık satın alma dürtülerini canlandırarak, anlık satın alma davranışına yönlendirmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları genellikle makul ve rasyonel kararlar olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler satın alma kararını vermeden önce hizmet ve ürünleri tespit etmekte, izlemekte, karşılaştırmakta, değerlendirmekte ve en uygun olanı seçerek satın alım kararını vermektedir (Kaytaz ve Yiğit, 2020 s. 275).

Online alışveriş, tüketicilerin dünyanın her yerinden, her zaman ürün satın almalarına olanak tanımaktadır. Online alışveriş, iş, üniversite, ev ve diğer yerler gibi her yerde yapıldığı için tüketicilere konfor ve enerji sağlamaktadır. Bu, artık mağazaya gidilmesine gerek olmadığı ve tüm işlemlerin çevrimiçi olarak yapabileceği anlamına gelmektedir. Online alışverişte satın almak için fiziksel bir çaba gösterilmez, tüketici kısa sürede birçok web sitesini ziyaret edebilir ve ilgilendiği ürünü alabilir (Altuğ ve Özhan, 2012, s. 1-10).

2.7 Müşteri Memnuniyeti

Günümüzün dünyasında müşteri kavramı daha da önemli hale gelmiştir. Ayrıca işletmelerin geleceğini belirlemede müşteri en önemli faktördür. Müşteri olmadan herhangi bir üretim faktörü yaratmak mümkün değildir.

Alıcı ile belirli bir işletme arasında bir ilişki varsa, o kişiye müşteri de denir. Tüketicinin sürekli mağazasından alışveriş yapıyor olması, modern pazarlama yaklaşımının ulaşmaya çalıştığı bir hedeftir (Stat, 1997, s. 5).

Müşteri kavramını kısaca tanımlamak gerekirse müşteri, bir hizmetin veya ürünün son kullanıcısıdır. Müşteri, ürünün oluşumundan ve kullanımından sonra tüketiciye sunulması ile ilgili faaliyetler zincirinin son noktasında yer almaktadır. Bir hizmet veya ürün çıktısının her alıcısı bir müşteridir ve bir dış müşteri veya son kullanıcı olarak düşünülmelidir (<http://www.udybelgesi.com> Erişim Tarihi: 18.02.2020).

Bir firmanın ürününden müşteri memnuniyeti genellikle başarının ve uzun vadeli rekabetçiliğin anahtarı olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda müşteriye elde tutmanın merkezi belirleyicisi olarak görülmektedir.

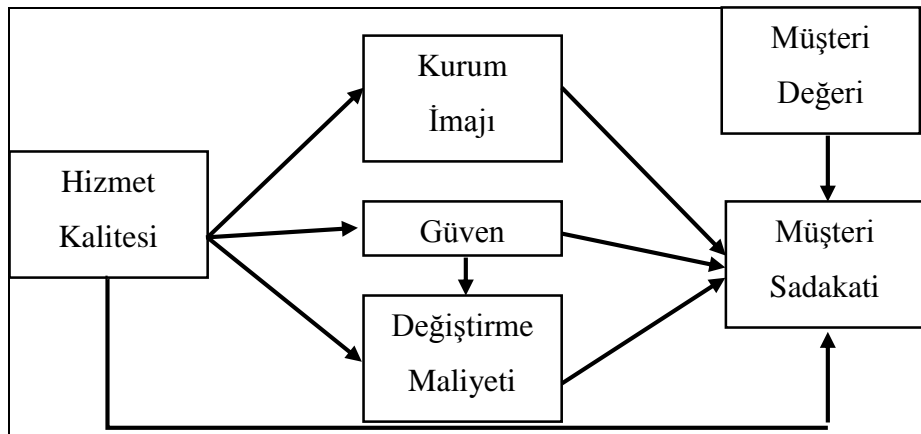
Müşteri sadakatini sağlamanın ilk adımı müşteri memnuniyetini ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaktır. Müşterileri memnun etmek için çalışmak çok pahalı olsa da aslında gelecekteki gelirler için iyi bir yatırımdır. Müşterilerin bir ürüne olan duygusal bağlılığı, öncelikle o üründe kalite standardizasyonu sağlamakla ilgilidir. Sadık müşterilerin kazandıkları iş, kendilerini daha doğru bir şekilde tanıma fırsatına sahip olsa da herhangi bir müşteriyle temas halinde bir müşteriye ağırlamak kolay olmayacaktır. (Mahmadaliev, 2017, s. 5).

Müşteri memnuniyet ve sadakat, pazar kavramı uygulamasının başarısını belirleyen temel faktörlerdir. Tüketici memnuniyeti beklentileri ve deneyimleri karşılaştırmanın bir sonucudur; diğer bir deyişle, tüketici teslimat beklentilerini karşıladığında veya aştığında tatmin olur. Servis sağlayıcı beklentilerini karşıladığında veya aştığında, memnun müşteriler satın almayı tekrarlayanlardır. Tüketici memnuniyeti değişkenlerini tanımlamak önemlidir, çünkü bunlar iş kriterlerini sunmakta ve gelecekteki gelişmelere rehberlik etmektedir. Müşteri memnuniyeti için önemli olarak tanımlanan sekiz belirleyici faktör bulunmaktadır. Bunlar: web tasarımı, güvenlik, bilgi kalitesi, ödeme yöntemleri, e-hizmet kalitesi, ürün kalitesi, ürün yelpazesi ve hizmet sunumudur. Öte yandan, tüketici memnuniyeti: tüketici ara yüz kalitesi, bilgi kalitesi, algılanan kalite ve gizlilik unsurlarının da belirleyicisi olduğu savunulmaktadır (Vasic, Kilibarda ve Kaurin. 2019, s 72).

Müşteri memnuniyeti kavramını, müşterinin satın alma öncesi müşteri beklentileri ile satın alma sonrası algılanan performans arasındaki farka verdiği yanıt olarak tanımladılar. Müşteri memnuniyeti, müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmak isteyen her firmanın bininci önceliğini verdiği en temel hedeflerinden biridir. Nitekim hizmet kalitesi tüketicilerin hizmet öncesi ve sırasında beklentileri ve hizmet sonrası hizmet kalitesiyle ilgilidir. Bu nedenle müşterinin hizmetten ne istediğini ve ne beklediğini bilmek, tek bir işlem ve genel müşteri memnuniyeti için çok önemlidir (Gümüş ve Onurlubaş. 2020, s. 32).

Özellikle müşteri memnuniyeti, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi ve uygun davranışlar üzerinde büyük etkiye sahiptir. Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ile alınan online alışveriş için önemli bir varsayım olduğu görülmektedir. Bu noktada amaç firmaların ürün ve hizmetlerini sadece bir kez satın almak değil, kanal üzerinden sürekli aynı işletme üzerinden satın almalarını sağlamaktır (Koksal. 2018, s. 106)

Müşteri sadakati başarı için çok önemlidir. Bu, müşterinin her zaman aynı markayı kullanmasını ve satın almaya gerek kalmadan doğrudan iş ile etkileşimde bulunmasını sağlamak için uzun vadeli ve garantili bir yoldur (Mahmadaliev, 2017 s. 7).



Şekil 2.1 Müşteri Sadakatının Unsurları (Kaynak: (Mahmadaliev, 2017, s.6))

Sadakat kavramı çoğunlukla müşterinin itfa, etkileşim, öncelik ve müşteri sadakati olarak kullanılır. Pazarlama literatüründe sıklıkla yer alsa da açıklaması kolay değildir (Bakır. 2018, s. 35).

2.8 Müşteri Şikayetleri

Çeşitli kaynaklardan gelen olumsuz geri bildirimlerin performans ve iş tutumları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu, olumsuz geri bildirim alıcısındaki olumsuz ruh hallerini ortaya çıkarma eğiliminde olduğu sonucuna varmıştır. Hizmet personeli, hizmet kalitesinin çeşitli teknik ve fonksiyonel unsurlarına katıldıkça, yüksek düzeyde müşteri hizmeti sunmanın nispeten karmaşık bir girişim olduğu söylenebilir (Bell ve Luddington. 2006 s. 223).

Memnuniyet, müşteri şikayetleri ile orantılıdır. Müşteri şikayetleri, şirketlerin ürün ve hizmetleriyle belirli bir süre sorun yaşayanların oranı olarak hesaplanır (Çınar. 2007, s. 40).

Tüm iyi yöneticiler müşteri şikayetlerini dikkate almaktadır. Bir şikâyet ifade edildiğinde uygun düzeltici önlem alınabilir. Alınan her müşteri şikayetinde asla ifade edilmeyen en az 25 şikâyet olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca, şikâyeti olan bir müşterinin başkalarına şikâyeti hakkında bilgi vermesi muhtemeldir. Her kuruluş, müşteri şikayetlerini çözmek için etkili bir prosedüre ihtiyaç duymaktadır (Wysocki, Kepner. ve Glasser. 2012:2).

3. YÖNTEM

Anketler 13 Aralık 2019 ve 28 Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.1 Literatür Taraması

Müşteriler, hizmet kalite artırımının ana faktörüdür, firmalara onlardan nasıl hizmet almak istedikleri konusunda fikir vererek yardımcı olurlar. Diğer bir deyişle, hizmetten yararlanan müşteriler aslında hizmetin kalitesini veya verilen hizmetin yararını artırmanın anahtarıdır. Müşteri davranışı ve tutumu, işin nasıl yapıldığını yansıtır. Bu nedenle, hizmetlerden kalite elde etmek için müşterilerden alınan geri dönüş verileri önemlidir. Müşteriler bu hizmetlerden memnun olsalar bile hizmetlerin kalitesinden şikâyet edebilirler (Gün. 2108:28).

Başkol (2016) Bartın Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada e-ticaret hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Gün' (2018)' in çalışmasının amacı, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Bu çalışmada, boyutlar yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir ve ajansla evlilik süresi gibi demografik özelliklere göre değişmektedir ve hizmet kalitesi, online sigorta satın alımını etkilemektedir. Gün (2018)'in çalışmasında Gaziantep'teki üç sigorta acentesinin 450 müşterisi ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlamaları sayesinde uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde faktör analizi, korelasyon analizi, test ve tek yönlü varyansa analizi kullanılmıştır. Bu analize göre algılanan kalite ve hizmet ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Gün. 2018).

Düger ve Kahraman (2017) çalışmasında E-hizmetlerin algılanan E-para birimi, E-müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. E-hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve yeniden niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Wan Nakayama ve Sutcliffe (2012) çalışmalarında, yaşın ve online alışveriş deneyiminin farklı ürün türleri (bilgisayarlar, cep telefonları, vitaminler) üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu iki değişken (ürün türü ve yaş) online alışveriş üzerinde olumlu etkilere sahiptir ve online alışveriş deneyimi, farklı ürün türlerinde tek önemli faktördür. Yaşın ve online alışveriş deneyiminin, özellikle araba sigortası ve vitaminler gibi ürünler için etkileşimli bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Ying, Chi ve Wei (2009) yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulgusuna ulaşmışlardır. Müşteri memnuniyetinin satın alma ve satın alma sonrasında olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Jeon ve Jeong (2017) çalışmasından anlaşılmıştır ki müşteriler, çevrimiçi alışveriş yaparken web sitelerinin kaliteli hizmet almasını beklemektedir. Bu, kaliteli web sitelerinin korunmasının müşterileri ve ziyaretlerini korumak için çok önemli olduğunu ve sonuçta konaklama web sitelerine müşteri sadakatini garanti ettiğini göstermektedir. İnternet kullanıcılarının sayısındaki artış nedeniyle, birçok çalışma web sitesi hizmet kalitesini tartışmıştır. Özellikle, birçok çalışma sadece bilgi kalitesi, kullanım kolaylığı ve erişilebilirlik gibi fonksiyonel yönleri incelemiştir.

