



**T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE HİZMET KALİTESİ;
EMLAK PAZARLAMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK

HAZIRLAYAN

Mehmet ETLİOĞLU

21200675

HAZİRAN-2015

**ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE HİZMET KALİTESİ;
EMLAK PAZARLAMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü
KTO Karatay Üniversitesi**

**MEHMET ETLİOĞLU
Yüksek Lisans**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ**

HAZİRAN-2015

KONYA

ONAY SAYFASI

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Doç. Dr. Kamil Alptekin
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezi okuduğumu, kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK
Tez Danışmanı



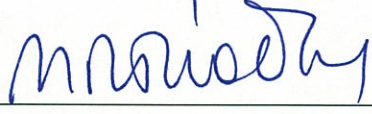
Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN
Tez Jüri Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Bilge AFŞAR
Tez Jüri Üyesi

TEZ ETİK KURALLARI UYUM BEYAN SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Mehmet ETLİOĞLU

ÖZET

ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE HİZMET KALİTESİ; EMLAK PAZARLAMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

ETLİOĞLU, Mehmet
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr. Hasan GEDİK

Haziran, 2015

Günümüzde insanların kiralık ya da satılık emlak ararken başvurdukları ilk kaynak e-ticaret siteleridir. Bireysel kullanıcılar ve emlak komisyoncularına hizmet veren e-ticaret şirketlerinin, müşterilerinin beklentilerine cevap verebilmeleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlayabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Çalışma, öncelikle bu sektörde faaliyet gösteren e-ticaret şirketlerinin müşterilerin e-hizmet kalite beklentilerine yönelik strateji geliştirmelerine ve emlak komisyoncularının e-hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu araştırma, Konya’da bulunan emlak komisyoncularının en sık kullandıkları 3 e-ticaret sitesinin (sahibinden.com, hürriyetemlak.com, milliyetemlak.com) e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu çalışmanın amacı, Konya’da mevcut emlak komisyoncularının kullanmış oldukları e-ticaret siteleri ile ilgili beklenen ve algılanan hizmet kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti ve bağlılık niyetini ölçmektir. Bu çalışmada keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırma yöntemleri uygulanmıştır. E-hizmet kalitesini ölçmek için en sık kullanılan E-SQUAL ölçeği ile Konya merkezde çalışan 705 emlak komisyoncusu arasından 254 emlak komisyoncusu ile anket uygulaması yapılmıştır. Bu durum bireysel kullanıcıların e-hizmet kalite beklenti ve algısı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile ilgili tutum ve davranışlarını da yansıtacaktır. Ampirik araştırma sonuçları e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti

ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, emlak komisyoncuların kullandığı e-ticaret sitelerinden beklentileri belirlenerek, bu beklentileri karşılamaya yönelik strateji geliştirmelerine olanak sağlayacaktır. Böylelikle emlak komisyoncuları ile bu siteleri kullanan bireysel kullanıcılar e-ticaret sitesini değerlendirme konusunda bilinli hale geleceklerdir.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, emlak komisyoncusu, hizmet kalitesi, elektronik hizmet kalitesi.

ABSTRACT

RESEARCH ON SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY AT ELECTRONIC TRADE SITES AND A CASE STUDY

ETLİOĞLU, Mehmet
Master Thesis, Department of Business Administration
Supervisor: Ass. Prof. Hasan GEDİK

June, 2015

The first resource people frequently consult to while they are looking for an estate on sale is e-commerce websites. It is very crucial for e-commerce companies that serve for individual users and real estate agents to satisfy their customers' needs and expectations, to achieve customer pleasure and customer loyalty. This study has significance especially for e-commerce companies that work in this sector to develop strategies on customers' e-service expectations and for real estate agencies to evaluate e-service quality. This search investigates the relation among e-service quality, customer pleasure and customer loyalty of three mostly used e-commerce websites (sahibinden.com, milliyetemlak.com, hurriyetemlak.com) that are used by real estate agencies in Konya. The objective of this study is to measure the level of expected and perceived quality of e-commerce websites that real estate agencies use, the customer pleasure and the intention of customer loyalty. In this study, heuristic and conclusive research technics have been used. A questionnaire has been applied with 254 real estate agents of 750 in Konya by using E-SQUAL that is the most applied scale for assessing e-service quality. This case will also reflect the individual users' e-service quality expectations and perceptions, their behaviors and attitudes towards customer pleasure and customer loyalty. The results of the empirical study have indicated that there is a meaningful relation among e-service quality, customer pleasure, and customer loyalty. As a result, determining the expectations of

real state agencies that benefit from e-commerce websites, this study will create opportunity to develop strategies to satisfy these expectations. Thus, real estate agencies and individual users that benefit from these websites will be conscious on evaluating these e-commerce websites.

Key Words: e-commerce, real estate agent, service quality, elektronik service quality

TEŞEKKÜR

Öncelikle tecrübesi, bilgi birikimi, samimiyeti ve bilimsel cömertliğiyle akademik altyapımın oluşmasında en büyük ve en önemli katkıyı sağlayan ve tezimin hazırlanmasında bana yol gösterip tezimin şekillenmesinde en büyük katkıyı sağlayan değerli tez danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK'e en içten saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans öğrenimim süresince her zaman kıymetli yardımlarını ve desteklerini gördüğüm saygı değer hocalarım Prof. Dr. Osman OKKA, Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, Doç.Dr. Kamil ALPTEKİN, Doç.Dr. Murat CANITEZ, Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN, Yrd. Doç. Dr Bilge AFŞAR'a ve Enstitü Sekreteri Sezgin AKA'ya içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Her konuda en büyük motivasyon kaynağım olan eşim Özlem, oğullarım Berk ve Arda'ya, kardeşim Muammer'e katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xvi
BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM: İNTERNETTE PAZARLAMA VE ELEKTRONİK PAZARYERLERİ	
2.1. Geleneksel Pazarlama ve Elektronik Pazarlama	6
2.2. İnternette Pazarlama.....	8
2.3. İnternette Pazarlama Karması	9
2.3.1. Ürün/Hizmet Kararları	10
2.3.2. Fiyat Kararları	10
2.3.3. Tutundurma Kararları.....	10
2.3.4. Dağıtım Kararları	11

2.4. İnternet Yoluyla Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları.....	11
2.4.1. İnternet Yoluyla Pazarlamanın Avantajları.....	12
2.4.1.1. İşletmeler Açısından Avantajları	12
2.4.1.1.1. Maliyetlerde Tasarruf Avantajı.....	12
2.4.1.1.2. Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinde Etkinlik Avantajı.....	12
2.4.1.1.3. Güçlü Müşteri İlişkileri, Müşteri Sürekliliği ve Sadakati Avantajı ..	13
2.4.1.1.4. Küresel Pazarlara Ulaşma Avantajı	13
2.4.1.2. Tüketiciler Açısından Avantajları.....	14
2.4.1.2.1. Kolaylık ve Zaman Tasarrufu Avantajı.....	14
2.4.1.2.2. Bilgi ve Karşılaştırılabilirlik Avantajı.....	14
2.4.2. İnternet Yoluyla Pazarlamanın Dezavantajları	14
2.4.2.1. İşletmeler Açısından Dezavantajları	15
2.4.2.2. Tüketiciler Açısından Dezavantajları.....	15
2.4.2.2.1. Güvenlik.....	15
2.4.2.2.2. Ayrıntılı Bilgi Eksikliği ve Ürün Farklılığı.....	16
2.4.2.2.3. Dağıtım ve Teslimat.....	16
2.4.2.2.4. İletişim	17
2.4.2.2.5. Ürün İadesi	17
2.5. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Gelişimi	17
2.6. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar	19
2.7. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar.....	20
2.8. Elektronik İş.....	21
2.8.1.E-İş Modelleri	21
2.8.1.1. Elektronik (Sanal) Pazaryerleri	22
2.8.1.2. Sanal Aracılar.....	22
2.8.1.2.1. Arama Motorları	23
2.8.1.2.2. Dikey Arama	23
2.8.1.2.3. Portallar	23

2.8.1.2.4. E-Perakendeciler	23
2.8.1.2.5. E-Ticaret arşı Platformu	24
2.8.1.3. Özel Alışveriş Kulüpleri ve Grup Satın Alma (Fırsat Siteleri) Modelleri	24
2.8.1.4. Değer Zincirleri	24
2.8.1.5. İttifaklar (Alliances)	25
2.8.1.5.1. Sosyal Ağlar	25
2.8.1.5.2. Bloglar	25
2.8.1.6. Dağıtım Şebekeleri	25
2.9. İnternet Üzerinden İşlem Yapan Taraflara Göre E-İş Modelleri	25
2.9.1. B2B	26
2.9.2. B2C	26
2.9.3. C2B	26
2.9.4. C2C	27
2.9.5. P2P	27
2.9.6. G2C	27
2.9.7. G2B	27
2.9.8. G2G	27
2.10. Elektronik Pazaryerleri	28
2.10.1. Elektronik Pazaryerlerinin Tanımı	28
2.10.2. Dikey Pazaryerleri	29
2.10.3. Yatay Pazaryerleri	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: EMLAK PAZARLAMASI

3.1. Emlak ve Konutla ilgili Temel Kavramlar	31
3.2. Emlak Pazarlaması	32
3.3. Konut Pazarlaması	33
3.4. Emlak Pazarlamasında Aracı İşletmeler	33

3.5. Emlakta Pazarlama Stratejileri	35
3.5.1. Ürün Stratejileri.....	35
3.5.2. Dağıtım Stratejileri.....	36
3.5.3. Fiyatlandırma Stratejileri	36
3.5.4. Tutundurma Stratejileri	36
3.5.4.1. Reklam	37
3.5.4.2. Görsel, İşitsel ve Basılı Reklam Ortamları	37
3.5.4.3. Elektronik Reklam Araçları	38
3.5.4.4. Açık Hava Reklamları.....	39
3.5.4.5. Kişisel Satış Çabaları	39
3.5.4.6. Satış Geliştirme Çabaları	40
3.5.4.7. Halkla İlişkiler.....	40
3.6 Müşterilerin Satın Alma Karar Davranışı ve Süreci	41
3.7. İnternet Üzerinden Konut Pazarlama	42

