



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi  
The Journal of International Social Research  
Cilt: 9 Sayı: 47 Volume: 9 Issue: 47  
Aralık 2016 December 2016  
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**SEYAHAT ACENTALARININ E-HİZMET UYGULAMALARININ KALİTESİNİN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: ANKARA ÖRNEĞİ**  
**THE EFFECTS OF E-SERVICE QUALITY OF TRAVEL AGENTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND  
LOYALTY: THE CASE OF ANKARA**

**Ali Turan BAYRAM\***  
**R. Pars ŞAHBAZ\*\***

**Öz**

Bu çalışmada e-hizmetlerin kalitesini oluşturan unsurlar ve e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi araştırılmıştır. Çalışma kapsamında daha önce bir seyahat acentasının internet sitesi üzerinden turistik hizmet satın almış olan 492 kişiye anket uygulanmıştır. Literatürdeki çeşitli çalışmalardan faydalanılarak hazırlanan anket sorularından elde edilen veriler istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen veriler frekans analizi, faktör analizi ve path analizlerine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda, toplam e-hizmet kalitesinin, satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite (kullanım kolaylığı, tasarım, ulaşılabilirlik) ve satın alma sonrası algılanan kalite (güvenlik, destek, teşvik edicilik, kişiselleştirme) olarak iki alt boyuttan oluştuğu ve müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarından yola çıkarak, seyahat acentalarının e-hizmetlerine yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Acentaları, E-Hizmet, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

**Abstract**

In this study, the elements of e-services quality and the effects of e-services quality on customer satisfaction and customer loyalty were examined. Within the study, the survey was conducted to 492 people who purchased touristic services via the travel agencies website. The data obtained from survey were prepared by utilizing a variety of study in the literature has been subjected to statistical analysis such as frequency analysis, factor analysis and path analysis were made within the study. As a result, it is determined that total e-services quality consists of two sub dimensions which perceived quality before purchasing services (ease of use, design, accessibility) and perceived quality after purchasing services (security, support, encouragement, personalization) and has been a statistically significant effect above customers satisfaction and customers loyalty. Based on the results, Recommendations are presented to e-services of travel agencies.

**Keywords:** Travel Agents, E-Service, Customer Satisfaction, Customers Loyalty.

**GİRİŞ**

Son yıllarda elektronik ortamdaki memnuniyet kavramının önemi pazarlama literatüründe giderek artmaktadır. Geleneksel anlamda birçok hizmetin teknolojik gelişmeler sonucu internet ortamına taşınması müşteri memnuniyetinin yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Geleneksel hizmetlerde müşteri memnuniyeti; hizmet ortamı, personel, fiziksel olanaklar vb. unsurlarla açıklanırken e-hizmetler için ise; site dizaynı, güvenilirlik, içerik, zaman gibi unsurlar dikkate alınmıştır (Cho ve Park, 2001: 402). Müşteri sadakatinin ise bir ürünü tekrar tekrar satın almaktan daha geniş bir anlamı vardır. Müşteriler sadık olduğu işletmelerin hata yapması durumunda bile sadakat gösterdikleri işletmeyi savunacaklar, işletmenin hatalarına karşı toleranslı davranarak, işletmelerin yeni ürünlerini kolayca satın alabileceklerdir (Barutçu, 2002: 40). Web üzerinden yeni müşteri kazanmanın daha maliyetli olmasından ve müşterilerin rakiplerle de aynı uzaklıkta olmasından dolayı elektronik ortamda müşteri sadakati ekonomik açıdan ve rekabet açısından çok önemlidir. Müşteri bağlılığı ile kazanılan sadık müşterilerin fiyata daha az duyarlı olması, müşteri bağlılığının aynı zamanda çapraz satışlara ve müşterinin işletmeye nüfuz etme oranının artmasına ön ayak olmaktadır. Böylelikle, yaşam döngüsü boyunca her bir müşteri başına düşen gelirin de artması, müşteri bağlılığını işletmeler için vazgeçilmez hale getirmektedir (Özer, 2011: 27).

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişimin, tüketicileri bu ortamlara çekmeye başlaması ile birlikte elektronik ortamlarda verilen hizmetin kalitesi önem taşımaya başlamıştır. Özellikle seyahat acentalarının bu ortamda birçok rakibinin bulunması, bu alana daha fazla ilgi gösterilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, seyahat acentalarının e-hizmetlere yönelik ölçümleri gerçekleştirerek eksiklerini belirlemesi ve gidermesini, elektronik ortamda müşteri memnuniyetinin ortaya çıkması ve müşteri sadakatinin sağlanması

\* Yrd. Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

\*\* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi.

adına önem teşkil etmektedir. Literatürde bu alanda yapılmış olan çalışmaların ise ihtiyacı tam olarak karşılayamayacağı düşünülmektedir. Örneğin;

Elliot, Li ve Choi (2012), sanal seyahat toplulukları üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve güven gibi unsurlar ayrı birer değişken olarak ele almışlardır. Ho ve Lee (2006), E-seyahat hizmet kalitesi ölçeği geliştirmeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, bilgi kalitesi, güvenlik, web işlevselliği, müşteri ilişkileri ve cevap verebilirlik olduklarını belirtmişlerdir. Lee ve Wu (2011), E-Hizmet kalitesini verimlik, erişebilirlik, tamamlama ve özellik alt boyutlarından oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalar içerisinde ayrı birer boyut olarak ele alınan güven ve kullanılabilirlik gibi değişkenler literatürde birçok çalışmada e-hizmet kalitesinin alt boyutu olarak gösterilmiştir (Santos, 2003; Lee ve Lin, 2005; Ho ve Lee, 2006; Li, Liu ve Suomi, 2007; Beneke, Acton, Richardson ve White, 2011).

Yapılan önceki çalışmalar ve literatürden elde edilen bilgiler ışığında çalışmanın temel problemi: Seyahat acentalarının e-hizmet uygulamalarının kalitesinin hangi boyutlardan oluştuğu ve toplam e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine hangi oranda etki ettiği. Bu noktada, araştırmanın temel amacı e-hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya koyarak bu boyutların e-hizmet kalitesine ve toplam e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisini ölçmektir.