Karadeniz ve Işık (2014) 397 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin zamandalık, sipariş kalitesi, bilgi kalitesi ve cevap verebilirlik olmak üzere tüm boyutlarının müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Sevim (2018) 594 kişi üzerinde yaptığı çalışmada e-hizmet kalitesinin e-tatmin ve e-güveni anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Bozbay, Yaman ve Özkan (2016) 590 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada e-hizmet kalitesinin e-memnuniyeti anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Bayram ve Şahbaz (2017) 492 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada e-hizmet kalitesinin müşteri sadakatini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Faiz (2018) 480 kişi üzerinde yaptığı araştırmada online seyahat alışverişi hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakati anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Yıldız (2020) 423 kişi üzerinde yaptığı araştırmada e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve güveni anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

3.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı e-ticaret yani online alışveriş siteleri hizmet kalitesinin mşişteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. E-ticaret hizmet kalitesi için teknik özellikler, zamanında teslimat, sipariş sşrecinin Şeffaflığı ve iade ve Şikayetlerin yönetimi boyutlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla her bir boyutun mşişteri memnuniyeti üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında e-ticaret hizmet kalitesi boyutlarının Őlkelere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

3.3 Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemi online alışveriş hizmet kalitesinin mşişteri memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır? sorusuna cevap aramaktır. Ayrıca e-ticaret hizmet kalitesi Őlkelere göre anlamlı farklılık göstermekte midir? sorusunu cevaplandırılmaya çalışılmaktadır.

3.4 Araştırmanın rneklemi

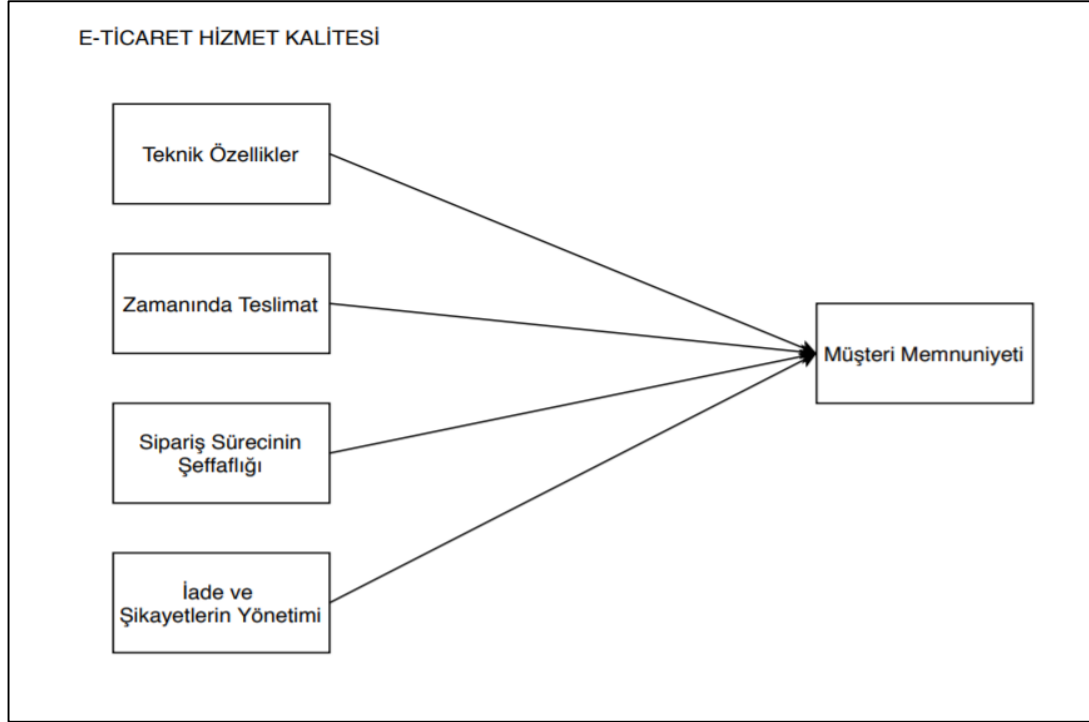
Araştırmanın rneklemini Tşrkiye, Afganistan, İnan, Polonya ve Almanya'da yaşayan ve e-ticaret alışverişi gerçekleştiren 284 mşişteri oluşturmaktadır. Araştırma verileri 13 Aralık 2019 ve 28 Nisan 2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.5 Araştırmanın lekleri

Araştırmada kullanılan e-ticaret hizmet kalitesi ve mşişteri memnuniyeti ölçekleri zgşl vd. (2017) alışmasından aşınmıştır.

3.6 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 3.1.'de verilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli

3.7 3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Teknik özellikler müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler.

H2: Zamanında teslimat müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler.

H3: Sipariş sürecinin şeffaflığı müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler.

H4: İade ve şikayetlerin yönetimi müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkiler.

H5: Teknik özellikler ülkeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Zamanında teslimat ülkeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Sipariş sürecinin Şeffaflığı ũlkeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8: İade ve Şikayetlerin yönetimi ũlkeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9: Müşteri memnuniyeti ũlkeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.8 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın en önemli kısıtlı verilerin anket ile toplanmıŐ olmasıdır yani soruların anketteki sorularla sınırlandırılmıŐ olmasıdır.

4. BULGULAR

4.1 Demografik Bulgular

Bulgular bölümünde öncelikli olarak araştırmaya katılan e-ticaret kullanıcılarının bazı demografik özellikleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetine ilişkin bulgular Tablo 4.1.'de verilmiştir.

Tablo 4.1 Cinsiyet Bulguları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	173	60,9	60,9
Erkek	111	39,1	100,0
Toplam	284	100,0	

Araştırmaya katılan e-ticaret kullanıcılarının 173'ü kadın ve 111'i erkektir.

Katılımcıların yaşına ilişkin bulgular Tablo 4.2.'de verilmiştir.

Tablo 4.2 Yaş Bulguları

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	215	75,7	75,7
26-35	37	13,0	88,7
36-45	20	7,0	95,8
46-55	10	3,5	99,3
56 ve üzeri	2	,7	100,0
Toplam	284	100,0	

Araştırmaya katılanların 215'i 18-25 arasında, 37'si 26-35 arasında, 20'si 36-45 arasında, 10'u 46-55 arasında ve 2'si de 56 ve üzeri yaşa sahiptir.

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin bulgular Tablo 4.3.'te verilmiştir.

Tablo 4.3 Eğitim Durumu Bulguları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	20	7,0	7,2
Yüksekokul	41	14,4	22,1
Lisans	202	71,1	95,3
Lisansüstü	13	4,6	100,0
Toplam	276	97,2	
Cevapsız	8	2,8	
Toplam	284	100,0	

Araştırmaya katılanların 20'si lisans, 41'i yüksekokul, 20'si lise ve 13'ü de lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir. 8 katılımcı bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Katılımcıların yaşadığı ülkeye ilişkin bulgular Tablo 4.4.'te verilmiştir.

Tablo 4.4 Yaşanan Ülke Bulguları

Ülke	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Türkiye	175	61,6	61,6
Afganistan	28	9,9	71,5
İran	31	10,9	82,4
Polonya	31	10,9	93,3
Almanya	19	6,7	100,0
Toplam	284	100,0	

Araştırmaya katılanların 175'i Türkiye'de, 31'i İran ve 31'i Polonya'da, 28'i Afganistan'da ve 19'u da Almanya'da yaşamaktadır.

Katılımcıların mesleğine ilişkin bulgular Tablo 4.5.'te verilmiştir.

Tablo 4.5 Meslek Bulguları

Meslek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu çalışan	15	5,3	5,3
Özel çalışan	18	6,3	11,7
Serbest	30	10,6	22,3
Tüccar	17	6,0	28,3
Öğrenci	192	67,6	96,1
Ev hanımı	3	1,1	97,2
Emekli	8	2,8	100,0
Toplam	283	99,6	
Cevapsız	1	,4	
Toplam	284	100,0	

Araştırmaya katılanların 192'si öğrenci, 30'u serbest meslek çalışanı, 18'i özel sektör çalışanı, 17'si işyeri sahibi, 15'i kamu sektörü çalışanı, 8'i emekli ve 3'ü de ev hanımıdır. 1 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığına ilişkin bulgular Tablo 4.6.'da verilmiştir.

Tablo 4.6 Online Alışveriş Siteleri Ziyaret Sıklığı

Ziyaret Sıklığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Günde bir kez	40	14,1	14,3
Günde birkaç kez	43	15,1	29,7
Haftada birkaç kez	75	26,4	56,6
İki haftada bir	29	10,2	67,0
Ayda bir	20	7,0	74,2
Altı ayda bir	14	4,9	79,2
Sadece ihtiyacım olan bir ürünü aradığımda	58	20,4	100,0
Toplam	279	98,2	
Cevapsız	5	1,8	
Toplam	284	100,0	

Katılımcıların 40'ı günde bir kez, 43'ü günde birkaç kez, 75'i haftada birkaç kez, 29'u iki haftada bir, 20'si ayda bir, 14'ü altı ayda bir online alışveriş sitelerini ziyaret

etmekte olup 58'i sadece ihtiyacı olan bir ürünü aradığında ziyaret etmektedir. 5 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların son altı ay içerisinde online alışveriş sitesinden alışveriş yapma sayısına ilişkin bulgular Tablo 4.7.'de verilmiştir.

Tablo 4.7 Son 6 Ay Alışveriş Sayısı

Son 6 ay alışveriş sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-3 kez	92	32,4	32,5
4-6 kez	63	22,2	54,8
6 kereden fazla	73	25,7	80,6
Hiç alışveriş yapmadım	55	19,4	100,0
Toplam	283	99,6	
Cevapsız	1	,4	
Toplam	284	100,0	

Katılımcıların 92'si 1-3 kez, 63'ü 4-6 kez, 73'ü 6 kereden fazla son 6 ay içerisinde online alışveriş yapmışken 55'i son 6 ay içinde hiç alışveriş yapmamıştır. 1 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların ulusal ya da uluslararası e-ticaret sitelerini tercih etmelerine ilişkin bulgular Tablo 4.8.'de verilmiştir.

Tablo 4.8 Ulusal ve Uluslararası E-Ticaret Site Tercihi

Ulusal- uluslararası tercih	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sadece ulusal e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparım	143	50,4	54,2
Sadece uluslararası e-ticaret sitelerinden alışveriş yapıyorum	28	9,9	64,8
Her ikisinden de alışveriş yapıyorum	93	32,7	100,0
Toplam	264	93,0	
Cevapsız	20	7,0	
Toplam	284	100,0	

Katılımcıların 143'ü sadece ulusal, 28'i sadece uluslararası, 93'ü ise hem ulusal hem de uluslararası e-ticaret sitelerini tercih etmektedir.