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: E-HİZMET KALİTESİ

4.1. Hizmet Kavramı	45
4.2. Kalite Kavramı ve Boyutları	46
4.3. Hizmet Kalitesi.....	48
4.4. Hizmet Kalitesi Boyutları(Parasuraman, Zeithaml ve Berry).....	50
4.4.1 Fiziksel Özellikler	50
4.4.2. Güvenilirlik	50
4.4.3. Heveslilik	51
4.4.4. Yeterlilik	51
4.4.5. Nezaket.....	51
4.4.6. İnanılrlık.....	51
4.4.7. Güven	51

4.4.8. Ulaşılabilirlik	51
4.4.9. İletişim	51
4.4.10. Müşteriyi Anlamak (Empati/Anlayış).....	51
4.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller.....	51
4.5.1. SERVQUAL (Service Quality) Modeli	52
4.5.1.1. Hizmet Kalitesi Boşlukları.....	55
4.5.1.1.1. Birinci Boşluk	56
4.5.1.1.2. İkinci Boşluk	56
4.5.1.1.3. Üçüncü Boşluk	56
4.5.1.1.4. Dördüncü Boşluk	56
4.5.1.1.5. Beşinci Boşluk	56
4.5.2. SERVPERF (Service Performance) Modeli	56
4.5.3. Lehtinen ve Lehtinen'in Kalite Modeli.....	57
4.5.4. Kano Modeli	58
4.5.5. Grönross Algılanan Kalite Modeli	58
4.5.6. Normann'ın Kalite Modeli	59
4.5.7. Linjefly Hizmet Barometresi	60
4.6. E-hizmet ve E-Hizmet Kalitesi	60
4.7. Online Alışverişte Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Kalitesi Boyutları	62
4.8. WEB Sitesi Hizmet Kalitesi.....	66
4.8.1. Sitenin Verimliliği.....	66
4.8.2. Sitenin 7/24 Erişilebilirliği.....	67
4.8.3. Sitenin Verdiği Sözü Yerine Getirmesi.....	67
4.8.4. Özel Yaşama İlişkin Bilgilerin Gizliliğine Özen Gösterilmesi.....	67
4.8.5. WEB Sitesinde Müşteri Destek ve Satış Sonrası Hizmet Kalitesi.....	68
4.9. Web Sitesi Etkililiğinin Müşteri Algılamasını Etkileyen Faktörler	68

4.10. Web Sitesi Tasarımını Yüksek Oranda Etkileyen Anahtar Faktörler	71
4.11. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı.....	74
4.12. Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti - Müşteri Bağlılığı İlişkisi.....	75
4.13. Online Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Ölçekler	75
4.14. Elektronik Hizmet Kalitesi ile ilgili SERVQUAL Boyutları.....	77
4.14.1. Somut Nesnelere	77
4.14.1.1. Güvenilirlik	78
4.14.1.2. Heveslilik	78
4.14.1.3. Güven	79
4.14.1.4. Empati	80
4.15. E-SQ'nın Değerlendirilmesi.....	80
4.16. E-SQ Değerlendirmesinin Genel Boyutları	81
4.16.1. Bilgi Kullanılabilirliği ve İçerik.....	81
4.16.2. Kullanım Kolaylığı	82
4.16.3. Gizlilik ve Güvenlik.....	82
4.16.4. Grafik Stili.....	83
4.16.5. Yerine Getirme ve Güvenilirlik	83

BEŞİNCİ BÖLÜM: ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇME ÜZERİNE BİR UYGULAMA

5.1 Araştırma Metodoloji	85
5.1.1. Araştırmanın Yöntemi.....	85
5.1.2. Araştırmanın Amacı, Önemi	85
5.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	86
5.1.4. Araştırmanın Modeli	86
5.1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	87

5.1.6. Evren ve Örneklem	88
5.1.7. Anket Formu, İçeriği ve Analizler	90
5.1.8. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	92
5.2. Bulgular.....	93
5.2.1. Emlak Komisyoncularının Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Dağılımı.....	93
5.2.2. Emlak Komisyoncularının Gelir ve Eğitim Durumları Dağılımı.....	94
5.3. Verilerin Analizi.....	95
ALTINCI BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	116
KAYNAKÇA	122
EKLER	133
EK-1: ANKET	133

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Tablo 1. İnternet Pazarlaması İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	7
Tablo 2. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması	20
Tablo 3. Geçmişten Bugüne Hizmetin Tanımları	45
Tablo 4. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları	54
Tablo 5. Örneklem Büyüklük Tablosu.....	90
Tablo 6. Ölçeklerden Elde Edilen Puanlara İlişkin Tanımlayıcı Ölçüler.....	95
Tablo 7. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	97
Tablo 8. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Ölçümleri	98
Tablo 9. Beklenen E-Hizmet Kalitesine Ait Faktör Grupları	99
Tablo 10. Algılanan E-Hizmet Kalitesine Ait Faktör Grupları.....	100
Tablo 11. Beklenen E-Hizmet Kalitesi Puanı İle Demografik Özellikler Arasındaki Farkın Anlamlılık Değeri	102
Tablo 12. Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Arasındaki Korelasyon.....	102
Tablo 13. Müşteri Bağlılığı ile Algılanan E-Hizmet Kalitesi İşlem Gerçekleştirme ve Gizlilik Arasındaki Korelasyon.....	103
Tablo 14. E-Hizmet Kalite Anlayışı ile Demografik Özellikler Arasındaki Anlamlılık Değerleri	106

Tablo 15. E-Hizmet Kalite Anlayışı ile Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Arasındaki Korelasyonlar.....	109
Tablo 16. Ölçeklerden Elde Edilen Puanlara İlişkin Tanımlayıcı Ölçekler.....	110
Tablo 17. Verilerin Normal Dağılım Test Tablosu.....	110
Tablo 18. Beklenen E-Hizmet Kalitesi ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki Korelasyon.....	112
Tablo 19. Site x Cinsiyet Çapraz Tablosu.....	113
Tablo 20. Site x Yaş Çapraz Tablosu.....	113
Tablo 21. Site x Gelir Düzeyi Çapraz Tablosu	114
Tablo 22. Site x Eğitim Düzeyi Çapraz Tablosu.....	114
Tablo 23. Site x Kullanım Yılı Çapraz Tablosu.....	115
Tablo 24. Site x Kullanım Sıklığı Çapraz Tablosu	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Şekil 1. İnternet Üzerinden E-Pazarlama İş Alanları	26
Şekil 2. Emlak Pazarındaki Aktörler.....	35
Şekil 3. Genel Tüketici Davranış Modeli.....	42
Şekil 4. PZB Hizmet Kalitesinin Boyutları	53
Şekil 5. Hizmet Kalite Modelindek Boşluklar	55
Şekil 6. E-Hizmet Kalite Boyutları	64
Şekil 7. Araştırma Modeli.....	87
Şekil 8. Emlak Komisyoncularının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	93
Şekil 9. Emlak Komisyoncularının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	94
Şekil 10. Emlak Komisyoncularının Eğitim Düzeyleri.....	94
Şekil 11. E-Hizmet Kalitesi Puanına İlişkin Histogram.....	96
Şekil 12. Beklenen ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi Puanları Kutu-Çizgi Grafiği	104
Şekil 13. Gelir Düzeyleri Gruplarına Göre E-Hizmet Kalite Puanları.....	106
Şekil 14. Yaş Gruplarına Göre E-Hizmet Kalite Puanları	107
Şekil 15. Eğitim Düzeyleri Gruplarına Göre E-Hizmet Kalite Puanları.....	107
Şekil 16. Sistem Uygunluğu Alt Boyutları Değişim Grafiği	111

SİMGELER VE KISALTMALAR

ARPA	: Advanced Research Projects Agency
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
AIPD	: Attracting-Informing-Positioning-Delivering
ATM	: Automated Teller Machines
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
C2B	: Consumer to Business
C2C	: Consumer to Consumer
DARPA	: Defense Advanced Research Projects Agency
EDI	: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT	: Electronic Funds Transfer
G2B	: Government to Business
G2C	: Government to Citizen
G2G	: Government to Government
HTML	: Hyper Text Markup Language – Zengin Metin İşaret Dili
ICT	: Information and communication Technologies
OFFLINE	: Çevrimdışı
ONLINE	: Çevrimiçi

P2P	: People to People
PZB	: Parasuraman, Zeithaml ve Berry
SMS	: Short Message Service
SSS	: Sık Sorulan Sorular
SERVQUAL	: Servis Kalitesi (Service Quality)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TAM	: Technology Acceptance Model

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Teknolojinin ve bilgi çağının hızlı ilerlemesiyle internet hayatımızın her alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Geleneksel ticari yöntemlerle yapılan satış, pazarlama, tanıtım, reklam vb. gibi öğeler, daha az maliyetli, doğru sonuçlar verebilen hızlı ve etkili olan internet pazarlamasının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gayrimenkul sektöründe de birçok e-pazaryeri siteleri bulunmaktadır. Günümüzde gayrimenkul alıp satarken ya da kiralarırken de internet sitelerinden çok sık yararlanmaktadırlar. E-pazaryerleri olarak değerlendiren alıcılar ile satıcıların üçüncü bir taraf tarafından bir araya getirildiği internet sitelerinde aranılan nitelik ve kriterlere göre istenilen ürün ya da hizmet çok kolaylıkla bulunabilmektedir. Bu çalışmada, gayrimenkul alışverişinde internet sitelerini kullanan emlak komisyoncularının e-hizmet kalite beklenti ve algıları ölçülmüştür.

Araştırmada, Konya’da e-ticaret sitelerini kullanan emlak komisyoncularının, site e-hizmet kalitesine yönelik olarak beklenti ve algılarını tespit etmeye, beklentilerinin karşılanıp-karşılanmadığı ve bunun müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında nasıl bir ilişki olduğu problemi üzerinde durulmuştur.