### **E-Hizmet Kavramı**

E-imalattan e-hizmete işletmelerin faaliyetlerini yerine getirdiği pazarlarda, hizmet sunan ve hizmeti alan arasındaki etkileşimin gerçekleştiği self-servis hizmet süreci, e-hizmet olarak tanımlanmaktadır (Başaran ve Çelik, 2008: 49). Bu bağlamda e-hizmet; hizmet elemanının doğrudan katılımı olmaksızın, müşteri ile işletmenin sahip olduğu teknolojik alt yapının desteklediği web sitesi arasındaki etkileşim sonucu gerçekleştirilen bir süreç olarak görülmektedir (Özer, 2011: 5). Kalitesi, elektronik ticarete işletmenin başarı ya da başarısızlığının belirleyicisi olan e-hizmet kavramı, etkileşimli, içerik ve internet merkezli hizmetler şeklinde tanımlanabilmektedir (Kozak, vd. 2011: 194).

### **E-Hizmet Kalitesi Kavramı**

E-ticaret kavramının ortaya çıkması ile hizmet işletmeleri de elektronik ortamlarda ticari faaliyetler gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu süreç içerisinde ortaya çıkan e-hizmetin benimsenmesi ile birlikte elektronik ortamlarda verilen hizmetin kalitesinin de hangi seviyede olduğu önem kazanmaya başlamıştır. Son yirmi yıl içerisinde de bu konuda birçok çalışma ve bu çalışmalar ışığında birçok gelişme yaşanmaya başlamıştır (Al-Tarawneh, 2012: 124).

Sanal pazar ortamında yapılan salt ürün satışı ve satış sonrası hizmet anlaşmalarının ücretsiz olarak internet teknolojileri üzerinden sağlanması E-Hizmetin kapsamını oluşturmaktadır (Voss, 2000: 13). Müşterinin e-hizmet performansı sırasında kendisi için önemli gördüğü kalite boyutlarını doğrudan algılaması sonucu oluşan (Cronin ve Taylor, 1992, 59) e-hizmet kalitesi, hizmeti sağlayan firmanın gerek hizmetin satın alınması ve dağıtılmasında, gerekse dağıtım sonrasında oluşan hizmet çıktılarında tüketicinin beklentilerini ne derece karşıladığının yine tüketici tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Grönroos vd., 2000, s. 245). Santos (2003) ise e-hizmet kalitesini; sanal ortamda verilen hizmetlerin kalitesi olarak tanımlamaktadır.

### **E-Hizmet Kalitesinin Boyutları**

İnternet teknolojileri sayesinde müşterilere, e-hizmet kalitesi yüksek standartta ürünler sunulabilmektedir. Gerek ürün ve hizmetlerin özelliklerini gerekse fiyatlarını karşılaştırma imkânı bulabilen müşteriler için e-hizmet kalitesi anahtar bir faktör haline gelmiştir (Talih ve Demiralay, 2012: 80). E-hizmet kalitesi kavramının önemi araştırmacılar tarafından da anlaşılmış, öncelikle kavramın tanımını yapan araştırmacılar, tüketicilerin değerlendirmelerini yaparken sadece web siteleriyle etkileşim sırasında değil, etkileşim sonrası safhalarda da e-hizmetin kalitesini sorguladıklarını belirtmişlerdir (Şenel, vd. 2012: 88). Karmaşık bir süreç olarak e-hizmetlere yönelik işlemler, navigasyon, bilgi arama, pazarlık, ödeme, teslimat ve satış sonrası destek gibi birçok alt süreçten oluşabilmektedir. Bu da e-hizmet kalitesinin tek boyutlu olmasını engellemekte ve birçok boyuttan oluştuğunu göstermektedir (İlter, 2009: 99). Farklı çalışmalarda e-hizmet kalitesi boyutları farklı şekillerde ele alınabilmektedir (Tablo 1). Bu çalışma kapsamında, e-hizmet kalitesi boyutları; *Satın alma öncesi işlemlerde algılanan kalite* (Kullanım Kolaylığı, Tasarım, Ulaşılabilirlik) ve *satın alma sonrası algılanan kalite* (Güvenlik, Destek, Teşvik Edicilik, Kişiselleştirme) olarak ele alınmaktadır.

**Tablo 1: Literatürde E-Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Yapılan Çalışmalar**

YAZAR	BOYUTLAR
Zeithaml et al 2000	Verimlilik, güvenilirlik, yerine getirilebilirlik, gizlilik, cevap verilebilirlik, telafi, etkileşim
Cox and Dale 2001	Web site görünümü, iletişim, ulaşılabilirlik, kredibilite, anlayış, kullanılabilirlik
Jun and Cai 2001	Web site tasarımı, bilgi, kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik, anlayış, cevap verilebilirlik, güvenilirlik
Wolfenbanger and Gilly 2002;2033	Web site tasarımı, güvenlik, bilgi
Zeithaml et al 2002	Güvenlik, iletişim, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, dağıtım