4.2 Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

4.2.1 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliğini test edebilmek için keşfedici faktör analizi (KFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

4.2.1.1 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Öncelikli olarak e-ticaret hizmet kalitesi ölçeği için KFA yapılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 4.9'da verilmiştir.

Tablo 4.9 E-Ticaret Hizmet Kalitesi KMO ve Bartlett

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,863
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1686,671
	Sd	153
	Sig.	,000

Analiz sonucunda KMO değeri $0,863 > 0,60$ olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu da anlamlı olarak ($\text{sig} < 0,05$) olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014).

Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Toplam Açıklanan Varyans

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
n	m	s %	f %	m	s %	f %	m	s %	f %
1	6,441	35,782	35,782	6,441	35,782	35,782	3,922	21,791	21,791
2	1,838	10,212	45,994	1,838	10,212	45,994	2,549	14,160	35,951
3	1,505	8,359	54,353	1,505	8,359	54,353	2,273	12,626	48,577
4	1,026	5,699	60,052	1,026	5,699	60,052	2,066	11,475	60,052

Analiz neticesinde ölçeğin dört boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %60,052'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Ölçek için elde edilen döndürülmüş bileşenler matrisi Tablo 4.11'de verilmiştir.

Tablo 4.11 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

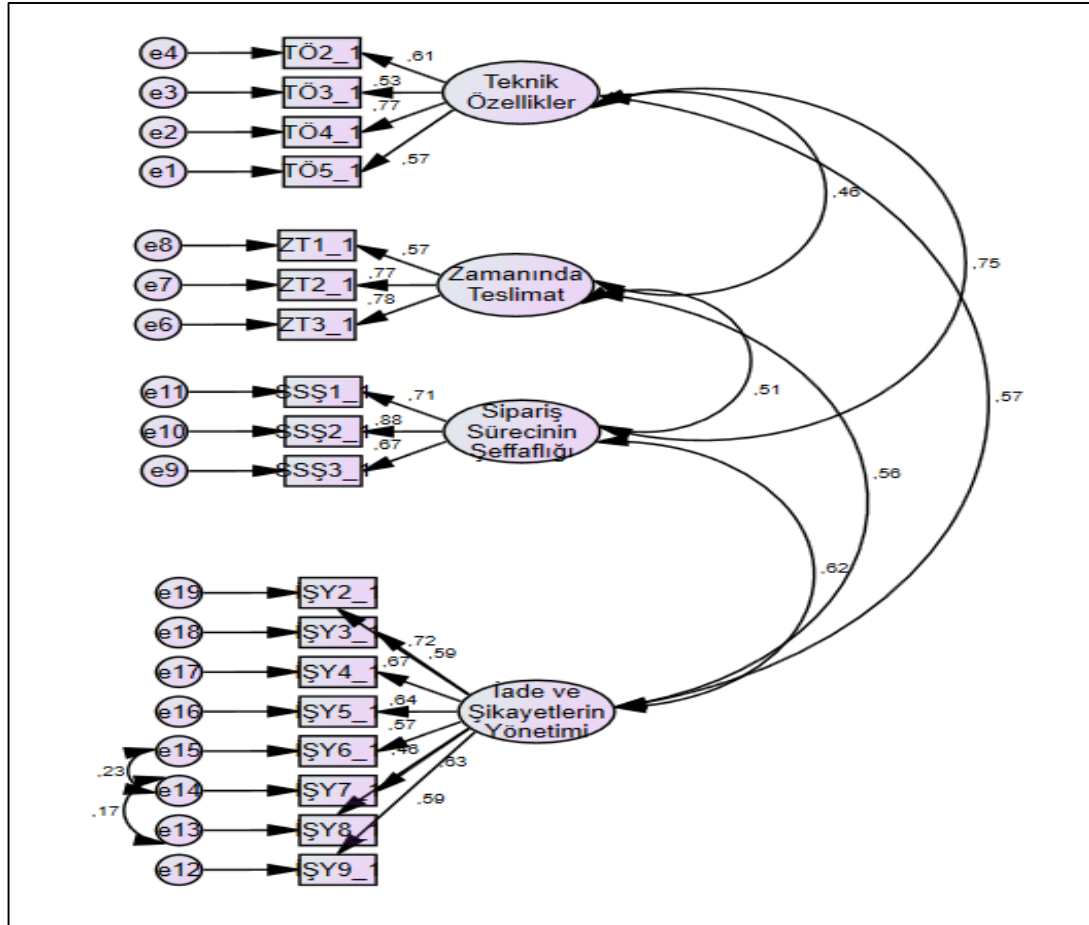
	İade ve Şikayetlerin Yönetimi	Teknik Özellikler	Zamanında Teslimat	Sipariş Sürecinin Şeffaflığı
TÖ2		,531		
TÖ3		,596		
TÖ4		,800		
TÖ5		,707		
ZT1			,585	
ZT2			,850	
ZT3			,807	
SSŞ1				,804
SSŞ2				,657
SSŞ3				,534
İŞY2	,701			
İŞY3	,656			
İŞY4	,666			
İŞY5	,531			
İŞY6	,704			
İŞY7	,673			
İŞY8	,737			
İŞY9	,681			

Analiz neticesinde ölçeğin dört faktörlü yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri iade ve şikayetlerin yönetimi boyutu için 0,531 ile 0,737 arasında, teknik özellikler boyutu

için 0,531 ile 0,800 arasında, zamanında teslimat boyutu için 0,585 ile 0,850 arasında ve sipariş sürecinin şeffaflığı boyutu için 0,534 ile 0,657 arasında elde edilmiştir. Teknik özellikler boyutunun birinci maddesi ile iade ve şikayetlerin yönetimi boyutunun birinci maddesi faktör yükleri düşük olduğundan dolayı analizden çıkarılmıştır.

4.2.1.2 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

KFA sonucunda ölçek için DFA yapılmıştır. E-ticaret hizmet kalitesi ölçeği DFA diyagramı Şekil 4.1.'de verilmiştir.



Şekil 4.1 E-Ticaret Hizmet Kalitesi DFA Diyagramı

DFA sonucu standardize edilmiş faktör yükleri teknik özellikler boyutu için 0,53 ile 0,77 arasında, zamanında teslimat boyutu için 0,57 ile 0,78 arasında, sipariş sürecinin şeffaflığı boyutu için 0,67 ile 0,88 arasında, iade ve şikayetlerin yönetimi boyutu için ise 0,46 ile 0,72 arasında elde edilmiştir.

Ayrıca modelin uyumunu değerlendirmek için regresyon katsayılarının anlamlılığına bakılmıştır. Bu kapsamda modelin standardize regresyon ağırlıkları Tablo 4.12’de verilmiştir.

Tablo 4.12 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Regresyon Ağırlıkları

			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P
TÖ5_1	<---	Teknik Özellikler	1			
TÖ4_1	<---	Teknik Özellikler	1,354	0,158	8,57	***
TÖ3_1	<---	Teknik Özellikler	0,947	0,138	6,851	***
TÖ2_1	<---	Teknik Özellikler	1,106	0,156	7,093	***
ZT3_1	<---	Zamanında Teslimat	1			
ZT2_1	<---	Zamanında Teslimat	0,957	0,09	10,578	***
ZT1_1	<---	Zamanında Teslimat	0,734	0,091	8,072	***
SSŞ3_1	<---	Sipariş Sürecinin Şeffaflığı	1			
SSŞ2_1	<---	Sipariş Sürecinin Şeffaflığı	1,231	0,109	11,318	***
SSŞ1_1	<---	Sipariş Sürecinin Şeffaflığı	1,137	0,111	10,224	***
İŞY9_1	<---	İade ve Şikayetlerin Yönetimi	1			
İŞY8_1	<---	İade ve Şikayetlerin Yönetimi	1,099	0,132	8,319	***
İŞY7_1	<---	İade ve Şikayetlerin Yönetimi	0,861	0,133	6,483	***
İŞY6_1	<---	İade ve Şikayetlerin Yönetimi	0,972	0,13	7,502	***
İŞY5_1	<---	İade ve Şikayetlerin Yönetimi	0,986	0,121	8,144	***
İŞY4_1	<---	İade ve Şikayetlerin Yönetimi	1,13	0,131	8,616	***
İŞY3_1	<---	İade ve Şikayetlerin Yönetimi	0,981	0,127	7,712	***

Değişken için anlamlılık düzeyinin (p) tamamının 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre gözlenen değişkenler ile gizli değişkenlerin iyi tahmin edildiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda tüm maddelerin kritik oran değerlerine bakıldığında 0,50’den büyük olduğu görülmektedir. Kritik oran ve anlamlılık sonuçlarına göre regresyon katsayılarının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Demir, 2016).

DFA sonucu ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 4.13'te verilmiştir.

Tablo 4.13 E-Ticaret Hizmet Kalitesi DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	RMSEA	SRMR
E-Ticaret Hizmet Kalitesi	306,733	127	2,415	0,904	0,913	0,066	0,0587

Analiz neticesinde ölçeğin uyum iyiliği kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir.

4.2.1.3 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizi

Analiz neticesinde elde edilen alfa katsayısı değerleri Tablo 4.14'te verilmiştir.

Tablo 4.14 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Alfa	Madde Sayısı
Teknik Özellikler	,706	4
Zamanında Teslimat	,749	3
Sipariş Sürecinin Şeffaflığı	,793	3
İade ve Şikayetlerin Yönetimi	,852	8

Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısının $>0,70$ olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.2.1.4 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Normal Dağılım Testi

KFA, DFA ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bulgular Tablo 4.15.'te verilmiştir.

Tablo 4.15 E-Ticaret Hizmet Kalitesi Normal Dağılım Testi

Maddeler	Çarpıklık	c.r.	Basıklık	c.r.
İŞY2_1	-0,421	-2,895	-0,27	-0,928
İŞY3_1	-0,215	-1,477	-0,764	-2,627
İŞY4_1	-0,223	-1,531	-0,656	-2,256
İŞY5_1	-0,595	-4,093	0,224	0,771
İŞY6_1	-0,286	-1,971	-0,515	-1,771
İŞY7_1	-0,117	-0,806	-0,866	-2,978
İŞY8_1	-0,403	-2,776	-0,472	-1,624
İŞY9_1	-0,45	-3,097	-0,471	-1,621
SSŞ1_1	-0,849	-5,844	-0,088	-0,303
SSŞ2_1	-0,85	-5,851	0,205	0,704
SSŞ3_1	-0,724	-4,982	-0,312	-1,072
ZT1_1	-0,438	-3,012	-0,539	-1,854
ZT2_1	-0,516	-3,548	-0,314	-1,081
ZT3_1	-0,699	-4,811	-0,08	-0,274
TÖ2_1	-0,647	-4,454	-0,378	-1,299
TÖ3_1	-1,029	-7,083	0,294	1,012
TÖ4_1	-0,812	-5,588	-0,061	-0,209
TÖ5_1	-0,665	-4,577	-0,357	-1,227

Analiz neticesinde ölçek için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile + 2 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

4.2.2 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

4.2.2.1 Müşteri Memnuniyeti Keşfedici Faktör Analizi

Müşteri memnuniyeti ölçeği için KFA yapılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 4.16.'da verilmiştir.