Günümüzde internetin yaşamımızın her alana girmesi ile zaman ve mekan kısıdı olmaksızın 24 saat ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak, alışveriş yapmak çok kolaylaşmıştır. İnternetin bu derece yaygınlaşması emlak sektörünü de etkilemiştir. İnsanlar kiralık ya da satılık ev ararken başvurdukları ilk kaynak internettir. Ev ev dolaşıp zaman ve para kaybetmek yerine, düşündükleri özelliklere en yakın emlağı bulabilmek için emlak ile

ilgili e-ticaret sitelerini çok sık olarak kullanmaktadırlar. Hizmet kalitesini artıran, müşteri beklentilerine cevap verebilen e-ticaret şirketleri diğer rakiplerine göre fark yaratmış olacaktır. Böylelikle, e-hizmet kalite standartlarını gerçekleştiren e-ticaret şirketleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını da sağlamış olacaktır. Türkiye genelinde kullanılan emlak ile ilgili çok fazla e-ticaret sitesi bulunmaktadır. En çok kullanılan siteler sahibinden.com, hürriyetemlak.com ve milliyetemlak.com'dur. Bu e-ticaret sitelerinin bazıları emlak, vasıta, yedek parça, iş makineleri, eğitim ve iş ilanları vb. çok farklı alanlarda hizmet sunduğu gibi, bazıları da sadece emlak konusunda hizmet sunmaktadırlar. Araştırmanın amacı, Konya'da bulunan emlak komisyoncularının kullanmış olduğu e-ticaret sitelerinin e-hizmet kalitesi beklenti ve algılarının ölçülerek, e-hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Günümüzde bilgisayar ve internet kullanımı hızla yaygınlaşarak insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet kullanımı sayesinde mesafeler ortadan kalkmış ve tüm dünyada oluşturduğu ağ sayesinde dünyanın giderek küçülmesine yani küreselleşmesine katkı sağlamıştır. İnternet yolu ile bir yandan bilgi ve fikirlerin, büyük bir hızla iletişimi sağlanırken, diğer yandan, gerek işletmeler arasında, gerek işletmeden tüketiciye ve gerekse tüketiciden işletmeye ve tüketiciden tüketiciye iletişimi de son derece hızlanmıştır. İnternet üzerinden pazarlamanın temel amacı, potansiyel müşteriye ulaşmak, ürünün ve hizmetlerin müşteriye tanıtımını ve satışını internet üzerinden yapmaktır. İnternet her türlü bilgiyi çok düşük maliyetler ve etkili bir şekilde topluma ulaştırabilme olanağı sağlamaktadır. İnternet ortamı zaman sınırlaması olmadan iletişim sağladığından internet bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İnternet teknolojilerini ticari faaliyetlerinde kullanabilen işletmeler diğerlerine göre önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir. Çünkü bu işletmeler daha geniş tüketici kitlelerine daha ucuz yoldan erişebilmektedir. Kısacası internet pazarlamada zaman ve mekan kısıdı bulunmadığından 24 saat ürünleri veya hizmetler hakkında bilgi alınması

sağlanabilmektedir. İnternetin bir dağıtım kanalı olarak kullanılmasıyla kitlesel pazarlamadan farklı olarak, kişiye özel hizmet sunulması imkanı doğmaktadır. Bir işletmenin internet üzerinden hizmet verebilmesi için bir dizi teknik alt donanımın yanında web sitesine sahip olması veya bu hizmeti o işletme adına yerine getirebilecek aracı bir kurumla anlaşması gerekir. Sanal mağazacılıkta başarı büyük ölçüde WEB sitesi düzenlemelerine bağlıdır. Çünkü WEB siteleri sanal mağazaların müşterilerce görülen yüzüdür. WEB ortamında müşterilerine hizmet veren firmaları rakiplerine göre bir adım öne çıkaran en önemli faktörlerden biri de hizmet kalitesidir. Elektronik ticaretin giderek yaygınlaşması, geleneksel hizmet kalitesinin yanında elektronik hizmet kalitesinin de önem kazanmasına yol açmıştır.

Elektronik ortamda hizmet veren işletmeler ve yöneticileri için müşterilerinin verilen hizmeti nasıl algıladığını bilmek, müşterilerinin elektronik ortamda yaptıkları alışverişlerinde neye değer verdiklerini anlamaları ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. E-müşterilerin verilen hizmetin sonucu ve hizmetin nasıl verildiği konusunda önemli beklentileri bulunmaktadır. Artık internet üzerinden sadece kaliteli veya ucuz ürün satmak yeterli olmamakta, müşterilerin farklı beklentilerine cevap verebilecek standartta hizmet kalitesi sağlamak gerekmektedir. İnternet siteleri kullanıcılarının beklentilerine ne derecede cevap verdiği, sitenin kaliteli olup-olmadığı, tekrar aynı internet sitesini ziyaret edip-etmediği ve eğlence amaçlı ziyaret ettikleri bir internet sitesi ile ürün satın almak amacı ile ziyaret ettikleri bir internet sitesinden beklentilerinde ne derece farklılıklar gösterdiği ile ilgili sorular çok önem kazanmaktadır.

Günümüzde insanların kiralık ya da satılık emlak ararken başvurdukları ilk kaynak e-ticaret siteleridir. Bireysel kullanıcılar ve emlak komisyoncularına hizmet veren e-ticaret şirketlerinin, müşterilerinin beklentilerine cevap verebilmeleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlayabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu durumda, müşterilerine emlak ile ilgili her alanda çok fazla seçenek sunan e-ticaret sitelerinin hizmet kalitelerini

yükseltmeleri, müşteri beklentilerine cevap verebilmeleri çok büyük önem taşımaktadır. E-hizmet kalitesini artıran, müşteri beklentilerine cevap verebilen e-ticaret siteleri müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını da sağlamış olacaktır.

Çalışma öncelikle bu alanda yapılacak akademik çalışmalara katkı sağlayacak öneriler getirecektir. Bu sektörde faaliyet gösteren e-ticaret site kullanıcılarının e-hizmet kalite beklentilerine yönelik strateji geliştirmelerine ve Konya’da bulunan emlak komisyoncularının e-ticaret şirket e-hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerine rehberlik edecektir. Bu durum bireysel kullanıcıların e-hizmet kalite beklenti ve algısı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile ilgili tutum ve davranışlarını da yansıtacaktır.

Araştırma, Konya’da emlak sektöründe profesyonel olan emlak komisyoncularıyla yapılmıştır. Araştırma modeli müşterilerin e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerine odaklanmıştır. Bu çalışmada keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Literatür taraması sonucunda, e-hizmet kalitesini ölçmek için en yaygın olarak kullanılan Parasuraman vd. (2005) tarafından oluşturulan E-S-QUAL ölçeği kullanılmıştır. E-S-QUAL ölçeği dört boyut ve toplam 22 maddeden oluşmuştur. E-S-QUAL ölçeği ile hem beklenen e-hizmet kalitesi hem de algılanan e-hizmet kalitesi test edilmiştir. E-S-QUAL ölçek soruları ile e-hizmet kalitesi beklentisi ve algı boyutları ölçülmüştür. E-S-QUAL ölçeği kullanılarak hem online anket hem de yüzyüze anket uygulaması yapılmıştır. Anket, Konya Emlak Komisyoncuları Odasına kayıtlı 705 emlak komisyoncusundan e-posta adresleri mevcut 300 emlakçıya SurveyMonkey çevrimiçi anket sitesinde hazırlanan anket soruları ile ilgili link e-posta olarak gönderilmiştir. Online ankete cevap veren 59 emlak komisyoncusu ve tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 203 emlakçı ile yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmanın kısıtlılığı Konya ve 254 emlakçı ile sınırlıdır. E-hizmet kalitesi üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Ancak, Türkiye’de emlak sektöründe e-hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ile ilgili özgün çalışma niteliğindedir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmanın amacı, önemi ve kapsamının anlatıldığı giriş bölümü, ikinci bölüm internette pazarlama tanımı ve çeşitleri, e-iş, e-ticaret ve e-pazaryerlerinin tanımı ve özellikleri, üçüncü bölümde, emlak pazarlaması, dördüncü bölümde hizmet, kalite, e-hizmet kalitesinin tanımları ile e-hizmet kalitesi ölçüm modelleri, beşinci bölüm de Konya'da bulunan emlak komisyoncularının kullanmış olduğu sahibinden.com, hurriyetemlak.com ve milliyetemlak.com sitelerinin e-hizmet kalitesi yönünden beklentileri ve algılarının değerlendirdiği çalışma ile son olarak da altıncı bölümde sonuç ve öneriler yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNETTE PAZARLAMA VE ELEKTRONİK PAZARYERLERİ

2.1. Geleneksel Pazarlama ve Elektronik Pazarlama

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler ekonominin her alanında köklü bir değişime neden olmuş ve e-dönüşüm süreci başlamıştır. İnternetin ekonominin her alanında kullanılmaya başlamasıyla iş modelleri ve iş süreçleri de değişmiştir. Özellikle ağ üzerinde çalışan şirket modelleri ortaya çıkmıştır. Bütün işletme fonksiyonlarının ağ ortamına taşınmasıyla birlikte, iş modellerinin büyük bir bölümü hem fiziksel ortamda hem de ağ ortamında faaliyet göstermeye başlamışlardır. Kırçova (2006, s. 34), ağ sistemleri ile ilgili olarak;

Bu gelişmeler sonucunda her türden iş modeli tedarik zincirini elektronik ortamda ve ağ üzerinde yapılandırmaya ağ sistemleri diğerlerine üstünlük sağlamaya başlamıştır. Paket, maliyet, fiyat kalite gibi geleneksel değişkenlerin yanı sıra hız, kolaylık, basitlik, uyum gibi değişkenlerin de kullanılmasıyla başka bir boyuta taşınmıştır.