Yang and Jun (2002)	Web site tasarımı, güvenlik, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, ulaşılabilirlik, kişiselleştirme.
Santos (2003)	Kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantı, yapılandırma, içindkiler, hızlı ve verimli çalışma, güvenilirlik, iletişim, güvenlik, teşvik etme ve müşteri desteği.
Yang, Peterson and Cai (2003)	Hızlı çözüm oluşturma, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, elverişlilik, iletişim, kolay ulaşım, kabiliyet, nezaket, bireyselleştirmek, iş birliği, güvenlik ve estetik.
Yang, Jun and Peterson (2004)	Güvenirlik, hızlı çözüm oluşturma, kabiliyet, kullanım kolaylığı, güvenlik ve ürün portföyü.
Field, Heim and Sinha (2004)	Web site tasarımı, güvenilirlik, güvenlik ve müşteri hizmetleri
Kim and Stoel (2004)	Web site görünümü, eğlenme, danışma, işlem kabiliyeti, hızlı çözüm oluşturma ve sorumluluk.
Yang and Fang (2004)	Hızlı çözüm oluşturma, güvenilirlik, güvenilir olma, kabiliyet, kolay ulaşım, nezaket, iletişim, danışma ve web site tasarımı.
Long and McMellon (2004)	Somutluk, güvenilirlik, hızlı çözüm oluşturma, güvence, empati, iletişim ve teslim.
Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos (2005)	Web site tasarımı, danışma, sorumluluk, hızlı çözüm oluşturma ve saygınlık.
Parasuraman Zeithaml and Malhotra (2005)	Hızlı ve verimli çalışma, kullanılabilirlik, başarıma, gizlilik, hızlı çözüm oluşturma, tazmin etme ve iletişim.
Lee and Lin (2005)	Web site tasarımı, güvenilirlik, hızlı çözüm oluşturma, sorumluluk ve kişiselleştirme.
Kim, Kim and Lennon (2006)	Hızlı ve verimli çalışma, başarıma, sistem kullanılabilirliği, gizlilik, hızlı çözüm oluşturma, tazmin etme, iletişim, bilgi ve grafik stili.
Fassnacht and Koese (2006)	Grafik kalitesi, tasarım(düzen), seçenek seçiciliği, danışma, kullanım kolaylığı, teknik özellik, güvenilirlik, fonksiyonel fayda ve duygusal yarar.
Ho and Le (2006)	Web site işlevselliği, duyarlılık ve yerine getirme, müşteri ilişkileri, bilgi kalitesi, güvenlik
Cristobal, Flaoian and Guinaliu (2007)	Web site tasarım, müşteri hizmetleri, teminat ve sipariş yönetimi.
Sohn and Tadisina (2008)	Güven, özelleştirilmiş iletişim, Kullanım kolaylığı, web sitesi, içerik ve işlevsellik, güvenilirlik, Teslimat hızı
Lee and Wu (2011)	Verimlilik, Sistem kullanılabilirliği, yerine getirme, özelleştirme
Stiglingh (2014)	Yerine getirme, verimlilik, sistem kullanılabilirliği, güvenlik, kolaylık, teşvik edicilik, güvenilirlik, teminat, empati, sorumluluk

Kaynak: Bayram ve Şahbaz, 2015: 398

**Kullanım Kolaylığı;** Web sitesi içerisindeki arama fonksiyonu, gezinti bağlantıları ve sitedeki diğer fonksiyonlarının kullanımı da dâhil tüm fonksiyonlar müşterinin siteyi kolay kullanması için tasarlanmış olmalıdır. Çünkü kullanım kolaylığı boyutu, müşterilerin satın alma öncesinde algıladıkları kaliteyi etkileyen önemli bir belirleyicidir (Li, vd. 2009: 195)

**Tasarım;** Web sitesinin görsel tasarımı kaliteyi etkileyen önemli bir faktör olarak görülmekte ve sitenin tasarımında kullanılan renkler, grafikler, animasyonlar, sayfaların ebatları, sayfalardaki boş alanlar, resimlerin kullanımı, bir satırdaki kelime sayısı, karakter büyüklüğü ve rengi gibi birçok unsurun da bu etkide payı olduğu ifade edilmektedir (Yüksel, 2007: 522).

**Ulaşılabilirlik;** Erişebilirlik olarak da ifade edilen kavram, bir web sitesinin sunduğu bağlantıların sayısını ve kalitesini göstererek (Santos, 2003), sitenin hızının yüksek ve siteye ulaşımın kolay olmasını ifade etmektedir (Aktürk, 2013: 67). İşletmenin hizmetlerini sunduğu sitedeki ürün çeşitliliği, müşteriler siteye ulaşamadığı sürece bir anlam ifade etmemektedir. Bunun yanı sıra sitenin içerisindeki bağlantılar da erişilebilir olmalıdır. Çünkü kırık linkler ve ulaşılabilirlik kalitesindeki eksiklikler e-hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir (Sukaseme, 2005: 5).

**Güvenlik;** Online servis sağlayıcılar aracılığıyla artık internet üzerinden satın alma ve ödeme yapma gibi özellikler kullanılabilir. Fakat internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcılar her zaman bilgilerinin güvenliği hakkında şüphe duymaktadır. Üçüncü şahısların, bu alışverişler sırasında, siteye izinsiz girişleri ve kişisel bilgileri ele geçirecekleri korkusu kullanıcıların online alışverişlerden kaçınmasına da yol açabilmektedir. Bu noktada, siteye izinsiz girişlerin engellenmesini ve müşteri bilgilerinin korunmasını (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005: 6) ifade eden güvenlik boyutu önem kazanmaktadır.

**Destek;** Müşteri soru ve sorunlarına hızlı bir şekilde cevap verebilmekle ölçülen (Swaid ve Wigand, 2007: 5) destek boyutu; bir web sitesinde müşterilere teknik yardım, kullanıcı kılavuzu ve kişisel öğütler sunulması ve bunların yeterli olmadığı durumlarda telefon, e-posta gibi yollarla kişisel danışmanlıklar yapılması olarak tanımlanabilmektedir (Kitapçı, 2006: 7).

**Teşvik Edicilik;** Müşterilerin sanal pazarlarda ödüllendirilmesini ve ödül aracılığıyla motive edilerek değişik pazarlama araştırmalarına katılımlarının sağlanması ve sunulan e-hizmeti daha sık kullanmalarını ifade etmektedir (Santos, 2003: 236). E-hizmet sunan işletmeler, ödüllendirme programları ve motive edici faaliyetler ile siteyi kullanan müşterileri gerek pazar araştırmalarına katılmaları gerekse işletmeyi tercih etmeye devam etmeleri için yönlendirebilmektedir. Bu strateji müşteriler tarafından e-hizmet kalitesinin bir göstergesi olarak görülmektedir (Argan, 2013: 193).