Tablo 4.16 Müşteri Memnuniyeti KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü	,799	
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	352,670
	Sd	6
	Sig.	,000

Analiz sonucunda KMO değeri $0,799 > 0,60$ olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Barlett küresellik testi sonucu da anlamlı olarak ($\text{sig} < 0,05$) olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014).

Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları Tablo 4.17’de verilmiştir.

Tablo 4.17 Müşteri Memnuniyeti Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Öz değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2,576	64,401	64,401	2,576	64,401	64,401

Ölçeğin toplam varyansın %64,401’ini açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

KFA sonucu elde edilen faktör yükleri Tablo 4.18’de verilmiştir.

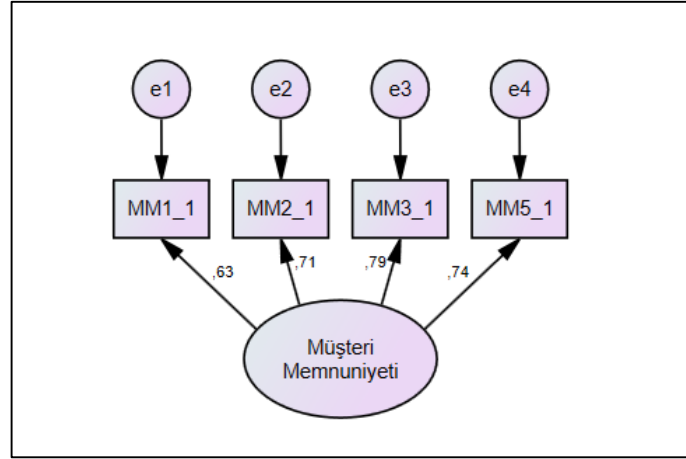
Tablo 4.18 Müşteri Memnuniyeti Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yüğü
MM1	,749
MM2	,798
MM3	,839
MM5	,820

KFA neticesinde ölçeğin faktör yükleri 0,749 ile 0,839 arasında elde edilmiştir. Ölçeğin dördüncü ve altıncı maddeleri faktör yükü düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır.

4.2.2.2 Müşteri Memnuniyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin DFA diyagramı Şekil 4.2.’de verilmiştir.



Şekil 4.1 Müşteri Memnuniyeti DFA Diyagramı

DFA neticesinde ölçeğin faktör yükleri 0,63 ile 0,79 arasında elde edilmiştir.

Ayrıca modelin uyumunu değerlendirmek için regresyon katsayılarının anlamlılığına bakılmıştır. Bu kapsamda modelin standardize regresyon ağırlıkları Tablo 4.19'da verilmiştir.

Tablo 4.19 Müşteri Memnuniyeti Regresyon Ağırlıkları

			Tahmin	Std Hata	Kritik Oran	P
MM1_1	<---	Memnuniyet	1			
MM2_1	<---	Memnuniyet	1,193	0,128	9,297	***
MM3_1	<---	Memnuniyet	1,151	0,12	9,595	***
MM5_1	<---	F1	1,146	0,121	9,491	***

Değişken için anlamlılık düzeyinin (p) tamamının 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre gözlenen değişkenler ile gizli değişkenlerin iyi tahmin edildiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda tüm maddelerin kritik oran değerlerine bakıldığında 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Kritik oran ve anlamlılık sonuçlarına göre regresyon katsayılarının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Demir, 2016).

DFA sonucu ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 4.20.'de verilmiştir.

Tablo 4.20 Müşteri Memnuniyeti DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	Df	CMIN/df	GFI	CFI	RMSEA	SRMR
Müşteri Memnuniyeti	1,259	2	0,63	0,998	1	0,000	0,0101

DFA sonucunda ölçeğin uyum iyiliği kriterlerini sağladığı tespit edilmiştir.

4.2.2.3 Müşteri Memnuniyeti Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen alfa katsayısı değeri Tablo 4.21.'de verilmiştir.

Tablo 4.21 Müşteri Memnuniyeti Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Müşteri Memnuniyeti	,813	4

Alfa katsayısı değeri 0,70'in üzerinde elde edildiğinden dolayı ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.2.2.4 Müşteri Memnuniyeti Normal Dağılım Testi

KFA, DFA ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bulgular Tablo 4. 2.'de verilmiştir.

Tablo 4.22 Müşteri Memnuniyeti Normal Dağılım Testi

Maddeler	Çarpıklık	c.r.	Basıklık	c.r.
MM5_1	-0,983	-6,762	0,775	2,665
MM3_1	-0,648	-4,456	0,077	0,264
MM2_1	-0,616	-4,237	-0,035	-0,121
MM1_1	-0,834	-5,737	0,541	1,862

Analiz neticesinde ölçek için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile + 2 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

4.3 Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 4.23'te verilmiştir.

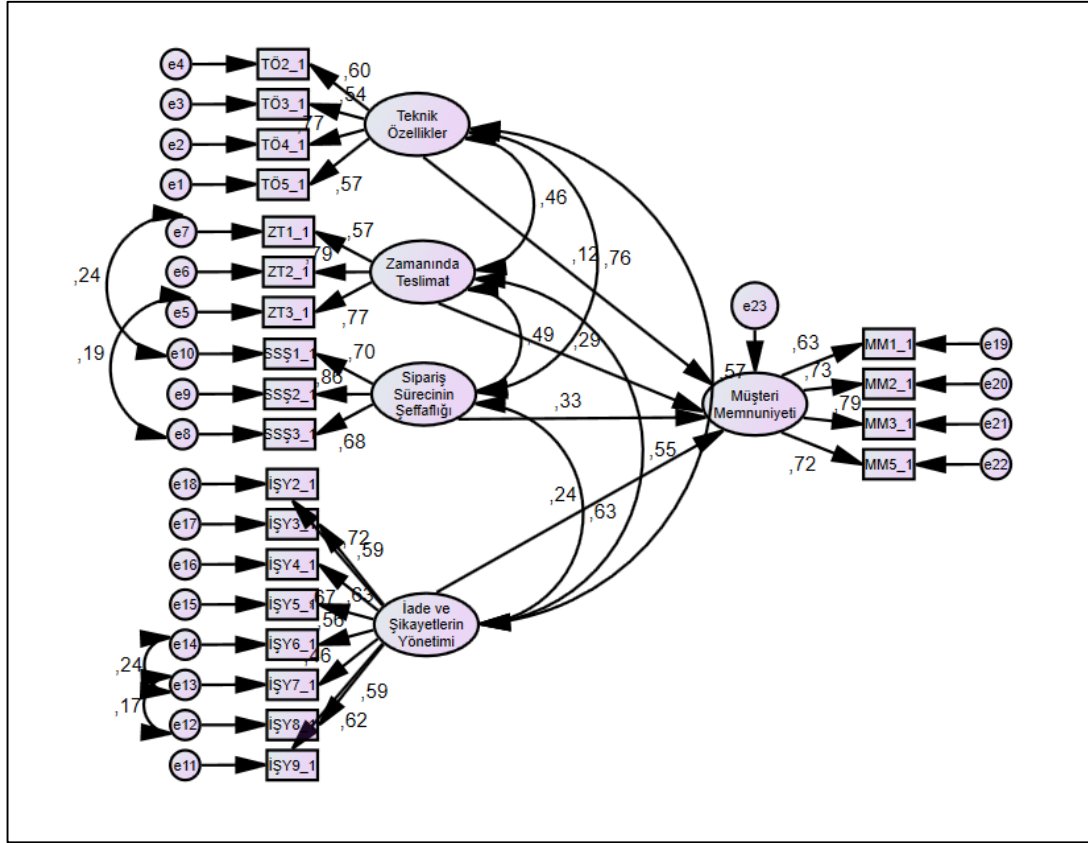
Tablo 4.23 Korelasyon Analizi

	Teknik Özellikler	Zamanında Teslimat	Sipariş Sürecinin Şeffaflığı	İade ve Şikayetlerin Yönetimi	Müşteri Memnuniyeti
Teknik Özellikler	1				
Zamanında Teslimat	,364**	1			
Sipariş Sürecinin Şeffaflığı	,559**	,428**	1		
İade ve Şikayetlerin Yönetimi	,475**	,415**	,505**	1	
Müşteri Memnuniyeti	,503**	,518**	,577**	,530**	1

Korelasyon analizi neticesinde değişkenler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde aynı yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.4 Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modelini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli Şekil 4.3'te verilmiştir.



Şekil 4.1 Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli için elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4.24.'te verilmiştir.

Tablo 4.24 Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/ df	GFI	CFI	RMS EA	SRMR
Model	388,23	195	1,991	0,902	0,93	0,054	0,0514

Yapısal eşitlik modelinin de uyum iyiliği kriterlerini sağlamakta olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinin analiz sonuçları Tablo 4.25.'te verilmiştir.

Tablo 4.25 Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

			Beta	Std. Hata	Kritik Oran	P
Müşteri Memnuniyeti	<---	Teknik Özellikler	0,12	0,104	1,1	0,271
Müşteri Memnuniyeti	<---	Zamanında Teslimat	0,292	0,055	3,848	***
Müşteri Memnuniyeti	<---	Sipariş Sürecinin Şeffaflığı	0,325	0,098	2,783	0,005
Müşteri Memnuniyeti	<---	İade ve Şikayetlerin Yönetimi	0,24	0,085	2,744	0,006

Yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde zamanında teslimat, sipariş sürecinin şeffaflığı, iade ve şikayetlerin yönetiminin müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Teknik özellikler boyutu ise müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilememiştir. Analiz sonucuna göre H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilirken H1 hipotezi ise reddedilmiştir.

4.5 Varyans Analizi

E-ticaret hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyetinin ülkelere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test edebilmek için anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.26.'da verilmiştir.

Tablo 4.26 Ükelere Göre Farklılık Analizi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Teknik Özellikler	Gruplar arası	12,716	4	3,179	4,506	,002
	Gruplar içi	196,846	279	,706		
	Toplam	209,562	283			
Zamanında Teslimat	Gruplar arası	36,109	4	9,027	12,766	,000
	Gruplar içi	194,466	275	,707		
	Toplam	230,575	279			

Tablo 2.26 Devamı

Sipariş Sürecinin Şeffaflığı	Gruplar arası	15,179	4	3,795	4,618	,001
	Gruplar içi	225,960	275	,822		
	Toplam	241,139	279			
İade ve Şikayetlerin Yönetimi	Gruplar arası	8,607	4	2,152	4,212	,003
	Gruplar içi	140,469	275	,511		
	Toplam	149,076	279			
Müşteri Memnuniyeti	Gruplar arası	15,537	4	3,884	6,639	,000
	Gruplar içi	160,903	275	,585		
	Toplam	176,440	279			

Anova testi neticesinde e-ticaret hizmet kalitesinin bütün boyutları ve müşteri memnuniyetinin yaşanan ülkeye göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi ülke grupları arasında olduğunu görebilmek için tukey sonuçlarına bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.27’de verilmiştir.