Geleneksel pazarlamada iletişim tek yönlü olmasına rağmen internet iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır. İnternetin iki yönlü iletişim sistemi sayesinde tüketicinin pazarlama sürecinin her aşamasında işletmenin beklediği mesajları kolay bir yoldan hem de hızlı bir şekilde iletmesine imkan vermektedir.

“Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlama arasındaki farklılıklar pazarlama faaliyetleri açısından dört ana başlıkta ayrılıkların olduğu gözlenmektedir”(Mahajan ve Venkatesh, 2000: 215-225).

Aşağıda Tablo 1’de Geleneksel Pazarlama ile internette pazarlamanın karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 1: İnternet Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile aktarılır.	Haber grupları ile görüşmeler, mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanır.
Müşteri Hizmeti	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	7/24 hizmet sunulur. Çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Reklam	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımı yapılarak, işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada beş gün, günde sekiz saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İş yerleri ziyaret edilerek bakım ve onarım hizmetleri verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.

Kaynak: Çağlar ve Kılıç, 2006: 18

Geleneksel pazarlamada işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğru olan iletişim mevcuttur. İşletme kendisi hakkında bilgilerini aracıya tek yönlü olarak gönderir aracılar ise işletmeden aldıkları ürünlerini müşteriye satarken tek yönlü bilgi aktarımında bulunur. Bu bilgi aktarımında işletme devrede olmadığı için eksik bilgi aktarımı oluşmakta ve müşteriden gelen ürün talepleri, şikayetler ise aracılar ve üretici firmaya geribildirim olarak dönmediğinden, üretici firma açısından dezavantaj yaratmaktadır (Eren, 2009: 9).

2.2. İnternette Pazarlama

Bilgi çağı ve teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte geleneksel ticari satış, pazarlama, tanıtım, reklam vb. gibi öğelerin, az maliyetli, daha hızlı ve doğru sonuçlar verebilen internet pazarlamasının ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Pazarlama olgusu internet ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Elektronikleşme, pazarlamada geçerli olan kuralların ve yöntemlerin değişmesine sebep olmuş, yeni teknolojiler ile beraber işletmelerin pazarlama plan ve programlarına yeni kanallar ve süreçler eklenmiştir. İşte bu yeni uygulamalar sayesinde işletmeler müşterilerine daha çok yakınlaşarak onların ihtiyaçlarını daha kolay tespit edebilme ve müşteriye özel sunum yapabilme imkanına erişmişlerdir (Akar ve Kayahan, 2007: 42).

İnternet pazarlaması, müşteri ve üretici hedefleri doğrultusunda her iki tarafın da memnuniyetini sağlayacak, online aktiviteler ile ürün, fikir ve hizmet değişimi imkanı veren, müşteri ilişkisi inşa etme ve bunu devam ettirme yöntemidir (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007: 47).

İnternet ortamında pazarlama, tüketicilerle pozitif ve uzun dönemli ilişkiler geliştirilmesi için WEB kullanımı gerektirir ve ürün ya da hizmetlerini pazarda rakiplerinden daha yüksek fiyatlarla konumlandırabilecek bir şirket için rekabet avantajları yaratır (Ceran ve Stevic 2009: 44).

“İnternette pazarlama, hedef pazara yönelik olarak internet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir” (Mucuk, 2004: 244). İnternette pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan pazarlama, müşteriye ulaşma maliyetini azaltmaya çalışan pazarlama yapısıdır. Doğrudan pazarlamada iki önemli unsur olan, satış ve müşteriler arasında ilişki ve satıcının beklediği davranıştır. Doğrudan pazarlamada iletişim teknolojisinin bütün imkanları kullanıldığı pazarlama şekli olan e-pazarlama yani internette pazarlama

olarak gösterilmektedir. Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamaya denir. Mobil pazarlama ilk olarak, hareketliliğin diğer geleneksel pazarlama mecralarına bütünleşmesiyle başlamıştır. Bu tarz kampanyalarda hareketlilik uygulamanın müşteri ile etkileşimli (interaktif) bir hale gelmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmıştır. Mobil pazarlama, tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Her ne kadar mobil pazarlama bu şekilde tanımlansa da müşteriler genelde bu işi “pazarlamanın Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service-SMS) ile yapılanı” ya da “telefona gelen üyelik mesajları” olarak algılayıp bu şekilde dile getirmektedirler (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

Chaffey, (2004: 639)’a göre internet temelli pazarlama, işletme ile müşteri arasındaki ilişkileri geliştiren, mevcut müşterilere daha iyi hizmet sunulmasını sağlayan ve işletmenin yeni müşteri kazanmasına yardım eden e-mail, link ve WEB ağ sitesi gibi internet araçları kullanılarak yapılan bir pazarlama yöntemidir. Zyman ve Müller (2000: 35)’e göre ise elektronik pazarlama, internet üzerinden mal satmaktır ve mal satılmıyorsa buna pazarlama denemez. “İnternette pazarlama fiziksel mekan ve zaman kısıtlamalarını kaldırırken dağıtım ağına yönelik sınırları da kaldırmıştır. Buna göre coğrafi olarak çok uzaktaki müşterilere de satış yapılabilen ve satış sonrası destek verilebilmektedir” (Odabaşı ve Oyman, 2003: 326).

2.3. İnternette Pazarlama Karması

İnternet üzerinde pazarlama süreç olarak geleneksel pazarlamadan özellikle sunum ve satış aşamalarında önemli farklılıklar göstermektedir. Kırçova’ya göre (2008, s. 102);

Promosyon programı ve dağıtım sistemi açısından ortaya çıkan farklar internette pazarlamanın kendisine özgü yanlarıdır. Ancak, pazarlama karmasının her unsuru açısından gözlemlenen interaktivite özelliği karmasının oluşturulmasında ortaya çıkan farklılıkların temel nedenidir.

2.3.1. Ürün/Hizmet Kararları

Elektronik pazarlamada ürün kararlarō, temel-ana ürünleri (core product) ve geliştirilmiş-artı değer katılmış ürünleri (extended product) kapsamaktadır. Temel ürün, tüketiciler tarafından ihtiyaçların karşılanması için satın alınmaktadır. Geliştirilmiş ürün, ürünün temel yapısıyla beraber ek hizmetler, yararlar ve değerler eklenerek oluşturulmaktadır. İnternet, çeşitli temel ve geliştirilmiş ürünler için seçim yapılmasını ve elektronik pazarlama araştırmalarına ulaşılmasını sağlamakta; yeni ürün geliştirmede ve yayılımında hız kazandırmaktadır (Chaffey vd., 2003'ten Aktaran Elden ve Çakır, 2010: 7-8).

2.3.2. Fiyat Kararları

Fiyatlandırma, elektronik pazarlarda oldukça önemlidir. Müşteriler fiyatlar hakkında her zamankinden daha fazla bilgi sahibi olmakta ve bu durum pek çok pazarda fiyat duyarlılığını kesinlikle artırmaktadır. Yeni pazarlarda baskın konuma gelmek isteyen işletmeler, düşük fiyatları daha sık kullanmaktadırlar (Doyle, 2004: 600). Elektronik pazarlamada müşterinin tam istediği şeyi, onun istediği zamanda ve rekabetçi bir fiyatla temin edebilmek, satış üstünlüğünün elde edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Winkler, 2004: 54).

Kırçova (2005, s.103), İnternette pazarlama karması fiyatlama politikası ile ilgili şöyle ifade etmektedir:

İnternet üzerinde pazarlama faaliyetleri yapan işletmelerin fiyatlamada son derece dikkatli olmaları gerekmektedir. Geleneksel pazarlamanın aksine kısa bir sürede rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi edinme imkanına sahip olan tüketicilerin, fiyat konusundaki duyarlılığına cevap verecek bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Bu nedenle rekabete dayalı fiyatlama politikasına ağırlık vermek zorunda olan işletmeler, pazarlama karmasını oluşturma aşamasında yer ve tutundurma çabaları bakımından sağladıkları tasarrufları fiyatlara yansıtmahtırlar.

2.3.3. Tutundurma Kararları

Tutundurma, herhangi işletmenin mal ya da hizmetini kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütölen, müşteriye ikna etme amacına yönelik,

bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2000: 72).

İnternet ortamı, müşteriye ürün veya hizmetin faydası hakkında bilgi vermede ve satın alma kararına yardımcı olmada, yeni ve ek pazarlama iletişimi kanalları sunmaktadır (Akar, 2010: 218). Böylece internette yürütülen pazarlama çabaları geleneksel medyada yapılandırılan önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Öncelikle, internet kullanıcısının bir WEB sitesini seçerek ziyaret etmesi, o işletmenin ürün ya da hizmetlerine ilgi gösterdiğinin belirtisidir ve bu nedenle verilen mesajla ilgilenme olasılığı daha fazladır. İkinci olarak, internetin yapısı tüketicilerle daha yakın ilişki kurmaya imkan vermekte, bu da tutundurma mesajlarının müşteriye özel hale gelerek, kişiselleştirilmesine olanak tanımaktadır. Üçüncü olarak, doğrudan doğruya tüketiciye hitap edilebilmesi internette pazarlama çabalarını spesifik müşteriler üzerinde daha etkili hale getirebilmektedir (Mucuk, 2006: 255).

2.3.4. Dağıtım Kararları

İnternet üzerinden dağıtım kararları iki şekilde ele alınmaktadır. Birincisi, dağıtımı internet üzerinden yapan işletmelerdir. İkincisi ise siparişlerini internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını kullanarak gerçekleştiren işletmelerdir.

2.4. İnternet Yoluyla Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

İnternet aracılığı ile firmalar müşterilerine pazarda yeni fırsatlar yakalamasını sağlamıştır.

Elektronik ticaretin daha yeni bir olgu olması ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan çok hızlı gelişmelerle yaygınlaşmasıdır. Bunun sonuçları sadece niceliksel değil niteliksel olarak da değişimlere yol açmaktadır. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler pazarlamacılara, tüketicilerin uzaklıkları ve konumları nerede olursa olsun eş zamanlı ulaşım, ürün satış kanallarının kolaylığı ve etkili geri besleme imkanları sunmaktadır (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007: 52-53).