**Kişiselleştirme;** Bir web sitesi hizmetinin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bireysel anlamda hangi ölçüde karşılayabileceği ve güncel değişimlere ne kadar yer verdiği ile ilgili bir boyuttur (Ho ve Lee, 2006: 1437). Bu boyut, internet ortamlarının iki yönlü etkileşim sunması, kaliteli hizmet sunmak isteyen işletmelerin, müşteri alışkanlıkları, tercihleri ve ihtiyaçlarını öğrenmelerinde büyük avantaj sağlamaktadır

(Swaid ve Wigand, 2007: 4). İnternet ortamlarının sunmuş olduğu bu avantajı kişiselleştirmeyi gerçekleştirmek adına etkili kullanabilen işletmeler e-hizmet kalitesini yükseltme imkânı bulabilecektir.

Yukarıda tanımlanan boyutlar satın alma öncesi algılanan kalite ve satın alma sonrası algılanan kalite boyutlarını oluşturmaktadır. Bu iki boyutun birleşimi ise toplam e-hizmet kalitesini oluşturmaktadır.

### **E-Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati**

Uzun dönemde, tüm etkenlerin değerlendirilmesi ile oluşan bir tutum olarak hizmet kalitesi kavramı ile hizmetin iş görmesi ile ilgili bir kavram olarak müşteri memnuniyeti kavramı, birbirleri ile yakından ilişkili olmakla birlikte birbirlerinden farklı yapıdadırlar. Müşteriler, çok yüksek kaliteye sahip olmayan hizmetlerden memnun olsalar da devam eden alışverişlerden memnuniyet duydukları alışverişin kalitesinde bir hizmet beklemektedirler (Aktürk, 2013: 96). Teknolojik gelişmeler sonucunda birçok hizmetin elektronik ortamlara taşınması müşteri memnuniyeti kavramının bu çerçevede tanımlanmasına neden olmuştur. Elektronik alışverişlere yönelik memnuniyet kavramı, elektronik alışverişin gerçekleştirildiği mağazalardan beklentilerini karşılamış bir şekilde ayrılması ve gelecekte bu alışveriş ortamını tekrar kullanmayı düşünmesi olarak tanımlanmaktadır. E-memnuniyet olarak da adlandırılan elektronik ortamlardaki memnuniyet, Anderson ve Srinivasan'a (2003) göre, elektronik ortamlarda hizmet sunan işletmeden yapılan alışverişlerden hoşnut olma durumu olarak da ifade edilebilmektedir (Yapraklı ve Yılmaz, 2008: 141).

Geleneksel sadakat kavramının geliştirilmiş şekli olan e-sadakat kavramı e-ticaretin gelişiminde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. İnterneti alışveriş amacıyla kullanan müşteriler ile işletme arasındaki ilişkinin geliştirilmesinde e-sadakat önemli bir araç olarak görülmektedir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413). İşletmeler için e-sadakat kavramı önemli olmasına rağmen az sayıda işletme elektronik ortamlarda müşteri sadakati yaratabilmektedir. Elektronik ortamlarda sadakat yaratılması zor olmasına karşın, sadakat yaratmayı başaran işletmelerin satışlarının %35-40'ının tekrar satışlardan kaynaklandığı belirtilmektedir (İlter, 2009: 102). Ayrıca sadık müşteriler satın almış oldukları mal ve hizmetlere yönelik çevirim içi ortamlarda diğer müşterilerin tercihlerini ve satın alma karar sürecini olumlu yönde etkilemektedirler (Aktürk, 2013: 106). Örneğin, Ribbink ve diğerlerinin (2004) çalışmalarında, elektronik ortamlarda müşterilerin duyduğu güven ve memnuniyetin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği belirtilirken, Gommans ve diğerlerinin (2001) çalışmalarında ise marka ve mağaza sadakati ile elektronik ortamlardaki sadakatin benzerlik gösterdiği belirtilmiştir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413).

### **Araştırma Yöntemi**

Araştırmanın amacı ve araştırma kapsamında test edilen hipotezlere yönelik olarak bir model geliştirilmiştir. Araştırma modelini geliştirmek için literatüdeki birçok çalışmadan yararlanılmıştır (Santos, 2003; Lee ve Lin, 2005; Ho ve Lee, 2006; Li, Liu ve Suomi, 2007; Beneke, Acton, Richardson ve White, 2011; Lee ve Wu, 2011; Elliot, Li ve Choi, 2012; Stiglingh, 2014).

### **Araştırma Sorusu ve Hipotezleri**

Araştırmanın temel sorusu toplam e-hizmet kalitesini hangi unsurların oluşturduğu ve toplam e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine ne kadar etki ettiği olarak belirlenmiştir. Bu bağlama araştırmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

*H1: Satın alma öncesi algılanan kalite boyutunun toplam e-hizmet kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.*

*H2: Satın alma sonrası algılanan kalite boyutunun toplam e-hizmet kalitesi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.*

*H3: Toplam e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.*

*H4: Toplam e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.*

### **Evren Örnekleme**

Seyahat acentalarının e-hizmetlerinden yararlanan tüketiciler üzerine yapılan araştırmada ana evren Ankara olarak belirlenmiştir. Ankara ili içerisinde ikamet eden ve seyahat acentalarının internet sitelerinden turizm alışverişi yapan tüketiciler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırma evrenine dâhil olan kişi sayısı yaklaşık olarak 560 bin, örnekleme dâhil olan kişi sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Örnekleme dâhil olacak katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma verilerin toplanması Temmuz 2015 ile Kasım 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmaları Ankara çıkışlı turlara katılan ziyaretçiler arasından daha önce seyahat acentaları internet siteleri üzerinden alışveriş yapan tüketicilere ve Ankara ilinde ikamet eden ve daha önce seyahat acentalarının internet sitelerinden turistik alışveriş yapmış tüketicilere uygulanmıştır.

Araştırmaya katılanların %54,5'i kadın, %45,5'i erkek iken %37,2'si 26-35 yaş aralığında, %29,1'i 18-25 yaş aralığında, %20,5'ise 36-45 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların, %62,2 ile büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, %23'ünün lise mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 27,4'ü gelirlerinin 2500 TL'den fazla olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların

İnternette alışveriş yapma sıklığı en fazla %51,2 ile yılda 1 kere iken yılda 3 kereden fazla internette alışveriş yapanların oranı %16,1'dir.