Tablo 4.27 Ülkelere Göre Farklılık Tukey Testi

Bağımlı Değişken		Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Düzeyi		
					Alt Değer	Üst Değer	
Teknik Özellikler	Türkiye	Afganistan	,14369	,17097	,918	-,3257	,6131
		İran	,31487	,16368	,307	-,1345	,7643
		Polonya	-,52653*	,16368	,013	-,9759	-,0771
	Afganistan	Almanya	-,17664	,20289	,907	-,7337	,3804
		Türkiye	-,14369	,17097	,918	-,6131	,3257
		İran	,17118	,21899	,936	-,4301	,7725
	İran	Polonya	-,67022*	,21899	,020	-1,2715	-,0689
		Almanya	-,32033	,24966	,702	-1,0058	,3652
		Türkiye	-,31487	,16368	,307	-,7643	,1345
	Polonya	Afganistan	-,17118	,21899	,936	-,7725	,4301
		Polonya	-,84140*	,21335	,001	-1,4272	-,2556
		Almanya	-,49151	,24473	,265	-1,1635	,1804
Afganistan	Türkiye	,52653*	,16368	,013	,0771	,9759	
	Afganistan	,67022*	,21899	,020	,0689	1,2715	
İran	İran	,84140*	,21335	,001	,2556	1,4272	

Tablo 2.27 Devamı

Zamanında Teslimat	Almanya	Almanya	,34989	,24473	,609	-,3221	1,0218
		Türkiye	,17664	,20289	,907	-,3804	,7337
		Afganistan	,32033	,24966	,702	-,3652	1,0058
		İran	,49151	,24473	,265	-,1804	1,1635
		Polonya	-,34989	,24473	,609	-1,0218	,3221
	Türkiye	Afganistan	-,29213	,17688	,466	-,7778	,1936
		İran	,42582	,16401	,074	-,0245	,8762
		Polonya	-,90751*	,16401	,000	-1,3579	-,4572
		Almanya	-,60050*	,20324	,028	-1,1586	-,0424
		Türkiye	,29213	,17688	,466	-,1936	,7778
	Afganistan	İran	,71795*	,22363	,013	,1039	1,3320
		Polonya	-,61538*	,22363	,049	-1,2295	-,0013
		Almanya	-,30837	,25380	,743	-1,0053	,3886
		Türkiye	-,42582	,16401	,074	-,8762	,0245
		Afganistan	-,71795*	,22363	,013	-1,3320	-,1039
	İran	Polonya	-1,33333*	,21359	,000	-1,9199	-,7468
		Almanya	-1,02632*	,24501	,000	-1,6991	-,3535
		Türkiye	,90751*	,16401	,000	,4572	1,3579
		Afganistan	,61538*	,22363	,049	,0013	1,2295
		İran	1,33333*	,21359	,000	,7468	1,9199
Polonya	Almanya	,30702	,24501	,720	-,3658	,9798	
	Türkiye	,60050*	,20324	,028	,0424	1,1586	
	Afganistan	,30837	,25380	,743	-,3886	1,0053	
	İran	1,02632*	,24501	,000	,3535	1,6991	
	Polonya	-,30702	,24501	,720	-,9798	,3658	
Almanya	Afganistan	-,01964	,19066	1,000	-,5432	,5039	
	İran	,37408	,17679	,216	-,1114	,8595	
	Polonya	-,41625	,17679	,131	-,9017	,0692	
	Almanya	-,56282	,21908	,079	-1,1644	,0388	
	Türkiye	,01964	,19066	1,000	-,5039	,5432	
Afganistan	İran	,39371	,24106	,477	-,2682	1,0556	
	Polonya	-,39661	,24106	,470	-1,0585	,2653	
	Almanya	-,54318	,27359	,276	-1,2944	,2081	
	Türkiye	-,37408	,17679	,216	-,8595	,1114	
	Afganistan	-,39371	,24106	,477	-1,0556	,2682	
İran	Polonya	-,79032*	,23024	,006	-1,4226	-,1581	
	Almanya	-,93690*	,26411	,004	-1,6621	-,2117	
	Türkiye	,41625	,17679	,131	-,0692	,9017	
	Afganistan	,39661	,24106	,470	-,2653	1,0585	
	İran	,79032*	,23024	,006	,1581	1,4226	
Polonya	Almanya	-,14658	,26411	,981	-,8718	,5786	
	Türkiye	,56282	,21908	,079	-,0388	1,1644	
	Afganistan	,54318	,27359	,276	-,2081	1,2944	
	İran	,93690*	,26411	,004	,2117	1,6621	
	Polonya	,14658	,26411	,981	-,5786	,8718	
Sipariş Sürecinin Şeffaflığı	Almanya	Almanya	,34989	,24473	,609	-,3221	1,0218
		Türkiye	,17664	,20289	,907	-,3804	,7337
		Afganistan	,32033	,24966	,702	-,3652	1,0058
		İran	,49151	,24473	,265	-,1804	1,1635
		Polonya	-,34989	,24473	,609	-1,0218	,3221

Tablo 2.27 Devamı

İade ve Şikayetlerin Yönetimi	Türkiye	Afganistan	,15756	,15033	,833	-,2552	,5704	
		İran	,54505*	,13939	,001	,1623	,9278	
		Polonya	,03621	,13939	,999	-,3465	,4190	
		Almanya	-,09703	,17273	,980	-,5714	,3773	
	Afganistan	Türkiye	-,15756	,15033	,833	-,5704	,2552	
		İran	,38749	,19006	,250	-,1344	,9094	
		Polonya	-,12134	,19006	,969	-,6432	,4006	
		Almanya	-,25459	,21571	,763	-,8469	,3377	
	İran	Türkiye	-,54505*	,13939	,001	-,9278	-,1623	
		Afganistan	-,38749	,19006	,250	-,9094	,1344	
		Polonya	-,50883*	,18153	,043	-1,0073	-,0103	
		Almanya	-,64208*	,20823	,019	-1,2139	-,0703	
	Polonya	Türkiye	-,03621	,13939	,999	-,4190	,3465	
		Afganistan	,12134	,19006	,969	-,4006	,6432	
		İran	,50883*	,18153	,043	,0103	1,0073	
		Almanya	-,13325	,20823	,968	-,7050	,4386	
	Almanya	Türkiye	,09703	,17273	,980	-,3773	,5714	
		Afganistan	,25459	,21571	,763	-,3377	,8469	
		İran	,64208*	,20823	,019	,0703	1,2139	
		Polonya	,13325	,20823	,968	-,4386	,7050	
	Müşteri Memnuniyeti	Türkiye	Afganistan	,15722	,16089	,865	-,2846	,5990
			İran	,35552	,14919	,123	-,0541	,7652
			Polonya	-,43480*	,14919	,031	-,8445	-,0251
			Almanya	-,53172*	,18487	,035	-1,0394	-,0241
Afganistan		Türkiye	-,15722	,16089	,865	-,5990	,2846	
		İran	,19830	,20342	,866	-,3603	,7569	
		Polonya	-,59202*	,20342	,032	-1,1506	-,0334	
		Almanya	-,68893*	,23087	,026	-1,3229	-,0550	
İran		Türkiye	-,35552	,14919	,123	-,7652	,0541	
		Afganistan	-,19830	,20342	,866	-,7569	,3603	
		Polonya	-,79032*	,19429	,001	-1,3238	-,2568	
		Almanya	-,88724*	,22287	,001	-1,4992	-,2753	
Polonya		Türkiye	,43480*	,14919	,031	,0251	,8445	
		Afganistan	,59202*	,20342	,032	,0334	1,1506	
		İran	,79032*	,19429	,001	,2568	1,3238	
		Almanya	-,09692	,22287	,993	-,7089	,5151	
Almanya		Türkiye	,53172*	,18487	,035	,0241	1,0394	
		Afganistan	,68893*	,23087	,026	,0550	1,3229	
		İran	,88724*	,22287	,001	,2753	1,4992	
		Polonya	,09692	,22287	,993	-,5151	,7089	

Tukey sonuçlarına göre teknik özelliklerin Polonya ile Türkiye, Afganistan ve İran arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Zamanında teslimatın Polonya ile Türkiye, Afganistan ve İran arasında ve Almanya ile Türkiye ve İran arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sipariş sürecinin şeffaflığının İran ile Polonya arasında ve Almanya ile İran arasında anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

İade ve şikayetlerin yönetiminin İran ile Türkiye, Polonya ve Almanya arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin ise Polonya ile Türkiye, Afganistan ve İran arasında ve Almanya ile Türkiye, Afganistan ve İran arasında anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Farklılıkların hangi ülke grubunun lehine olduğunu görebilmek için ortalama değerlere bakılmıştır. Ortalama değerlere ilişkin bulgular Tablo 4.28’de verilmiştir.

Tablo 4.28 Ülke Grupları Ortalama Değerleri

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
Teknik Özellikler	Türkiye	175	3,7181	,90561	,06846
	Afganistan	28	3,5744	,95024	,17958
	İran	31	3,4032	,78206	,14046
	Polonya	31	4,2446	,43298	,07777
	Almanya	19	3,8947	,56713	,13011
	Total	284	3,7388	,86052	,05106
Zamanında Teslimat	Türkiye	173	3,4258	,93427	,07103
	Afganistan	26	3,7179	,72842	,14286
	İran	31	3,0000	,63828	,11464
	Polonya	31	4,3333	,39205	,07041
	Almanya	19	4,0263	,88935	,20403
	Total	280	3,5470	,90908	,05433
Sipariş Sürecinin Şeffaflığı	Türkiye	173	3,7881	1,03556	,07873
	Afganistan	26	3,8077	,77702	,15239
	İran	31	3,4140	,64244	,11538
	Polonya	31	4,2043	,51408	,09233
	Almanya	19	4,3509	,58239	,13361
	Total	280	3,8327	,92968	,05556
İade ve Şikayetlerin Yönetimi	Türkiye	173	3,5195	,80740	,06139
	Afganistan	26	3,3620	,83452	,16366
	İran	31	2,9745	,32071	,05760

Tablo 2.28 Devamı

	Polonya	31	3,4833	,25513	,04582
	Almanya	19	3,6165	,57225	,13128
	Total	280	3,4471	,73097	,04368
	Türkiye	173	3,8367	,87702	,06668
	Afganistan	26	3,6795	,73397	,14394
	İran	31	3,4812	,54633	,09812
Müşteri Memnuniyeti	Polonya	31	4,2715	,33608	,06036
	Almanya	19	4,3684	,39413	,09042
	Total	280	3,8670	,79524	,04752

Teknik özellikler boyutunda en yüksek ortalamaya sahip olan grubun Polonya olduğu görülmektedir. Bu bulgu Polonya'daki tüketicilerin e-ticaret sitelerinin teknik özellikler boyutuna daha fazla önem verdiğini göstermektedir ve teknik özellikler boyutundan daha fazla memnun oldukları anlamına gelmektedir.

Zamanında teslimat boyutunda da en yüksek ortalamaya sahip olan grubun Polonya olduğu görülmektedir. Bu bulgu Polonya'daki tüketicilerin e-ticaret sitelerinin zamanında teslimat boyutuna daha fazla önem verdiğini göstermektedir ve zamanında teslimat boyutundan daha fazla memnun oldukları anlamına gelmektedir.