2.4.1. İnternet Yoluyla Pazarlamanın Avantajları

İnternette pazarlama hem müşteriler açısından hem de işletmeler açısından avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Aşağıda avantajlar ve dezavantajlar anlatılmaktadır.

2.4.1.1. İşletmeler Açısından Avantajları

İşletmeler açısından İnternet yoluyla pazarlamanın avantajları şunlardır:

2.4.1.1.1. Maliyetlerde Tasarruf Avantajı

İnternet ortamda işletmenin pazarlama programıyla ilgili bilgilerin, geleneksel pazarlamaya göre hem daha çabuk hem de daha ucuza iletilmesi internetin ve internette pazarlamanın en belirgin özelliğidir (Kırçova, 2005: 61). Dolayısı ile işletmeler internet ortamında pazarlama faaliyetinde bulunduğu zaman maliyetlerinden önemli ölçüde tasarruf etme imkanına kavuşabilirler.

Uluslararası ve ulusal ticari işlemleri elektronik ortamda gerçekleştirmek zamanın etkin kullanılması ile ürünlerin sipariş edilmesi ve teslimi arasında geçen süre asgariye inmektedir. Böylece zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri azalmaktadır. (Yayla, 2010: 26). Geleneksel pazarlamada yüksek maliyetlere neden olan tanıtım, tutundurma giderleri internet yoluyla pazarlamada geleneksel pazarlamaya oranla düşüktür. Örneğin WEB sitesi yolu ile yapılan tanıtım ve reklam giderleri ile ürün/hizmet ve diğer işletme faaliyetlerine ilişkin yenilik ve değişikliklerin duyurulması gibi faaliyetlerin maliyeti, geleneksel pazarlamadaki katalog, broşür vb. tanıtım malzemelerinin maliyetlerinin çok altında bulunmaktadır (Deniz, 2001: 114). Fiziksel mağaza, depolama ve envanter gibi sorunların ortadan kalkması ve müşterilere ürünlerin iletilmesinde hızlı ve etkili olunması dağıtım alanındaki faydaların başında gelmektedir (Kırçova, 2005: 59-65).

2.4.1.1.2. Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinde Etkinlik Avantajı

İşletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerini internet ortamına aktarmaları kendilerine geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha etkin bir biçimde hareket etme imkanı

kazandırmıştır. Örneğin internet üzerinden pazarlamanın etkin bir şekilde kullanıldığı pazarlama alanlarından birisi olan perakende sektöründe müşterilerin ürün/hizmet ulaşımı fiziksel mağazalara nazaran oldukça kısalmıştır. İnternet üzerinden satın alma işlemi geleneksel yöntemlere nazaran tüketiciler için daha kolay ve güvenilir bir yöntemdir (Kotler ve Armstrong, 2005).

2.4.1.1.3. Güçlü Müşteri İlişkileri, Müşteri Sürekliliği ve Sadakati Avantajı

İnternet yolu ile pazarlama faaliyetlerinin en önemli üstünlüklerinden birisi de işletme-müşteri ilişkileri kapsamında ortaya çıkmaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin başarısı büyük ölçüde müşteri bilgilerinin toplanması ve analiz edilmesine bağlıdır. Buttle (1996), pazarlama sorunlarının esas noktasının bilgi işleme olduğunu işaret etmektedir. Bireysel müşteriler hakkındaki toplanılan bilgiler, pazarlama stratejilerinde büyük ölçüde odaklanmamız gereken noktaları göstermektedir. Böylece internet, bilgi işleme yönüyle, pazarlama stratejilerinin daha etkin kullanılmasına yol açmaktadır (Portuese D., 2006: 32).

Tüketicinin davranışlarına göre oluşturulan veritabanları sayesinde tüketici profilleri oluşturularak bu profillere uygun hazırlanan kampanyalardan haberdar edilmektedir. Bu tür bilgiler firmanın ürün veya hizmet satış-pazarlaması faaliyetlerini yönlendirerek daha güçlü müşteri ilişkileri kurabilmelerine, müşteri sürekliliği ve sadakati oluşturabilmelerine yardımcı olmaktadır.

2.4.1.1.4. Küresel Pazarlara Ulaşma Avantajı

Geleneksel Pazar araştırma yöntemlerine kıyasla çok kısa bir süre içinde aynı ürünü ya da hizmeti üreten, satan çeşitli ülkelerdeki çok sayıda şirkete ulaşmak, iletişim kurmak ve bu yolla ticari ilişki kurmak internetin işletmelere sağladığı bir yeniliktir. Bu gelişme dünya pazarlarına açılmak için gerekli bütçelere sahip olmayan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler açısından daha da önemlidir. Dar bir çevrede faaliyet gösteren, uluslararası fuarlara, sergilere ve diğer tanıtım etkinliklerine katılma ya da uluslararası iş gezileri düzenleme

şansına sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler bu şekilde dünya pazarlarına açılma ve kendilerini göstermek imkanı bulabilmektedirler. Gerek coğrafi uzaklık, gerekse dünya pazarlarını bilmemeleri nedeniyle tedarikçi bulmakta zorlanan çok sayıda yerel işletme farklı coğrafyalardan, farklı tedarikçilerle iletişim kurabilmekte ve alternatif satın alma imkanı bulabilmektedir. Ürün ve hizmetlerini dünyanın her bölgesine çok kolay bir şekilde ulaştırabilmekte kendilerine yeni pazarlar yaratabilmektedirler (Kırçova İ.,2005: 64-65).

2.4.1.2. Tüketiciler Açısından Avantajları

İnternette pazarlamanın tüketiciler açısından avantajları aşağıda sıralanmıştır. Kırçova'ya göre (2005, s.44-46) bu avantajlar ve dezavantajlar şunlardır;

2.4.1.2.1. Kolaylık ve Zaman Tasarrufu Avantajı

Müşteriler 7 gün 24 saat bilgisayarları başından sipariş verebilmekte, satıcılarla yüz yüze gelip onların ikna çabalarıyla karşı karşıya kalmamaktadırlar. Günün herhangi bir saatinde mağazaları gezmek yerine herhangi bir yerden yapılacak internet bağlantısı ile fiyat ve kalite karşılaştırması da yapılarak tüketicilere, fiziksel ortamda alışveriş yapmaya göre çok büyük bir kolaylık, rahatlık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

2.4.1.2.2. Bilgi ve Karşılaştırılabilirlik Avantajı

Satın almanın her aşamasında, örneğin alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında çok sayıda alternatifin aynı anda bilgisayar ekranında görülmesi, fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapabilmesi, uzman kişilere danışma ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkanının sağlanması gibi üstünlükler internet üzerinden yapılan alışverişlerde insiyatifin büyük ölçüde müşteriye geçmesi sonucunu doğurmaktadır.

2.4.2. İnternet Yoluyla Pazarlamanın Dezavantajları

İnternette pazarlamanın işletmeler ve müşteriler açısından sağladığı avantajlarla birlikte dezavantajları da mevcuttur.

2.4.2.1. İşletmeler Açısından Dezavantajları

İşletmelerin çok büyük bir maliyet getirmediğinden hemen hemen hepsi internette yer almaktadırlar. Ancak, web üzerinden satış yapmak ayrı bir organizasyon gerektirdiğinden bu organizasyonlara sahip işletmelerin başarı şansları daha fazla olmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerine girişen işletmelerin internet pazarlamasıyla elde ettikleri çeşitli üstünlükler yanında zaman ve kaynak israfına yol açtığı görüşü ileri sürülmektedir. Doğru bir pazarlama stratejisi planlamış olan işletme için çok büyük bir pazar fırsatı elde edilirken yanlış stratejiler kaynak ve zaman israfına yol açabilecektir.

Fiziksel ortamda güçlü bir konuma sahip olan işletme sanal ortamda çok daha fazla rakiple karşı karşıya kalarak şiddetli bir rekabetle karşı karşıya kalabilir. Böylece fiziksel ortamda güçlü olan konumunu internet ortamında sürdüremeyebilir. İşletmeler ancak fiziksel pazardaki çabalarını, internet ortamındaki çabalarla uyumlaştırması zorunludur.

2.4.2.2. Tüketiciler Açısından Dezavantajları

İnternette pazarlamanın dezavantajları ile ilgili olarak ilk sıralarda güvenlik konusu gelmektedir.

2.4.2.2.1. Güvenlik

Günümüzde bilgisayar ve internet bağlantısı olan herkes internette her türlü bilgiye ulaşabilmektedir. Dolayısıyla, internet üzerinden sunulan bilginin denetiminin tam olarak sağlanması mümkün olmamaktadır.

İnternet alışverişlerinde ödemelerin kredi kartı ile yapılmasından dolayı tüketiciler kendilerini güvenli bir ortamda hissetmemektedirler. Alışveriş yapılan şirket ve sitesinin güvenliği tüketici için önemlidir.

İnternet ortamı birçok kişi için güvensiz bir ortam olarak algılanmaktadır. WEB sitelerinin kişilerce kabul edilmesi ile ilgili temel faktör olarak güvenilirlik belirtilmekte ve bu konu ile ilgili yaşanan bir başarısızlık WEB sitesinin imajına zarar vermektedir.

Elektronik ticarete taraf olan kişiler, alışveriş işlemleri sırasında birbirlerini görmediklerinden bazı güvenlik tedbirleri almaya çalışırlar. Klasik ticaret yapan bireyler karşılıklı güven temini için kimlik, imza ve buna benzer yöntemler kullanmaktadır. Aynı şekilde dijital ortamdaki iş ilişkilerinde de, klasik ticarete olduğu gibi, tarafların karşısından beklentileri bulunmaktadır. Dijital ortamlarda imza ve sertifikaların oluşturulmasının sebebi budur. Dijital imza ve sertifikalar sayesinde kişiler karşısındakinin bilgilerinden emin olabilmektedir. Elektronik ticaret ortamlarında yapılan alışverişlerde kredi kartı ve benzeri bilgilerin üçüncü kişilerin eline geçmesi muhtemel bir risktir. Bu olay daha çok internet ortamında ve online mağazalardan yapılan alışverişlerde görülmektedir. Açık ağlarda iletilen bilginin güvenliği, başkası tarafından dinlenme, değiştirilme veya taklit edilme tehdidi altındadır. Bilgi güvenliğini sağlamak bu tehditleri tamamen ortadan kaldırmakla mümkün olabilir.