### Veri Analizi Yöntemi

Araştırma kapsamında öncelikle 163 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Toplanan verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun testi için KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması, Bartlett küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir. Analiz sonucunda KMO değeri 0,864 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı (26441,039,  $p=0,00$ ) çıkmıştır. Bartlett küresellik test sonucunun anlamlı çıkması, verilerin normal bir dağılımdan geldiğini göstermektedir. Bu testlerin sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 2: Değişkenlerin Faktör Yükleri**

	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans %
<b>TOPLAM E-HİZMET KALİTESİ</b>		<b>69,39</b>
<b>Satın Alma Öncesi Hizmetlerde Algılanan Kalite</b>		<b>68,24</b>
<b>Kullanım Kolaylığı</b>		
Sitede yer alan bilgiler kolay görüntülenmektedir.	,776	45,31
Sitede gezinti kolay gerçekleşmektedir.	,798	
Alt mönülere hızlı erişim sağlanmaktadır.	,787	
Yapmak istediklerimi kolayca gerçekleştiririm.	,783	
Genel olarak site kullanıcı dostudur.	,648	
<b>Tasarım</b>		
Site iyi organize edilmiştir.	,751	12,34
Sitede kullanılan, renk, grafik ve yazılar uyumludur.	,811	
Tasarım sitenin amacına uygundur.	,807	
Uzmanlar tarafından hazırlanmış hissi vermektedir.	,638	
<b>Ulaşılabilirlik</b>		
Popüler arama motorlarında kolayca ulaşılabilir.	,813	10,59
Her istenilen gün ve saatte kullanılabilir.	,826	
İnternet özelliği olan herhangi bir cihazdan ulaşılabilir.	,755	
<b>Satın Alma Sonrası Algılanan Kalite</b>		<b>68,02</b>
<b>Güvenlik</b>		
Online alışveriş bilgilerimi korumaktadır.	,788	36,45
Bilgilerimi üçüncü şahıslarla paylaşmaz.	,814	
Kredi kartı bilgilerimi korumaktadır.	,856	
İşlem güvenliği için gerekli özellikler mevcuttur.	,741	
Mobil doğrulama ile güvence sağlamaktadır.	,637	
<b>Destek</b>		
Site üzerinden müşteri temsilcisine ulaşabilirim.	,742	13,76
Site sunduğu hizmetlerle problem çözme odaklıdır.	,826	
Bildirdiğim problemlerin anlaşıldığını hissederim.	,803	
Sitede benimle yakından ilgilenildiğini hissederim.	,744	
<b>Teşvik edicilik</b>		
Tekrarlanan siparişlerimde indirim sağlamaktadır.	,793	10,62
Sürekli müşterilerini ödüllendirmektedir.	,876	
Genel olarak sürekli müşterisi olmak avantaj sağlar.	,818	
<b>Kişiselleştirme</b>		
Bana kişisel önem verildiğini hissederim.	,663	7,19
Özel ihtiyaçlarıma cevap verecek niteliktedir.	,749	
İhtiyaçlarıma uygun ilave hizmetleri ekleme imkânı tanımaktadır.	,753	
Yararlandığım ürünü kendime uygun hale getirebilirim.	,724	

Pilot çalışma kapsamında toplam e-hizmet kalitesi boyutlarına yönelik olarak faktör analizi yapılmış ve başlangıçta toplam 34 ifade ve 9 alt boyuttan oluşan ölçek, 28 ifade ve 7 alt boyuta indirilmiştir. Diğer ifadelerle yönelik faktör yükleri Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite boyutunu en fazla kullanım kolaylığı alt faktörünün açıkladığı, satın alma sonrası algılanan kalite boyutunu ise en fazla güvenlik alt faktörünün açıkladığı görülmektedir. Ayrıca ölçeğe ve alt boyutlara yönelik güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Güvenirlilik Katsayıları

İfadeler	Cronbach's Alpha
<b>Toplam E-Hizmet Kalitesi</b>	,925
<b>Satın Alma Öncesi Hizmetlerde Algılanan Kalite</b>	,887
Kullanım Kolaylığı	,870
Tasarım	,818
Ulaşılabilirlik	,785
<b>Satın Alma Sonrası Algılanan Kalite</b>	,882
Güvenlik	,857
Destek	,835
Teşvik Edicilik	,850
Kişiselleştirme	,790
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	,865
<b>Müşteri Sadakati</b>	,796

Model için hesaplanan ki-kare değeri ve serbestlik derecesine bağlı olarak uyum iyiliği için aşağıdaki kararlar verilir:

$\chi^2_h / sd \leq 2$  : modelde yüksek uyum iyiliği vardır.

$2 < \chi^2_h / sd < 5$  : modelde kabul edilebilir uyum iyiliği vardır (Karakoçak, 2007:231). Bu bağlamda modelin uyum iyiliği puanı; 3,89 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçta modelde kabul edilebilir bir uyum iyiliği olduğunu göstermektedir. Model için RMSEA istatistiğinin 0,05'in altında olması modelin çok iyi, 0,05 ile 0,08 arasında olması ise kabul edilebilir bir model olduğu anlamına gelmektedir. Modelin RMSEA değeri 0,077'dir. Bu sonuç da kurulan modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

#### Araştırma Bulguları

Bu bölümde toplam e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisini tespit etmek amacıyla path analizi yapılmıştır. Şekil 1'de analiz sonuçları verilmiştir.

Toplam e- hizmet kalitesini oluşturan unsurlardan bir tanesi olan satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite boyutuna, alt faktörleri olan kullanım kolaylığı, tasarım ve ulaşılabilirlik değişkenlerinin etkisi verilmiştir. Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite boyutuna, kullanım kolaylığı değişkeni 0,906 oranında etki etmektedir. Tasarım değişkeninin boyut üzerindeki etkisi 0,883 ve ulaşılabilirlik değişkeninin boyut üzerindeki etkisi 0,865 oranındadır. Bu sonuçlardan katılımcıların ziyaret ettikleri siteyi kolay kullanabilmesinin kalite algısında önemli olduğu yorumu çıkartılabilmektedir.