Sipariş sürecinin şeffaflığı boyutu için en yüksek ortalamaya sahip olan grubun Almanya olduğu görülmektedir. Bu bulgu Almanya'da yaşayanların sipariş süreci ve şeffaflığına daha fazla önem verdikleri ve bu boyuttan daha fazla memnun oldukları anlamına gelmektedir.

İade ve şikayetlerin yönetimi boyutu için en yüksek ortalamaya sahip olan grubun Almanya olduğu görülmektedir. Bu bulgu Almanya'da yaşayanların iade ve şikayetlerin yönetimine daha fazla önem verdikleri ve bu boyuttan daha fazla memnun oldukları anlamına gelmektedir.

Genel anlamda müşteri memnuniyetine baktığımızda da en yüksek ortalamaya sahip olan ülkenin Almanya olduğu görülmektedir. Bu bulgu Almanya'da e-ticaret sitelerinden memnuniyetin anlamlı olarak daha fazla olduğunu göstermektedir.

Analizler neticesinde H5, H6, H7, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada e-ticaret hizmet kalitesi boyutlarından teknik özellikler, zamanında teslimat, sipariş sürecinin şeffaflığı, iade ve şikayetlerin yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla 284 kişiden anket ile veri toplanmıştır. Araştırmaya katılan e-ticaret kullanıcılarının 173'ü kadın ve 111'i erkektir. 215'i 18-25 arasında, 37'si 26-35 arasında, 20'si 36-45 arasında, 10'u 46-55 arasında ve 2'si de 56 ve üzeri yaşa sahiptir. 20'si lisans, 41'i yükseköğretim, 20'si lise ve 13'ü de lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir. 175'i Türkiye'de, 31'i İran ve 31'i Polonya'da, 28'i Afganistan'da ve 19'u da Almanya'da yaşamaktadır. 192'si öğrenci, 30'u serbest meslek çalışanı, 18'i özel sektör çalışanı, 17'si işyeri sahibi, 15'i kamu sektörü çalışanı, 8'i emekli ve 3'ü de ev hanımıdır.

Araştırmada öncelikle kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu amaçla KFA, DFA ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma modelini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde zamanında teslimatın, sipariş süreci şeffaflığının, iade ve şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği ancak teknik özelliklerin müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilemediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu bulgular göstermektedir ki müşteriler için online alışveriş sitelerinin teknik özelliklerinden ziyade teslimatın zamanında yapılması, iade ve şikayetlerin iyi bir şekilde yönetilmesi ve sipariş sürecinde bütün bilgilere eksiksiz olarak ulaşılabilmesi daha fazla önem taşımaktadır. Bu nedenle online alışveriş siteleri müşterilerine ürünleri zamanında ve eksiksiz bir şekilde ulaştırmak için çaba harcamalıdır. İade işlemlerinin kolaylaştırılması için gerekli önlemleri almalıdırlar. Özellikle şikâyet konularında müşterilerin sitelerde muhatap bulabilmesi de son derece önemlidir. Ayrıca araştırma bulguları kişisel bilgilerin korunması ve finansal güvenliğin e-müşteriler için önemli konular olduğunu göstermektedir. E-ticaret hizmet kalitesi boyutlarının ülkelere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de analiz edilmiştir. Boyutlar bakımından en fazla memnuniyetin Polonya'da, ardından da Almanya'da olduğu tespit edilmiştir. En düşük memnuniyetin ise İran'da olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum e-ticaret hizmetlerinin Polonya ve Almanya'da daha iyi olduğu anlamına gelmektedir.

Bu çalışmanın devamında modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler, elektronik hizmetlerin kalitesi arasındaki ilişkinin önemi incelenmiştir. Bu anket, başarılı bir e-ticaretin doğrudan müşterinin satıcıya olan güven yüzdesi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. E-ticarete satın alma süreci nedeniyle güven ve risk konusuna daha fazla önem verilmektedir. Başarılı bir iş için güven bir ön şarttır. Çünkü tüketiciler, satıcıya güvenirlerse alışverişlerini yapacaklardır. İnternetin ülkelerde yaygınlaşması nedeniyle, e-ticarete güvenin rolü vurgulanmıştır. Çünkü sanal ortamlardaki müşteriler finansal işlemlerden emin olamayabilirler. Satıcı ile müşteri arasında dürüst bir iletişim platformu oluşturmak, işletmenin refahı açısından çok önemlidir. Bu araştırma, web sitesi hizmetlerinin kalitesinin, zamanında teslimat, iade ve şikayetlerin yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir.

Son olarak, çevrimiçi alışveriş şirketlerinin mağazaları ve yöneticileri, markanın algılanan kalitesine özel önem vermeli ve marka değerindeki önemli rolünü göz önünde bulundurmalı ve gelişimi ve nihayetinde marka değeri için uygun stratejiler ve programlar tasarlamalıdır. Şirketlerin ve online alışveriş mağazalarının pazarlama yöneticilerine de marka imajına daha fazla dikkat etmeleri ve bunu artırmak için imajlarını iyileştirecek, müşteri memnuniyetini ve güvenini artıracak çeşitli pazarlama programlarını düşünmeleri önerilmektedir. Şirketlerin ve çevrimiçi alışveriş mağazalarının, müşteri sadakatini oluşturmak ve artırmak, böylece uzun vadede maliyetlerden tasarruf etmek ve rekabet avantajı elde etmek için programlar ve stratejiler planlaması ve tasarlaması gerekir. Çevrimiçi mağaza web sitesinin iyi bir imajını sunmak için, web sitesi ile müşteriler arasında, sunulan resmin daha inandırıcı olması için ortak bir eylem olmalıdır.

Online alışveriş yöneten veya online mağaza kurmayı düşünen kişi veya grubun aşağıdaki noktalara dikkat etmesi gerekmektedir.

- Özel lisanslar alarak online alışveriş mağazalarının güvenilirliğini artırmaya çalışmalıdır.
- Sipariş kaydının kolaylığına ve ürünlerin düzenli sınıflandırılmasına dikkat etmelidir.

- Online mağazanızda yüksek güvenlikli programlama dili kullanmalıdır.
- Sitede güvenli bir bankacılık sistemi ve hırsızlık önleme programları kullanmalıdır.
- Müşteri sorularına çok dikkat etmeli ve soruları mümkün olan en kısa sürede yanıtlamalıdır.
- Siparişi iade ederken çok dikkatli olmalıdır
- Online alışveriş mağazaları, müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterinin siparişini zamanında teslim etmelidir.
- Online alışveriş hizmetlerinin kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmak için müşteri şikayetleri doğru bir şekilde ele alınmalıdır.

Bu araştırma, bu araştırmayı tamamlamak için belirli bir ürün grubunun sanal satışına odaklanabilir. Araştırmacılar, mağaza web sitelerinde hizmet kalitesi algısını etkileyen diğer faktörleri inceleyebilir ve hizmetlerin genel kalitesini ve müşteri memnuniyetini ve nihayetinde bunları çevrimiçi mağazalardan bu faktörlere göre satın alma niyetini ölçebilir.

KAYNAKLAR

- Adam, A & Çavdar, E., (2018). Ulaştırma hizmetlerinde kalite: *VAN YYÜ UYGULAMASI/ Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3(6), 7–34.
- Akın, M. S., & Yoldaş, M. A., (2019). Elektronik Alışveriş Kapsamında Kontrolsüz Satın Eğilimlerini İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(2), 430-446. doi: <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.596267>.
- Alnaseri, M, T, SH., (2019). *Factors effecting online shopping intention for the first purchasing through verified webpage: A study on Gulf countries*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Altuğ, N., & Özhan, Ş., (2012). Trakya Bölgesi'ndeki üniversitelerde görev yapan öğretim elemanlarının online alışverişten algıladıkları risk ve fayda üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yrd. Doç. Dr. 2 Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, Öğr. Gör.* 10 (30). 1–10.
- Angün, S., (2016). *Çevrimiçi (Online) Alışveriş te Farklı Toplumların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. T.C. Maltepe Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalı, İstanbul. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2543.8320>.
- Arkan Göktepe, E., (2019). *Online alışveriş dair tüketici alga ve davranışlarında kuşaklar sarası farklılıklar üzerine bir araştırma yüksek lisans Tez*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Arrigo, B. A., (2018). *Online Shopping, The SAGE Encyclopedia of Surveillance, Security, and Privacy*. Wikipedia. <https://doi.org/10.4135/9781483359922.n314>.
- Badr, A., (2011). IA-Quality - General Concepts and Definitions. *Modern Approaches to Quality Control*. November. 1 (1). 1-14. <https://doi.org/10.5772/24211>.
- Bahçıvan, E. (2015). *E-ticaret. Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi İstanbul Sanayi Odası İSO*. Bu kitapçık Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi faaliyetleri çerçevesinde hazırlanmıştır. ISBN: 978-605-137-436-9 (ELEKTRONİK). Sertifika no:19176.

- Bakır, A., (2018). *Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama*. Beykent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Yönetimi Anabilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Başkol M. (2016). E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri. *Business and Economics Research Journal* 7 (4). 107-121.
- Bayram A. T. & Şahbaz R. P. (2017). E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (1) 60-75.
- Bell, S. J., & Luddington, J. A. (2006). Coping with customer complaints. *Journal of Service Research*. 8(3), 221–233. <https://doi.org/10.1177/1094670505283785>.
- Bozbay Z., Yaman Y. & Özkan E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics* 1(1) 19-38.
- Canpolat, Ö., (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Bu yayın Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü tarafından bastırılmıştır. Yayın No:89 ISBN 975-6918-59-4
- Coşkun, N.,(2004), Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243–258.
- Çınar, A. T., (2007). *İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Dalgıç, A., (2013), *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Antalya' da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. / İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Demir, B. (2016). Yapısal Eşitlik Modeli ile Öğrencilerin İş Bulma Kaygılarına Yönelik Ölçek Geliştirme: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Demirel, Ş., (2020) *İnternet reklamcılığı ve Türkiye'de internet reklamcılığının vergilendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Aydın Adnan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Maliye Anabilim Dalı. Aydın.

- Doç, Y., & Saydan, R., (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386–402. <https://doi.org/10.17755/esosder.63903>.
- Doğaner, M., (2007). *Elektronik ticaret Türkiye’de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden tüketiciye elektronik ticaret üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi işletme anabilim dalı üretim yönetimi ve pazarlama bilim dalı, Sakarya.
- Dursun, T., Oskaybaş, K., & Gökmen, C., (2013). The Quality of Service of The Distance Education. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 103, 1133–1151. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.441>.
- Düger, Y. & Kahraman, H., (2017). Online alışverişte Hizmet kalitesinin ve algılandığı müşterinin müşteri memnuniyet ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research* Cilt: 10 Sayı: 54 Volume: 8 Issue: 54 www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581 <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20175434649>.
- Elibol, H., & Kesici, B., (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(11), 303–329. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/736/688>.
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş., (2016). *Elektronik Ticaret e-ticaret*. Yayınevi: [Nobel Akademik Yayıncılık](#). Barkod: 9786051332628. Sayfa Sayısı: 500.
- Eryılmaz, M., (2014). *Türkiye ve Dünyada İnternet Erişiminin Engellenmesi ile İlgili Düzenlemeler*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Faiz E. (2018). Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet Ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (68), 1675-1690.
- Goodwill Community Foundation., (2013), *Internet 101 What is the Internet?* Goodwill Community Foundation, Inc. All rights reserved 1–49. <https://www.just.edu.jo/~mqais/cis99/PDF/Internet.pdf>.
- Gupta, A., Bansal, R., & Bansal, A., (2013). Online Shopping: A Shining Future. *International Journal of Techno-Management Research*, 1(1), 1–10. https://www.researchgate.net/publication/318224640_Online_Shopping_A_Shining_Fu.