2.4.2.2.2. Ayrıntılı Bilgi Eksikliği ve Ürün Farklılığı

WEB sitesinin ürünle ilgili ayrıntılı bilgiden yoksun olması önemli bir sorun olarak görülmektedir. Site içeriği ve ürünle ilgili bilgilerin, güncel, doğru ve güvenilir ve yeterli olması gerekmektedir. Örneğin; bir sitenin ürününün sadece önden çekilmiş fotoğrafına sitede yer vermesi ve satın alınacak ürünün de üç boyutlu bir ürün olması halinde bu tüketici için yeterli bilgi oluşturmayacaktır. Ürün ve hizmetle ilgili sık karşılaşılan sorular ve ürünü kullanmış kişilerin deneyimleri sitede olması gereken bilgilerdendir. Sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması, satın almak istenen ürüne dokunma ve hissetme olanağının bulunmaması ve ürün kalitesinden emin olamamak tüketicilerin internet yoluyla alışverişlerde yaşadıkları sorunlar olarak özetlenebilmektedir.

2.4.2.2.3. Dağıtım ve Teslimat

Ürün teslimatındaki gecikme veya ürün teslim süresinin uzaması, tüketicinin ürüne daha da geç kavuşmasına neden olmaktadır. İnternet alışverişlerde sipariş edilen ürünler için

teslimat ve nakliye ücreti talep edilmesi ürün fiyatını artırdığından tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir.

2.4.2.2.4. İletişim

Geleneksel pazarda satıcı ile satın alma süreci sırasındaki birebir interaktif iletişim daha fazla iken, online pazarda bu tür interaktivite azalmıştır, yani tüketici fiziksel olarak bir mağazaya gittiğinde, mağaza personeli ile kurduğu diyalogu, online ortamda kuramamaktadır. Bazı tüketiciler için alışveriş yapmak, satın almanın ötesinde sosyal bir boyut taşımaktadır. Bu tür tüketiciler için insanlarla görüşerek, konuşarak, birebir, yüz yüze ilişki kurarak, canlı bir ortamda alışveriş yapmak, toplumsal bir gereksinimi de karşılamaktadır.

2.4.2.2.5. Ürün İadesi

Ürün iadesi ile ilgili problemlerin başında ürünü iade etmek istediklerinde, satıcının adresinin tespit edilememesi veya iade için gerekli postalama giderlerinin kendileri tarafından karşılanacak olmasıdır.

2.5. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Gelişimi

İnternet teknolojisinin hızla ilerlemesi ve yaygınlaşması ile coğrafi sınırlar ortadan kalkarak ticari faaliyetlerin elektronik ortamda kendisine yer bulması çok kolay hale gelmiştir.

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleşmesi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaretin araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), internet olarak düşünebiliriz (e-ticaret, 2014).

Kavramsal olarak mal veya hizmetin alınıp satılması şeklinde açıklanan ticaret kavramı elektronik ortama taşındığı zaman “elektronik ticaret” olarak adlandırılmaktadır. Elektronik ticaret bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının

ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Yapılan işlemler, sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içermektedir (Küçükylmazlar, 2006: 6).

Elektronik ticaret en genel anlamda, web sitesi üzerinden malları ve hizmetleri satışa sunulması şeklinde tanımlayabiliriz. Bilgisayar ağ yapılanmaları (şebekeler) üzerinde gerçekleşen elektronik ticaret bireylerden hane halklarına, özel şirketlerden kamu kuruluşlarına, firmadan hükümetlere kadar oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır (Başaran, Törenli, Kıyan, 2010: 118).

E-ticaret 1980’li yıllardan önce de yapılmaktaydı. Eskiden televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı bir e-ticarettir. Ancak bu tarz e-ticaret, günümüzde mevcut internet vasıtasıyla yapılan kadar etkili olamamıştır. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin hızlı gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, e-ticaretin son derece hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin tek nedenidir (Küçükgörkey, 2002: 3).

Dünyadaki gelişmelere baktığımızda e-ticaretin gelişim sürecinde ilk uygulama 1970’lerde, bu konudaki ilk teknoloji sayılan elektronik fon transferi yani bankalar arasında kurulan EFT (Electronic Funds Transfer) ile yapılmıştır. EFT ile elektronik ödemeler, elektronik havaleler yapılmıştır. Yine aynı yılın sonlarında ortaya çıkan Elektronik Veri Değişimi (EDI) teknolojisi de elektronik ticaretin ilk uygulamalarından biridir. Kredi kartlarının kabulü ve kullanımının artmasıyla, bankamatik cihazları (ATM) ve telefon da 1980’lerin elektronik ticaretini oluşturmuştur. 1990’lardan sonra web sayfalarının kullanılmasıyla e-ticaret hızlı bir gelişim dönemine girmiştir (Subaşı, 2012: 11).

“Dünya Ticaret Örgütü, e-ticaret konusunda, 15 Şubat 1997 tarihli Hizmetler Ticareti Genel Antlaşması ve Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması’nı imzalanmıştır. Birleşmiş Milletler, bu konuda telekomünikasyon altyapısı ve bilgi teknolojilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kullanılması ve yaygınlaştırılması için bünyesinde yer alan kuruluşlar aracılığıyla

birçok çalışma yürütmektedir. Avrupa Birliği ise 1980 yılından beri e-ticaret konusunda yoğun çalışmalar yürütmekte ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı sistemi kurmaya çalışmaktadır. 1994 yılında Avrupa Komisyonu resmi bir “Elektronik Ticaret Girişimi” başlatmıştır. 1997 yılında komisyonun hazırladığı haberleşme dokümanı ile birliğin temel hedefinin e-ticaretin Avrupa’da hızla gelişimini sağlamak olduğu belirlenmiş ve e-ticaretle ilgili çalışmalarda birbirini tamamlayıcı iki hedef belirlemiştir. Bunlar, e-ticarette güveni oluşturmak ve tek pazara tam girişı sağlamaktır (Çoban, Devocioğlu ve Karakaya, 2011: 1105).

Türkiye’de e-ticaret uygulaması olarak görülen ilk örnek, Ege Üniversitesi Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi’nde (BAUM) 1989 yılında gerçekleşmiştir. İkinci uygulama, 1992 yılında bankalar ile Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası arasında başlayan Elektronik Fon Transferi uygulamasıdır (Nebipaşagil, 2009: 10).

2.6. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Elektronik ticaretin klasik ticarete göre belirgin farkları daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için klasik yöntemde birçok yol vardır. Ancak bunların hepsi e-posta ve diğer data aktarım alanlarından daha hızlı olamaz. Tablo 2’de satın alma işlemleri yapan bir firmanın geleneksel ve elektronik ortamlarda yapacağı ticaret karşılaştırılarak gösterilmiştir. Geleneksel ticaret ifadesiyle, elektronik ticaretin sağladığı imkanlardan faydalanmadan yapılan ticaret kastedilmiştir (e-ticaret genel bilgiler, 2006).

Tablo 2: Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: E-ticaret Genel Bilgiler, 2006

2.7. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

E-ticaretin yapılmasını; telefon, televizyon, faks, elektronik ödeme ve para aktarma sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (EDI) ve internet olmak üzere altı temel aracı sağlamaktadır. EDI ve internet, e-ticaret araçlarından diğer dört klasik araca göre farklı bir konuma sahiptir. Ticaret yapan firma arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayar aracılığıyla belge ve bilgi değişimini sağlayabilen EDI sistemleri, e-ticaretin önemli bir aracıdır. EDI sistemi, ekipman ve bağlama maliyetinin yüksekliği nedeniyle yaygın olmamakla birlikte kendine ait telekomünikasyon alt yapısı bulunan bir şebekedir. Yukarıda sayılan alt temel araç arasında internet e-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilmektedir. Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alımının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. Ses, görüntü ve yazılı bir metni aynı anda ve daha hızlı iletebilme imkanının olması ve bu işlemlerin internet ortamında daha ucuz olması gibi nedenlerden ötürü daha çok tercih edilmektedir (Yörük, 2014).

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri e-ticarete önemli bir işleve sahiptir.

Canpolat (2001, s. 16) şöyle ifade etmektedir;

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik kullanımları nedeniyle, elektronik ticareti önemli bir ölçüde kolaylaştırmakta ve bunun ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Ancak otomatik gişe makineleri olan ATM (Automated Teller Machines)' ler, kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler. E-ticaret en çok 4 tür ödeme yöntemini kullanılır. Bunlar; Kredi kartı, Dijital para, Elektronik çek, Akıllı kartlardan oluşmaktadır.

2.8. Elektronik İş

E-İş (E-Business), her türlü iş bağlantılarının ve bu iş bağlantılarıyla ilgili kısımların elektronik platformda yürütülmesini ifade eden bir kavramdır. Bir iş ortamının tüm parçalarını kapsamaktadır; müşteriler, işçiler, ortaklar arasındaki ilişkiler, iş bağlantı yazışmaları ve benzeri her şey elektronik platformda gerçekleşmektedir (Korkmaz, 2004: 37).