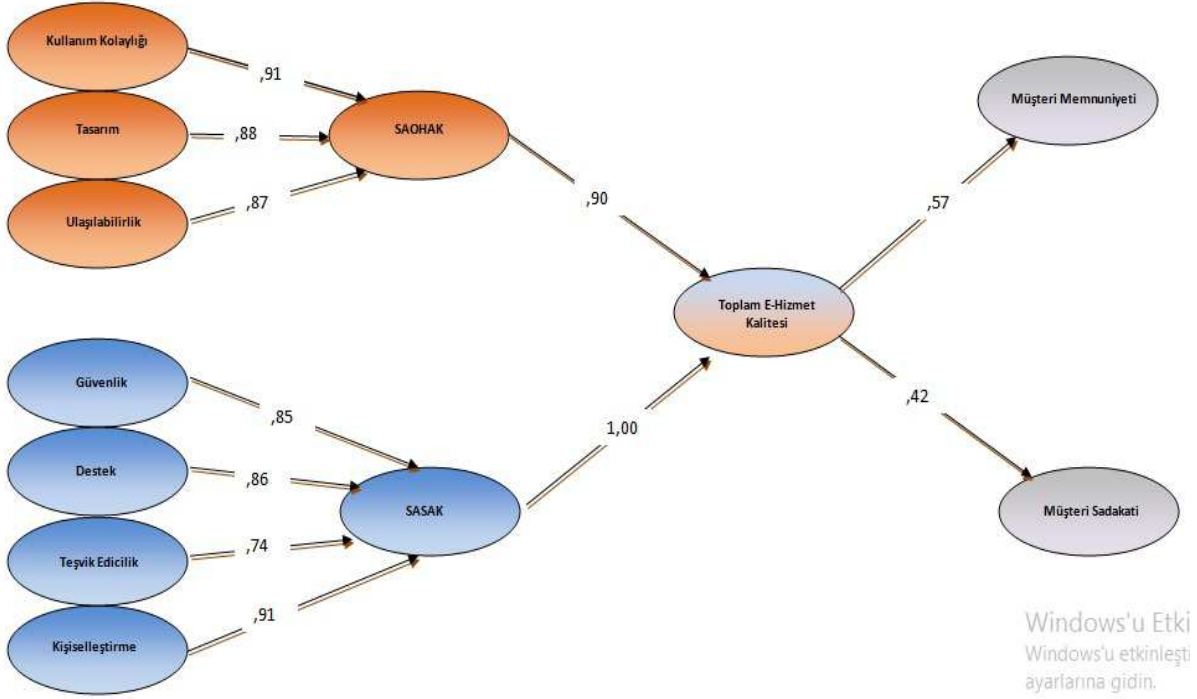
Toplam e-hizmet kalitesini oluşturan diğer bir unsur olan satın alma sonrası algılanan kalite boyutuna, alt faktörleri olan güvenlik, destek, teşvik edicilik ve kişiselleştirme değişkenlerinin etkisi verilmiştir. Değişkenler içerisinde en fazla etkinin 0,907 oranıyla Kişiselleştirme değişkeninde, ikinci olarak 0,858 oranıyla destek değişkeninde, üçüncü olarak 0,851 oranıyla güvenlik değişkeninde ve son olarak 0,742 oranıyla teşvik edicilik değişkeninde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, kişiselleştirme değişkeninin yüksek etkiye sahip olması, bireyselleştirilmiş hizmetlerin ve kendini özel hissetmenin teşvik edici indirim ve avantajlardan ya da katılımcıların güvenlik algılarından daha önemli olduğu söylenebilmektedir.

Toplam e-hizmet kalitesine satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite (SAOHAK) ve satın alma sonrası algılanan kalitenin (SASAK) etkisi gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite ve satın alma sonrası algılanan kalitenin toplam e-hizmet kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, H1 ve H2 hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilmektedir. Toplam e-hizmet kalitesi üzerinde, satın alma sonrası algılanan kalitenin etkisi 0,999 olarak hesaplanırken, satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalitenin oranı 0,900 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç toplam e-hizmet kalitesinde satın alma sonrasında asıl kalite algısının olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Toplam e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etki düzeyi Şekil 1'de gösterilmektedir. Toplam e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde 0,566 oranında istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Toplam e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Toplam e-hizmet kalitesinde meydana gelen bir birimlik değişim, müşteri memnuniyetini 0,566 düzeyinde etkilemektedir. Bu sonuçtan hareketle H3 hipotezinin kabul edildiği söylenebilmektedir.

Toplam e-hizmet kalitesinin, müşteri sadakati üzerinde 0,423 oranında istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Toplam e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Toplam e-hizmet kalitesinde meydana gelen bir birimlik değişim, müşteri sadakatini 0,423 düzeyinde etkilemektedir. Bu sonuçtan hareketle H4 hipotezinin kabul edildiği söylenebilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Hipotezlerine Yönelik Path Analiz Şeması



## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişim ve işletmelerin de bu gelişime uyum sağlaması sonucu müşteri hizmetleri, çevirim içi ürün bilgisi arama ve satın alma gibi birçok işlem bu ortamlara taşınmıştır. Turistik hizmet sunan seyahat acentaları da bu gelişime uyum sağlayarak hizmetlerini bu ortamlara taşımaya başlamışlardır. İnternet ortamlarında sunulan bu hizmetlerin, geleneksel ortamlarda sunulan hizmetlerde olduğu gibi kaliteli bir şekilde sunulmasının bir zorunluluk olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda internet ortamlarından sunulan hizmetlere yönelik çeşitli çalışmalarda farklı kriterler oluşturulmuş ve bu kriterlerin e-hizmetlerde kalite için gerekli olduğu savunulmuştur. Geleneksel hizmet sunumunda olduğu gibi, e-hizmetlerde de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati önemli bir husus olarak görülmekte ve işletmelerin gerek devamlılıklarının sağlanması gerekse rekabet gücü elde etmeleri açısından önem teşkil etmektedir. Farklı çalışmalarda e-hizmet kalitesini ölçen hususlar belirtilmiş olsa da bu çalışmada e-hizmet kalitesi iki alt boyut (Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite ve satın alma sonrası algılanan kalite) ve yedi değişken (Kullanım kolaylığı, tasarım, ulaşılabilirlik, güvenlik, destek, teşvik edicilik ve kişiselleştirme) aracılığı ile ölçülmüş ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite boyutu üç faktörden oluşmaktadır; kullanım kolaylığı, tasarım ve ulaşılabilirlik. Satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite boyutuna en fazla etki eden değişken kullanım kolaylığı değişkenidir. Bu bağlamda kullanım kolaylığı ifadelerinin etki oranının artırılmasına yönelik çalışmalar satın alma öncesi hizmetlerde algılanan kalite boyutunu ve dolaylı olarak toplam e-hizmet kalitesini de olumlu yönde etkileyecektir. Kullanım kolaylığı değişkenine en fazla etki eden "Sitede gezinti kolay gerçekleşmektedir" ifadesi genel olarak katılımcıların sitede yapmak istedikleri işlemleri kolay bir şekilde gerçekleştirmeleri ve aradıkları bilgilere kolayca ulaşmak istedikleri şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu bağlamda kullanım kolaylığı değişkeninin kaliteye olan etkisini arttırmak için seyahat acentalarının gezintiyi kolaylaştırıcı web siteleri tasarlamaları gerekecektir. Temel olarak seyahat acentalarının web sitelerinin kullanıcı dostu olarak düzenlenmesi özellikle kullanıcılar açısından önem teşkil edebilecektir. Tasarım değişkenine en fazla etki ise "Sitede kullanılan, renk, grafik ve yazılar uyumludur" ifadesinde görülmüştür. Renk seçimi, grafiklerin ve yazıların birbirleri ile uyumlu olarak verilmesinin uzmanlık gerektiren bir alan olduğunun göz ardı edilmemesi ve seyahat acentalarının, site tasarımlarında, uzmanlardan yardım almaları önerilmektedir. Ulaşılabilirlik değişkeninde ise en fazla etki "Popüler arama motorlarında kolayca ulaşılabilir" ifadesinde görülmüştür. Bu sonuçtan yola çıkarak, seyahat acentalarının kullanıcılara yönelik araştırmalar yaparak hedef kitlesinin hangi arama motorlarını aktif olarak kullandığını belirlemesi ve reklam faaliyetlerini bu arama motorlarında gerçekleştirmesi önerilebilir.



Bununla birlikte erişilebilirlik ya da ulaşılabilirlik kavramı sadece sağlıklı bireyler için düşünülen bir kavram olarak görülmemeli, özellikle son dönemde engelli turistlere yönelik iyileştirmelerin önem kazandığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada seyahat acentalarının web sitelerini görme engelli kullanıcılar için sesli cevap sistemleri ile güçlendirmeleri ve işitme engelli kullanıcılar için de video ve ya ses kaydı olan paylaşımlarda, işaret dili ile çeşitlendirmeleri önerilmektedir.

Satın alma sonrası algılanan kalite boyutu dört faktörden oluşmaktadır; güvenlik, destek, teşvik edicilik ve kişiselleştirme. Kişiselleştirme değişkeni satın alma sonrası algılanan kalite boyutuna en fazla etki eden değişkendir. Bu da kişiselleştirme ifadelerindeki olumlu artışın satın alma sonrası kalite boyutunu ve dolaylı olarak toplam e-hizmet kalitesini de olumlu yönde etkileyeceği anlamına gelmektedir. Kişiselleştirme değişkeni üzerinde en yüksek etki "Özel ihtiyaçlarıma cevap verecek niteliktedir" ifadesinde görülmüştür. Özellikle içinde bulunduğumuz çağda tüketiciler genel olarak hem çevresindeki kişilerden hem de işletmelerden ilgi bekler hale gelmiştir. Tüketiciler işletmelerden kendi istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak ürünler talep etmektedir. Bu talep son dönemde üretim süreci içerisine tüketicilerin dahil olduğu bir anlayışı beraberinde getirmiştir. Örneğin tüketiciler, kendi istedikleri modelde ayakkabıların tasarımlarını kendileri yaparak üretici firmaya gönderebilmekte ve bu şekilde özel ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılayabilmektedirler. Bu bağlamda seyahat acentalarına, her kullanıcı için ayrı olmaktan ziyade, küçük grupların kendi turlarını ya da tatillerini organize edebileceği esnek bir sistem oluşturmaları önerilebilir. Örneğin, bir haftalık bir tatil programı içerisinde yer alan gezilecek ve görülecek alanlar için çeşitli alternatifler sunulabilir ve katılımcılar ziyaret etmek istedikleri merkezleri kendileri belirleyebilir ve kendi istek ve ihtiyaçlarına yönelik bir tur programı düzenleyebilirler. Güvenlik değişkeni incelendiğinde en fazla etkinin "Bilgilerimi üçüncü şahıslarla paylaşmaz" ifadesinde olduğu görülmüştür. Bu sonuç kullanıcıların kişisel bilgilerine ne kadar önem verdiklerinin bir göstergesidir. Seyahat acentaları bu aşamada kullanıcıların güvenini kazanmak zorundadır. Seyahat acentalarının, kullanıcıların bilgilerinin paylaşılmayacağına yönelik taahhütname vermesi bu güveni sağlayabilmek adına önemli bir husus olarak düşünülmektedir. Destek değişkenine en fazla etki eden ifade "Site sunduğu hizmetlerle problem çözme odaklıdır" ifadesidir. Bununla birlikte en az etki eden ifade ise "Site üzerinden müşteri temsilcisine ulaşabilirim" ifadesi olarak belirlenmiştir. Bu iki sonuç, kullanıcıların problemlerle kimin ilgilendiğinden çok problemin çözülüp çözülmediğine önem verdiğini göstermektedir. Bu noktada seyahat acentalarının işletme politikalarını esnek tutarak, bazı prosedürlerde inisiyatif kullanarak kullanıcıların problemlerine hızlı çözüm üretmeleri, kalite algısını olumlu yönde etkileyebilecektir. Teşvik edicilik değişkeni üzerinde en fazla etkinin görüldüğü "Tekrarlanan siparişlerimde indirim sağlamaktadır" ifadesi kullanıcıların vaatlerden ziyade somut indirimler beklediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu bağlamda seyahat acentalarının tekrarlanan siparişler için bir sistem oluşturması ve her satın alma sonrası belli oranda bir indirim sağlaması önerilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, toplam e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde 0,566, müşteri sadakati üzerinde ise 0,423 oranında etkisi olduğu görülmektedir. Toplam e-hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin yapılan tüm çalışmalar hem müşteri memnuniyetinin sağlanması hem de müşteri sadakatının oluşturulması açısından önem teşkil etmektedir. Seyahat acentalarının toplam e-hizmet kalitesine yönelik olarak geliştirilen modeli ve modelde yer alan unsurlara yönelik önerileri dikkate almaları seyahat acentaları için avantajlar sağlayabilecektir. Özellikle son dönemde, internet üzerinden turistik hizmetlerin satışını her hangi bir kişi ya da kurum kaçak olarak gerçekleştirebildiği için e-hizmetlerde kalitenin arttırılması seyahat acentalarına rekabet gücü sağlayabilecektir.