- Gümüş, N., & Onurlubaş, E., (2020). Kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşterileri memnuniyeti üzerine etkisine servqual ölçeği ile incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi/ Kırklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*. ISSN: 2146-3417 | E-ISSN: 2587-2052. 6(1). 30-46.
- Gün, Ö., (2018). *Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisinin sigorta sektöründe incelenmesi; Gaziantep'te bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Gaziantep Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Günsoy, B., Ekergil, V., Öztürk, A., Okan, N., Yıldırım, Z., Kağnıcıoğlu, C. & Karagül, A., (2013). *Elektronik ticaret*. T.C, Anadolu Üniversitesi. 1. 1-171. yayını No: 2784. Açık öğretim fakültesi yayın no: 1742. ISBN 978-975-06-1442-2
- http://www.udybelgesi.com/musteri_iliskileri_yontemi_musteri_kimdir.asp, [Erişim Tarihi: 18.02.2020].
- <https://fa.wikipedia.org/wiki/خدمات> [Erişim Tarihi; 25.04.2020].
- <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> [Erişim Tarihi; 14.02.2020].
- Internet World Stat - <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide. [Erişim Tarihi; 29.03.2020].
- Internet World Stat - <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> 3,21,351,128 Internet users in the Top 20 countries in Jun 30, 2019 Copyright@ 2019, Miniwatts Marketing Group [Erişim Tarihi; 30.01.2020].
- Irsa M., Waqas Kh., & Dr. Rizwana, B., (2015). Effects of online shopping trends on consumer-buying behavior: an empirical study of Pakistan. *Journal of Management and Research* Volume 2 Number 2.
- Jeon, M. M., & Jeong, M., (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (6. bs.). Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- Karadeniz M. & Işık M. (2014). Lojistik Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma. *Istanbul Journal of Social Sciences*. 7 (1). 1-24.
- Karaoğlu, M. (2019) *E-ticaret lojistiğinde fiziksel dağıtım uygulamaları; Talep üzerine dağıtım hizmetleri için model oluşturulması ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora tezi. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22(3). 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>.
- Kaytaş Yiğit, M., (2020). Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler. *Business & management studies: an international journal*. 8(1). 272-298 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1401>.
- Kelimeler, A., (2008). Elektronik Ticaret VeKobi’LerEtkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 1, 0. <https://doi.org/10.18092/ijeas.06992>.
- Kitazawa, M., Yoshimura, M., Hitokoto, H., Sato-Fujimoto, Y., Murata, M., Negishi & K., ... Kishimoto, T., (2019). Survey of the effects of internet usage on the happiness of Japanese university students. *Health and Quality of Life Outcomes*, 17(1), 3–8. <https://doi.org/10.1186/s12955-019-1227-5>.
- Koksal, C. G., (2018). Online shoppers: effects of inertia and satisfaction on online shopping loyalty. *Pressacademia*. 5(2), 104–112. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2018.842>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Liu zheng, A. (2004). *Perception of Service Quality in E-commerce an Analytical Study of Internet Auction Sites*. Lulea University of Technology MSc Programmed in Electronic Commerce Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce Master’s thesis, Lulea.
- Mahmadaliev, N., (2017). *Trabzon ilinde faaliyet gösteren marketlerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Karadeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı, Trabzon.

- Özdeşar, B., (2019) *The role of the internet in foreign trade and the use of internet in the foreign trade activities of the companies in the Gebze organized industrial zone*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Yeditepe Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uluslararası Ticaret ve lojistik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özgöl E., Börühan G. & Tek Ö. B. (2017). Özel Alışveriş Sitelerinde Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19 (4) 629-664
- Özgüven, N., (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2011(2), 47–54. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.89159>.
- Parlak, A., (2005). *İnternet ve Türkiye’de İnterneti Gelişimi*. Fir Üniversitesi Mühendislik Fakültesi elektronik bölümü, Vol. 1. 1-87. Retrieved from <http://www.hasanbalik.com/projeler/bitirme/39.pdf>
- Pınar, İ., (2014). Turizm Endüstrisinde E-ticaret. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü*. 84 (245). 28-55. <https://www.researchgate.net/publication/266734915>
- Sevim N. (2018). Çevrimiçi E-Müşteri Sadakatinin Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Güven ve E-Tatminin Etkisi. *Business and management studies an International journal (BMIJ)*. 6(1): 107-127 <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.215>
- Sharma, G., (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3). pp. 468 – 485 <http://dx.doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N. A. M., & Wan Ismail, W. Z. (2015). E-commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: A proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6(2). 260–266. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n2p260>
- Stat, D. A., (1997). *Understanding the Consumer*. London, Macmillan Pres Ltd. p352. ISBN-13: 978-0333660638
- Suarez, J. G., (1992). Three Experts on Quality Management. (*Tqlo*) *Total Quality Leadership Office Publication* No. 92-02. <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a256399.pdf>

- Şimşek, S., (2012). *Türkiye’de elektronik ticaret ve e-ticaretin Kobiler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi İstanbul Ticaret Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü uluslararası ticaret ana bilim dalı, İstanbul.
- Taşçı, D. Eroğlu, E. Çabuk, S. Duman, G. Ağlargöz, O. Erdemir, E., vd., (2013): *Kalite yönetim sistemler*. Anadolu Üniversitesi yayını NO:2810 Açık öğretim fakültesi yayını NO: 1768. ISBN 978-975-06-1475-0. 1 Baskı.
- Thandava murthy, K & Viju Samuel., (2017). Study on the Financial Risks and Benefits of Online Shopping by the Customer. *International Journal of Sales & Marketing Management (IJSMM)*. 6(4). 7–14. http://iaset.us/view_archives.php?year=2017_73_2&id=72&jtype=2&page=3
- University of Niš, Republic, Relations, M., Consumers, W., Faculty, E., & Classifications, S. J. E. L., (2011). Quality management system in trade internationalization of marketing relations with, Perspectives of Innovations, *Economics and Business, Volume 8, Issue 2*, 2011, ISSN 1804-0519 (Print), ISSN 1804-0527 (Online) Uzovi ć. 8(2), 41–44. www.academicpublishingplatforms.com
- URL-1, T.Y. <https://en.wikipedia.org/wiki/Internet> [Erişim Tarihi; 25.03.2020].
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T., (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2). <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>.
- Wan, Y., Nakayama, M., & Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems and E-Business Management*. 10(1), 135–148. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0156-y>
- Wysocki, A. F., Kepner, K. W., & Glasser, M. W. (2012). Customer Complaints and Types of Customers 1. *Your Company*, 5–7. https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0257.pdf
- Yasemin, E & Şahin, A, L. (Editörler). (2019), *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. Deloitte Digital Türkiye, TÜSİAD. 1-116.
- Yıldırım, A., (2014). İnternetin Görünen Yüzü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 51. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.38449>.
- Yıldız, B., (2019). Lojistik hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile analizi/ Analysis of quality of logistics service by servqual method. *Research Gata. Conference: Econder I. International Economics, Business and Social Sciences Congress at:*

Karabük /*Türkiye*. 65(30). 573-582.
<https://www.researchgate.net/publication/337063037>

Yıldız, B., (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1) 37-59.

Ying, F, K., Chi, M, W., & Wei, J, D., (2009), The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviour Volume*, 887-896.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>

Yüksek, C., (2020) *Elektronik ticaretin gelişimi ve Türkiye’de işletmeden işletmeye (B2B) elektronik ticaret üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Ankara.

Yüksekokulu, G. M., (2014) Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: *Gökçeada ve Bozcaada’Da Bir Araştırma*. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 111–141.

EKLER

EK-1. Anket Formları

Türkçe Anket Formu

Değerli Katılımcı, bu anketten elde edilecek veriler yüksek lisans tezinde kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacak ve asla üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Lütfen anketi eksiksiz doldurunuz ve ankete isim yazmayınız. Desteginiz için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

KHAİR MOHAMMAD BAHHTYAR Kastamonu Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz?
a) Kadın b) Erkek
2. Yaşınız?
a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 55 ve üzeri
3. Online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığınız?
a) Günde bir kez b) Günde birkaç kez c) Haftada birkaç kez d) İki haftada bir e) Ayda bir f) Altı ayda bir g) Sadece ihtiyacım olan bir ürünü aradığımda
4. Son altı ay içerisinde online alışveriş sitesinden alışveriş yapma sayınız?
a) 1-3 kez b) 4-6 kez c) 6 kereden fazla d) Hiç alışveriş yapmadım
5. Mesleğiniz?
a) Kamu sektörü çalışan b) Özel sektör çalışan c) Serbest meslek sahibi (eczacı, avukat vb.) d) Esnaf/şirket sahibi/ticarar e) Öğrenci f) Ev hanımı g) Emekli
6. Eğitim durumunuz?
a) İlköğretim b) Lise c) Yüksekokul d) Lisans e) Lisan üstü
7. Yaşadığınız ülke?
8. Yaşadığınız şehir?
9. Aşağıdaki seçeneklerden size uygun olanı işaretleyiniz.
() Sadece ulusal e-ticaret sitelerinden alışveriş yapıyorum
() Sadece uluslararası e-ticaret sitelerinden alışveriş yapıyorum
() Her ikisinden de alışveriş yapıyorum

9. En çok ziyaret ettiğiniz ve alışveriş yaptığınız e-ticaret (online alışveriş sitesi) hangisidir?

Aşağıdaki soruları yukarıda belirttiğiniz en çok hizmet aldığınız e-ticaret sitesini düşünerek cevaplayınız. Cevaplamanızı

1= Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Katılıyorum 5= Tamamen katılıyorum şekline yapınız

TEKNİK ÖZELLİKLER						
1	Gitmek istediğim noktalara hızlı ve kolay bir şekilde gidebiliyorum.	1	2	3	4	5
2	Sayfalar arasında kaybolmuyorum.	1	2	3	4	5
3	Bir hata yaptığımda (iptal, başa dön, ana menü vb. gibi) geri dönme imkanı vardır.	1	2	3	4	5
4	Aradığıma kolaylıkla ulaşabildiğimden zamanımı boşa harcamamaktayım.	1	2	3	4	5
5	İşlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorum.	1	2	3	4	5