E-iş, e-ticaretten birçok yönden farklıdır. E-iş, internet haberleşme araçlarını (WEB bilgi sayfaları, e-mail, grup posta haberleşme araçları, haber öbekleri) kullanarak potansiyel müşterilerle ilişkiye geçmek ve kısa/orta/uzun vadede işinizi geliştirmek, pazarlama, reklam vb. konularda internet teknolojilerini kullanmak anlamına gelir. Kısaca internet ortamı, insanlarla tanışma ve iş yapma mekanıdır. E-iş sonunda bir para akışı olmayabilir. Ancak e-iş bağlantılarının doğal uzantısı, ticari kazanç sağlamak (para akışı, e-ticaret) olarak düşünülmelidir. E-ticaret ise, elektronik ortamda (büyük çapta internet üzerinde) para kazanacak aktiviteleri içerir. E-ticaret sonucunda, net bir para akışı vardır (megeb, e-ticaret, 2014).

2.8.1.E-İş Modelleri

İş modeli, işletmenin piyasada gelir ve kar elde etmek, yatırımın geri dönüşünü sağlamak için gerçekleştireceği tüm faaliyetleri, stratejileri, yönetimin işlevlerini planlaması ve kilit iş süreçlerini belirlemesi şeklinde tanımlanabilir (Özmen, 2012:120) e-iş modellerini şöyle ifade etmektedir.

Yeni ekonomi, iş dünyasına yeni e-iş modelleri ve e-işletmeler kazandırmıştır. Bu e-iş modelleri genel olarak etkileşimli iletişim hızlı, düzenli bilgi akışı ve paylaşımı, zamandan ve mekandan bağımsız işlem yapma fırsatlarını değerlendiren iş modelleridir. Teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan tüm cihazlar, yazılımlar ve yaratıcı mobil uygulamalar, yeni e-iş modellerinin ortaya çıkmasına, eskilerin ise farklılaşmasına neden olmaktadır.

E-iş modellerinin kabul görmüş sınıflandırmalarından birisi Tapcott ve diğ. 2000 tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırma aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Özmen, 2012: 1489);

2.8.1.1. Elektronik (Sanal) Pazaryerleri

Elektronik (Sanal) Pazaryerleri, genel olarak alıcılar ile satıcıların üçüncü bir taraf tarafından elektronik ortamda bir araya gelmesi ve bu şekilde e-ticaretin gerçekleşmesine olanak veren bir e-iş modeli olarak tanımlanabilir. Bu iş modeline “alibaba.com”, “ebay.com” örnek olarak verilebilir.

2.8.1.2. Sanal Aracılar

Sanal aracılık e-iş modelini kullananlar üreticiler ile tüketiciler arasında konumlandırır. Web sitelerini ziyaret edeler ile ona ürün ve hizmet sunanlar arasında aracılık yaparlar. Arz edenler ile talep eden tarafların buluşmasını sağlayan e-işletmelerdir.

Arama motorları, portal siteler, sanal alışveriş merkezleri, e-perakende merkezleri, iş yapış biçimlerine göre sanal aracılık modeline en çok uyan e-iş modelleridir. Portal, kılavuzluk eden, yol gösteren, bilgiyi nakleden anlamına gelmektedir. İnternet üzerinden sağlanan bilgiler, ürünler ve hizmetler zaman içinde çok hızlı artış göstermiştir. İnternet kullanıcılarına, bu bilgi yığınları ve ürün çeşitliliği içinde aradığı bilgiye veya ürün ve hizmete nereden ve nasıl ulaşacakları konusunda kılavuzluk yapmak ihtiyaç halini almıştır (Özmen, 2012: 146).

Sanal araçlar internet ortamında bilgi, ürün ve hizmet arayan ve satın alan taraflar arasında arz ve talep eşleştirmesini sağlar. Eşleştirme becerisi, Pazar bölümlenme, ürün gramı ve hizmetin çeşitliliğiyle alıcıya en uygun seçimi yapmasını sağlayarak satıcıya da erişilebilirlik sağlarlar.

2.8.1.2.1. Arama Motorları

Arama motorları arayanlarla arananları eşleştirmeyi hedeflemiştir. En çok bilinen arama motoru google.com'dur. Müşterileri reklam verenlerdir. Asıl amacı arayanların aradıklarını bulmasını sağlamak yani eşleştirmektir.

2.8.1.2.2. Dikey Arama

Arama motoru teknolojisinde günümüzde genel amaçlı arama motorlarının yanında belli bir alana yoğunlaşmış arama motoru örnekleri türemektedir. Belli bir alana yoğunlaşmış arama teknolojisine "Dikey Arama" adı verilmektedir. Dikey arama motorları belli bir alanda bilgi almak isteyen kullanıcıları hedefleyip, internet'te bulunan bilgileri bu pencere çerçevesinde tarayıp kullanıcılara sunar (Dikey Arama, 2014)

2.8.1.2.3. Portallar

Alışveriş portalları web sitesi sayısının artmasıyla birlikte siteler arasında kaybolan ve aradığını bulamayan kullanıcılara kolaylık olması ve alışverişe ek olarak çeşitli destek hizmetlerin verilebilmesi amacıyla geliştirilmiştir.

Portallar, internete girenler için adeta bir giriş kapısı niteliğindedir. Ana teması arayanın tematik olarak aradığını bulmasını sağlamaktır. Kullanıcı, portalın ana sayfasına giriş yaptığında ihtiyaç duyduğu kılavuzluk hizmetlerini kolaylıkla görebilmeli ve tıkladıktan kısa bir süre sonra söz konusu içeriğe erişebilmelidir. İçeriğin zenginleştirilmesi ziyaretçiye alternatif tekliflerin sunulması açısından önem taşımaktadır. Kişileştirilmiş sayfalar ve özelleştirilmiş hizmetler, örneğin ziyaretçinin kendine özel bir içerik sayfası düzenlemesine fırsat vermek, arz ile talebi eşleştirme temasının etkinliğini artıran bir özelliktir (Özmen, 2012: 154).

2.8.1.2.4. E-Perakendeciler

E-iş modeli olarak sanal araçlar sınıflandırılmasına dâhil edilebilir. Ülkemizin ilk sanal perakende mağazası, hepsiburada.com'dur. Dünyada ön plana çıkan sanal perakendecilik örneği ise; amazon.com dur. Bu firmalar, yaptıkları perakende ürün satışıyla gelir elde etmektedirler ve gelir seviyeleri üst düzeydedir.

2.8.1.2.5. E-Ticaret arşı Platformu

Yeniarşı.com, ticari ünvanı olan kişi ve kurumların mağaza açarak ürünlerini satabileceği bir e-ticaret platformudur. Bu platformla, ticari dünyada faaliyet gösteren işletmelere, tüccarlara, dükkanlar için kurduğu bu arşı platformunda satış yapma fırsatı sunulmaktadır. Online tüketicilerin aradığı ürünleri tek bir platformda yer alan farklı mağazalarda bulabileceği, işletmelerin, tüccarların ise kendi markalarıyla ve kendi adlarına satış yapabilecekleri, kendi faturalarını kendilerinin kesmesine fırsat veren bir e-iş modelidir (Özmen, 2012: 163).

2.8.1.3. Özel Alışveriş Kulüpleri ve Grup Satın Alma (Fırsat Siteleri) Modelleri

Özel Alışveriş iş modelinde, özellikle moda tasarım ürünlerini indirimli fiyatlarla internet üzerinden satmaktır. Bu kulüplerin temelini, geleneksel perakendecilikteki ucuzluk dönemine benzer bir şekilde kısıtlı bir süre içinde üreticilerin elinde kalan stoklarını nakde çevirmek fırsatı verecek bir e-iş modeli oluşturmaktadır. ıkış amacı, hem üreticiye nakit sağlamak hem de stok fazlası ürünlerini indirimli fiyatlarla satmak isteyen ünlü markaların imajına zarar gelmeden bunu yapmaktır. Bu nedenle iş modeli kampanya süreleri sınırlı tutmaktadır. Ülkemizdeki en önemli alışveriş kulüpleri; markafoni.com, limango.com, trendyol.com, morhipo.com (Özmen, 2012: 165).

2.8.1.4. Değer Zincirleri

Değer zinciri (value chain), bir hizmet veya ürünün, kavramsal gelişim noktasından başlayarak birçok üretim sürecinden geçerek nihai tüketiciye erişimine ve kullanım sonrasında bir parçası olduğu tüm operasyonları açıklayan, aynı zamanda, bir işletmede katma değerin nasıl ortaya çıkarıldığına yönelik bir modeldir. Özmen (2012,s.175) şöyle ifade etmektedir;

Değer zincirleri, bir sektörde hammaddenin üretiminden başlayan ve ürün haline gelinceye kadar geçen süre içerisinde gerçekleştirilen tüm aktiviteler ve bunları yapan taraflar olarak tanımlanmaktadır. Bu zincirdeki taraflar hammadde üreticilerinden başlar ve tüm tedarikçileri, tedarikçilerin tedarikçilerini, yarı mamul ve mamul madde üreticilerini, müşterileri, müşterilerin

müşterilerini kapsar. Değer zincirindeki oyuncular arasındaki iletişimi, kurulan ağlarla güçlendirerek süreçlerde entegrasyon sağlamak ve bu şekilde bir sinerji yaratmak bu e-iş modelinin amacıdır. Dell, Cisco ve Intel firmaları değer zinciri modelini oldukça başarılı bir şekilde kurgulamışlardır. Verimliliği artırarak çok anlamlı miktarlarda tasarruf sağlamışlar ve maliyetleri düşürüp geliri artırmışlardır (Özmen, 2012: 175).

2.8.1.5. İttifaklar (Alliances)

Bu model, sanal dünyanın en sanal e-iş modeli olarak nitelendirilebilir. Yaratılan değer elle tutulup, gözle görülmeyen, sinerjiyle yaratılan değerdir. İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde çok sayıda taraf birebir iletişim kurarak, bilgilerini ve fikirlerini paylaşarak ortak fayda elde ederler. Bu e-iş modelini Peer to peer (P2P), kelime anlamıyla akrandan akrana veya paydaştan paydaşa e-iş modeli diye adlandırmak mümkündür (Sevim, 2013).

2.8.1.5.1. Sosyal Ağlar

E-Dönüşüm sonrası sanal dünyaya sadece ticari faaliyetler aktarılmadı. İş, okul arkadaşları aile üyelerinin ve birbirini hiç tanımayan insanların oluşturduğu ağlardır (Sevim, 2013).