Araştırma kapsamında geliştirilen modelin sadece seyahat acentaları için değil, internet üzerinden turistik hizmetler sunan diğer işletmeler için ve farklı örneklem grupları için de uygulanabileceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AKTÜRK, K. Ö. (2013). *E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- AL-TARAWNEH, K. A. (2012). "Measuring E-Service Quality From The Customers' Perspective: An Empirical Study on Banking Services", *International Research Journal of Finance and Economics*, 91, 123-137.
- ARGAN, M. (2013). E-Hizmet Kalitesi ve E-CRM. Ed. Ersoy, N. F. E-Perakendecilik, 158-216.
- BAYRAM, A. T. ve Şahbaz, R. P. (2015). "Seyahat Acentalarının E-Hizmet Uygulamalarının Kalitesinin Ölçümü: Bir Model Önerisi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 395-406.
- BARUTÇU S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, İzmir.
- BENEKE, J. Acton, A. Richardson, D. ve White, F. (2011). "E-Service Quality: An Investigation of its Key Dimensions and the Discriminatory Power in the Residential Property Sector", *Acta Commercii*, 2011, 75- 88.
- CHO N. Park S. (2001). "Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping", *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-405.
- CRONİN, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.



- BAŞARAN, B. ve Çelik, H. (2008). "E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (3), 47-62.
- ELLIOT, S. Li, G. ve Choi, C. (2013). "Understanding Service Quality in a Virtual Travel Community Environment", *Journal of Business Research*, 66, 1153-1160.
- GRÖNROOS, C. Helnonen, F. Isonlemi, K. ve Lindholm, M. (2000). "The Netoffer Model. A Case Example From The Virtual Marketspace", *Marketing Decision*, 38 (4), 243-252.
- HO, C. I. ve Lee, Y. L. (2007). "The Development of an E-Travel Service Quality Scale", *Tourism Management*, 28, 1434-1449.
- İLTER, B. (2009). "E-Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.
- KARAKOÇAK, K. (2007). *Bilgi Yönetimi ve Verimliliğe Etkisi: Türkiye Büyük Millet Meclisi Uygulaması*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KİTAPÇI, O. (2006). "Küresel Rekabet İçin E-Hizmet Kalitesi: Santos'un E-Hizmet Kalite Modeli Kapsamında Sivas ve Tokat İllerinde Bir Uygulama", 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, 15-17 Haziran, Tokat.
- KOZAK, N. Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1,194.
- LEE, F. H. ve Wu, W. Y. (2011). "Moderating Effects of Technology Acceptance Perspectives on E-Service Quality Formation: Evidence from Airline Websites in Taiwan", *Expert Systems with Applications*, 38, 7766-7773.
- LEE, G. G. Lin, H. F. (2005). "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 161-176.
- Lİ, H. Liu, Y. ve Suomi, R. (2009). "Measurement of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Travel Service", *ECIS 2009 Proceedings*, Paper 191. <http://aisel.aisnet.org/ecis2009/191> Erişim Tarihi: 11.11.2014.
- PARASURAMAN, A. Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). "E-S-Qual; A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 7, 1-21.
- ÖZER, N. (2011). *E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- SANTOS, J. (2003). "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- SUKASEME, N. (2005). "E-Service Quality: A Paradigm for Competitive Success of E-Commerce Entrepreneurs", *The Ninth Pacific Asia Conference on Information Systems*, (PACIS-2005).
- STIGLINGH, M. (2014). "A Measuring Instrument to Evaluate E-Service Quality in Revenue Authority Setting", *Public Relations Review*, 40, 216-225.
- SWAID, S. I. ve Wigand, R. T. (2007). "Key Dimensions of E-Commerce Service Quality and its Relationships to Satisfaction and Loyalty", *20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*, June 4 - 6; Bled, Slovenia, 1-15.
- ŞENEL, B. Şenel, M. ve Gümüştekin, G. E. (2012). "E-Hizmet Kalitesine Göre Sanal Alış Veriş Sitelerinin Değerlendirilmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 85-100.
- TALİH, D. ve Demiralay, T. (2012). "Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 77-86.
- VOSS, C. (2000). "Developing an E-Service Strategy", *Business Strategy Review*, 11(1), 21-33.
- YAPRAKLI, Ş. ve Yılmaz, K. (2008). "İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(1), 137-161.
- YILDIZ, S. ve Çilingir, Z. (2010). "Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 2010, 412-428.
- YÜKSEL, H. (2007). "İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 519-536.