ZAMANINDA TESLİM						
1	Farklı teslimat süresi seçenekleri sunmaktadır.	1	2	3	4	5
2	Siparişlerimin teslimini genellikle kısa sürede yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
3	Siparişlerim söz verildiği zamanda teslim edilmektedir.	1	2	3	4	5
SİPARİŞ SÜRECİNİN ŞEFFAFLIĞI						
1	Sipariş sürecinin her aşamasını ("siparişiniz alındı", "siparişleriniz hazırlanıyor", "kargoya verildi" gibi aşamalar) rahatlıkla takip edebiliyorum.	1	2	3	4	5
2	Sipariş takip sürecinden memnunum.	1	2	3	4	5
3	Mail adresime gelen bilgilendirme ile kargomun teslim tarihine ilişkin doğru bilgi alıyorum.	1	2	3	4	5
İADE VE ŞİKAYETLERİN YÖNETİMİ						
1	Verilen siparişle fiilen teslim edilen sipariş arasındaki farklılıklardan kaynaklanan uyumsuzluğu tatmin edici bir şekilde çözmektedir.	1	2	3	4	5
2	İadeler konusunda müşteriye uygun alternatifler sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
3	Sorunlara müşteriye odaklı yaklaşmaktadır.	1	2	3	4	5
4	Şikâyetlerime kısa sürede cevap vermektedir.	1	2	3	4	5
5	Ürün iade ve değişimi işlemlerinde sürecin her aşamasını takip edebiliyorum.	1	2	3	4	5
6	Ürün iade ve değişimini kısa sürede yerine getirmektedir	1	2	3	4	5
7	Ürünleri ücretsiz iade edebiliyorum.	1	2	3	4	5
8	Ücret iadesini eksiksiz ve zamanında yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
9	İade süreci ile ilgili müşteriye ayrıntılı bilgi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ						
1	Bu sitesinin yaşattığı hizmet deneyiminden memnunum.	1	2	3	4	5
2	Bu siteyi arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
3	Bu siteyi ziyaret etmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5
4	Bu siteden alışveriş yaptığıma pişmanım.	1	2	3	4	5
5	Bu siteden alışveriş yapmayı sürdüreceğim.	1	2	3	4	5
6	Bu site hakkında negatif düşüncelere sahibim.	1	2	3	4	5

İngilizce Anket Formu

Distinguished Participant, the data to be obtained from this survey will be used in the master thesis and will be kept strictly confidential and will never be shared with third parties. Please fill in the questionnaire completely and do not write any names. We thank you for your support and wish you success in your work.

KHAIR MUHAMMAD BAKHTYAR Student at Kastamonu University, Social Science Institute, Department of MBA with Thesis

1. Gender?

a)Female b)Male

2. Age?

a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e)55 than over

3. How often you visit online shopping sites?

a) Once a day b) Several times a day c) Several times a week d) Once every two weeks e) Once a month f) Every six months g) I only search for a product I need

4. Your number of purchases from the online shopping site in the last six months?

a) 1-3 times b) 4-6 times c) more than 6 times d) I never did shopping.

5. Job?

a) Public sector b) Private sector c) Self-employed (pharmacist, lawyer etc.) d) Tradesman / company owner / trader e) Student f) Housewife g) Retired

6. Education?

a) Primary Education b) High School c) Lisans d) Master e) PHD

7. Country of residence?

8. City of residence?

9.Choose one of the following options that suits you?

I only shop from national e-commerce sites
 I only trade from international e-commerce sites
 I'm shopping from both

10. Which e-commerce (online shopping site) do you visit the most?.....

Answer the following questions considering the e-commerce site where you receive the most services mentioned above.

1 = Strongly disagree 2 = Disagree 3 = Undecided 4 = Agree 5 = Completely agree Your answer

TECHNICAL SPECIFICATIONS					
1	Anywhere I want to go, I can go fast and easily.	1	2	3	4 5
2	I don't lost between pages.	1	2	3	4 5
3	When I make a mistake (such as cancel, return to top, main menu, etc.), it is possible to return.	1	2	3	4 5
4	I don't waste my time, since I can easily reach what I am looking for.	1	2	3	4 5
5	I can do my transactions quickly.	1	2	3	4 5

TIMELY DELIVERY					
1	Farklı teslimat süresi seçenekleri sunmaktadır.	1	2	3	4 5
2	Siparişlerimin teslimini genellikle kısa sürede yerine getirmektedir.	1	2	3	4 5
3	Siparişlerim söz verildiği zamanda teslim edilmektedir.	1	2	3	4 5
TRANSPARENCY OF THE ORDER PROCESS					
1	I can easily follow every step of the order process (such as "iniz your order has been received", "iniz your orders are being prepared", "shipped ya).	1	2	3	4 5
2	I am satisfied with the order tracking process.	1	2	3	4 5
3	I receive the correct information regarding the delivery date of the cargo and the information received from my e-mail address.	1	2	3	4 5
RETURN AND COMPLAINTS MANAGEMENT					
1	Satisfying the dispute arising from the differences between the order placed and the order actually delivered.	1	2	3	4 5
2	It provides appropriate alternatives to the customer regarding returns.	1	2	3	4 5
3	Customer-oriented approach to problems.	1	2	3	4 5
4	Responds to my complaints in a short time.	1	2	3	4 5
5	I can follow every step of the process of product return and exchange.	1	2	3	4 5
6	Product return and exchange is fulfilled in a short time	1	2	3	4 5
7	I can return products free of charge.	1	2	3	4 5
8	The refund is fully and timely.	1	2	3	4 5
9	It provides detailed information to the customer about the return process.	1	2	3	4 5
Satisfaction of customer					
1	I am pleased with the service experience of this site.	1	2	3	4 5
2	I will recommend this site to my friends.	1	2	3	4 5
3	I will continue to visit this site.	1	2	3	4 5
4	I regret shopping on this site.	1	2	3	4 5
5	I will continue to shop from this site.	1	2	3	4 5
6	I have negative thoughts about this site.	1	2	3	4 5

Farsça Anket Formu

شرکت کننده محترم ، داده هایی که از این نظرسنجی حاصل می شود در پایان نامه کارشناسی ارشد استفاده می شود و محرمانه نگه داشته می شود و هرگز با اشخاص سوم به اشتراک گذاشته نمی شود. لطفاً پرسشنامه را کاملاً پر کنید و هیچ نامی ننویسید. ما از حمایت شما سپاسگزاریم و در کارتان آرزوی موفقیت می کنیم.

خرمحمد بختیار دانشجوی مدیریت تجارت دانشگاه کاسنامونو ترکیه با پایان نامه

۱. جنسیت الف) مرد ب) زن)
 ۲. عم الف) ۱۸-۲۵ ب) ۲۶-۳۵ ج) ۳۶-۴۵ د) ۴۶-۵۵ ه) ۵۵ و بالاتر
 ۳. چند وقت یکبار یا چند بار از سایت های خرید آنلاین بازدید می کنید؟ الف) روزی یک بار ب) چند بار در روز ج) چند بار در هفته د) هر دو هفته یک بار ه) یک بار در ماه و) هر شش ماه یکبار م) فقط به جستجوی محصولی که نیاز دارم (هیچ کدام)
 ۴. در شش ماه گذشته چند بار اقدام به خرید آنلاین کرده اید؟ الف) 1-3 بار ب) 4-6 بار ج) بیش از 6 بار د) من هرگز خرید نکرده ام
 ۵. وظیفه الف) (سکتور دولتی) ب) (سکتور شخصی) ج) (کار شخصی) د) (محصل) د) (تجار) ه) (بازنشسته) ی) دیگر
 ۶. درجه تحصیل الف) (ابتدائیه) ب) (متوسطه) ج) (لیسه) د) (لیسانس) ه) (ماستر)
 ۷. در کدام کشور زندگی میکنی؟.....
 ۸. در کدام شهر زندگی میکنی؟.....
 ۹. یکی از گزینه های زیر را انتخاب کنید که مناسب شما باشد.
 () من فقط از سایت های ملی تجارت الکترونیکی خرید می کنم.
 () من فقط از سایت های بین المللی تجارت الکترونیکی خرید می کنم.
 () من از هر دو خرید می کنم.

۱۰. از کدام تجارت الکترونیکی (سایت خرید آنلاین) بیشترین بازدید را دارید؟.....
 با توجه به سایت تجارت الکترونیکی که بیشترین خدمات ذکر شده را بالا دریافت می کنید ، به سؤالات زیر پاسخ دهید.
 ۱ = کاملاً مخالفم ۲ = مخالف ۳ = بی نتیجه ۴ = موافق ۵ = کاملاً موافق

پاسخ خود را

مشخصات فنی					
۵	۴	۳	۲	۱	به نقطه های که میخوانم بروم بی توانم سریع و به راحتی بروم
۵	۴	۳	۲	۱	بین صفحات گم نمی شوم.
۵	۴	۳	۲	۱	وقتی اشتباه می کنم (مانند لغو کردن ، بازگشت به بالا ، منوی اصلی و غیره) ، امکان بازگشت وجود دارد.
۵	۴	۳	۲	۱	من وقت خود را تلف نمی کنم چون می توانم به راحتی به آنچه می خواهم برسم.
۵	۴	۳	۲	۱	من می توانم معاملات خود را به سرعت انجام دهم.

زمان تحویل					
۵	۴	۳	۲	۱	گزینه های مختلف زمان تحویل را ارائه می دهد
۵	۴	۳	۲	۱	معمولاً سفارشات من در مدت زمان کوتاهی تحویل داده میشود
۵	۴	۳	۲	۱	سفارشات من در زمان خواسته تحویل داده می شود
شفاف سازی مراحل سفارشات					
۵	۴	۳	۲	۱	من به راحتی می توانم هر مرحله از سفارش را دنبال کنم (مانند اینکه سفارش شما دریافت شده است ، سفارشات شما آماده می شوند ، "حمل بله")
۵	۴	۳	۲	۱	من از روند پیگیری سفارش راضی هستم
۵	۴	۳	۲	۱	من در مورد تاریخ تحویل محموله و اطلاعات دریافت شده از آدرس پست الکترونیکی میتوانم اطلاعات صحیحی دریافت می کنم
بازگرداندن و مدیریت شکایات					
۵	۴	۳	۲	۱	رضایت بخش اختلاف ناشی از اختلاف بین نظم و ترتیب تحویل داده شده
۵	۴	۳	۲	۱	در مورد بازدهی گزینه های مناسبی برای مشتری فراهم می کند
۵	۴	۳	۲	۱	متمرکز به مشکلات مشتری را در
۵	۴	۳	۲	۱	در مدت زمان کوتاهی به شکایات من پاسخ می دهد
۵	۴	۳	۲	۱	من می توانم هر مرحله از روند بازگشت و تبادل محصول را دنبال کنم
۵	۴	۳	۲	۱	بازده و مبادله محصول در مدت زمان کوتاهی انجام می شود
۵	۴	۳	۲	۱	من می توانم محصولات را بطور رایگان برگردانم
۵	۴	۳	۲	۱	بازپرداخت کاملاً و به موقع است
۵	۴	۳	۲	۱	این اطلاعات دقیق در مورد روند بازگشت را به مشتری ارائه می دهد
رضایت مشتری					
۵	۴	۳	۲	۱	من از تجربه خدمات این سایت راضی هستم
۵	۴	۳	۲	۱	من این سایت را به دوستانم توصیه می کنم
۵	۴	۳	۲	۱	من به بازدید از این سایت ادامه خواهم داد
۵	۴	۳	۲	۱	از خرید در این سایت پشیمانم
۵	۴	۳	۲	۱	من به خرید از این سایت ادامه خواهم داد
۵	۴	۳	۲	۱	من درباره این سایت نظرات منفی دار