2.8.1.5.2. Bloglar

WEB üstünde tutulan günlükler, seyir defterleri olarak nitelendirilebilir. Blog modelleri, sahibinin düşüncelerini, bilgilerini, duygularını, dünya görüşlerini diğer internet kullanıcılarıyla paylaşmak, seslerini duyurmak için kullanılmaktadır (Sevim, 2013) .

2.8.1.6. Dağıtım Şebekeleri

Kurye, kargo taşımacılığı yapan posta hizmetleri, lojistik hizmet veren işletmelerdir.

2.9. İnternet Üzerinden İşlem Yapan Traflara Göre E-İş Modelleri

İnternet üzerinden e-pazarlama, işletmelerin internet üzerinden birbirleriyle ve son kullanıcılarla yaptıkları tüm iletişim süreci ve bu iletişim sürecinin sonunda doğan tüm işlemlerden oluşmaktadır. İnternet üzerinden e-pazarlama iş alanları Şekil 1’de gösterildiği gibi iletişim kurulan kişi/ kurumlar ve iletişim sonucunda doğan işlem türüne göre farklılıklar

göstermektedir. İnternet üzerinden e-pazarlama iş alanları ile ilgili olarak Mucuk'a (2004, s. 251) göre;

	Müşteri Odaklılık	İşe Odaklılık
İş Tarafından	İşletmeden Müşteriye (B2C)	İşletmeden İşletmeye (B2B)
Kabul Edilmişlik		
Müşteri Tarafından	Müşteriden Müşteriye (C2C)	Müşteriden İşletmeye (C2B)
Kabul Edilmişlik		

Şekil 1: İnternet Üzerinden E-pazarlama İş Alanları

Kaynak: Armstrong, John. 2007:3

2.9.1. B2B

Satıcılar arası (toptan ticaret) yapılan ticaret şeklidir. Firmaların iş ortakları, bayiler, tedarikçiler ile iş ilişkileri, alım-satım, faturalandırma, sipariş takibi vs. işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirme işlemlerini içerir.

2.9.2. B2C

Satıcı ile tüketici arasında (Perakende Ticaret) yapılan ticaret şeklidir. Satıcı (toptancı veya perakendeci) web sitesi sayesinde müşteri ile bağlantı kurar. Ürün almak isteyen tüketici, sitenin ilgili sayfalarına bilgilerini girer. Bu bilgiler ışığında firma ürünü teslimat adresine gönderir.

2.9.3. C2B

İnternet sayesinde tüketiciler kolayca işletmelerle temas kurabilmekte; web sayfalarında sörf yaparak işletmelerin kendilerine kataloglar ve diğer bilgileri göndermelerini beklemeksizin ilgilendikleri malları ya da bilgileri online sisteminde elde edebilmektedirler (Mucuk, 2004: 251).

2.9.4. C2C

Tüketiciler arasında oluşan pazar şeklidir. Genellikle kullanılmış malların kullanıldığı pazarlardır. Bu pazarları müzayede sitelerinde görmek mümkündür. Daha önce kullanılmış her türlü mal (bilgisayar parçaları, arabalar, antika eşyalar, cep telefonları, kameralar vb.) bu pazarlarda satılabilir.

2.9.5. P2P

Bazı C2C uygulamaları, eşler arası (P2P) adıyla bilinen bilgisayar mimarisine dayanır. P2P bilgisayar mimarisinde her istemci bilgisayar, dosyaları veya bilgisayar kaynaklarını (işlemci gücü gibi), diğer istemcilerle merkezi bir sunucu üzerinden paylaşabilmektedir.

2.9.6. G2C

Devletten halka e-Pazarlama kategorisi, devlet ile halk arasındaki her türlü elektronik işlemi kapsamaktadır. Vergiler ile ilgili işlemler, yazışmaların yapılması, çeşitli yasal yükümlülük ve gerekliliklerin incelenmesi, başvuruların yapılması, bilgi edinme ve bilgilendirme gibi konularda devlet ile halk arasındaki ilişkilerin yürütülmesi G2C e-Pazarlama kapsamına girmektedir.

2.9.7. G2B

Devletten işletmeye (G2B) e-Pazarlama, devlet kurumları ile işletmeler arasındaki her türlü işlemi ifade etmektedir. Her ne kadar bu kategori devletten işletmeye e-Pazarlama olarak tanımlansa da işletmelerden devlet kurumlarına e-pazarlama faaliyetleri de bu kategori içerisinde değerlendirilmektedir.

2.9.8. G2G

Devletten devlete (G2G) e-Pazarlama kategorisi kamu kurumları arasındaki pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortamdan yürütülmesini ifade eder. Pek çok G2G uygulamasının amacı kamusal işlemlerdeki verimliliği ve etkinliği arttırmaktır. Kamu kurumları arasındaki

bilgi paylaşımı, ödemeler, tedarik gibi e-Pazarlama uygulamaları G2G e-Pazarlamanın temel kullanım alanlarıdır.

2.10. Elektronik Pazaryerleri

Günümüzün rekabet ortamında bilgi ve iletişim altyapıları; network ve ilişkilerin önemini stratejik düzeyde algılamayı ve firma uygulamalarını buna göre biçimlendirmeyi dayatmaktadır. Bireysel bakıldığında rekabet edenler firmalardır ama firmaların içinde yer aldıkları network rekabetteki dayanıklılığı yakından etkilemektedir. Artık birbiriyle rakip olan ama yine de bir network içinde, bu ortamın imkanlarını birlikte oluşturan ve kullanan firmalar dışarıdakilere göre daha avantajlı konumdadır (Kandampully, 2003: 445).

Sanal Pazaryerleri, alıcılara çok geniş yelpazede sunulan ürün ve hizmeti daha uygun fiyata alma fırsatı sunar. Sanal pazar yerleri, alıcı ve satıcıları sanal ortamda bir araya getirerek birbirleri ile alışveriş yapmalarına olanak sağlayan iş modelleridir. Sanal pazar yeri, alıcılara çok geniş yelpazede sunulan ürün ve hizmeti daha uygun fiyata alma fırsatı sunar. Satıcılara ise malı elden çıkarma fırsatı sunar. Bu e-iş modelinin temel işlevi, ortak bir fiyat oluşmasına zemin hazırlamaktır. Sanal pazar yerlerinin ilk uygulamaları tüketiciden tüketiciye olmasına rağmen, zaman içinde bu sitelerde mağaza açarak işlem yapan taraflarda ortaya çıkmıştır. Şu anda bilinirliği çok yüksek birçok sanal pazar yerlerinde, hem son kullanıcıdan son kullanıcıya (C2C) hem de bir işletmeden son kullanıcıya (B2C) satışları yapılmaktadır. Sanal pazaryeri modelini gelir elde yönüyle Özmen (2012, 139) şöyle ifade etmektedir;

Sanal pazaryeri modeli, gelir elde etme biçimiyle aslında bir komisyonculuk modelidir. Bu komisyonun miktarı sabit olabileceği gibi işlem tutarının belli bir yüzdesi olarak da belirlenebilir. Komisyon bedelinin satıcıdan alınması daha yaygın kullanılanıdır. Satıcılar sitede ayrıca ürünlerin ilanı için ücret ödeyebilirler. Sanal pazar yeri e-iş modeline örnek verilebilecek en önemli firmalar; gittigidiyor.com, ebay.com, alibaba.com, chemorbis.com vs. gibi firmalardır.

2.10.1. Elektronik Pazaryerlerinin Tanımı

Elektronik (Sanal) Pazaryerleri, genel olarak alıcılar ile satıcıların üçüncü bir taraf tarafından elektronik ortamda bir araya gelmesi ve bu şekilde e-ticaretin gerçekleşmesine

olanak veren bir e-iş modeli olarak tanımlanabilir. Bu iş modeline “alibaba.com” “ebay.com” örnek olarak verilebilir (Özmen, 2012: 138).

2.10.2. Dikey Pazaryerleri

Dikey pazaryerleri, adından da anlaşılacağı gibi, belirli bir dikey endüstri içerisinde alıcı-tedarikçi arasındaki işlemlerin otomasyonunu hedefler. Genellikle satış veya dağıtımda etkinliğe ihtiyaç duyan belirli bir endüstriye odaklanan dikey pazaryerleri, alıcılar ile tedarikçileri belli bir ortak noktada toplamak için pazaryerini kullanmak stratejisini uygular (Şahin, 2002: 56);

Dikey pazaryerleri; hammaddeler ve ikincil stoklar için yeni dağıtım kanalları oluşturarak endüstriye özgü tedarik zincirlerini desteklemektedir. İşlemlerin hızlanması, bilginin serbestçe paylaşımı, stok ve satış maliyetlerinin azalması ile pazaryerlerinin katma değeri ortaya çıkmaktadır. Dikey pazaryerlerine, ülkemizde faaliyet gösteren www.kotonline.com ve www.textileonly.com örnek olarak verilebilir.

2.10.3. Yatay Pazaryerleri

Yatay pazaryerleri, belirli bir grup alıcı ve tedarikçi arasında online işlemlerin gerçekleşmesi amacıyla güvenilir üçüncü bir parti tarafından bulundurulmuş pazaryerleridir. Yatay pazaryerleri, iş akışlarının ve iş süreçlerinin işlemsel bölümlerinin otomasyonunu sağlayarak süreç ve maliyet avantajı sağlama yolunda işletmelere hizmet verir (Canpolat, 2001: 107).

Üçüncü parti olarak adlandırabileceğimiz bu yapılar içerisinde belirli bir uyumlaştırma gerçekleştiren kurumların yanında finansal kuruluşlar, telekomünikasyon işletmeleri, BT (bilgisayar teknolojileri) hizmet sağlayıcıları gibi farklı alanlarda faaliyet sürdüren işletmelerin de olduğu sıkça görülen bir durumdur. Tüm bu faktörlerin bir araya gelmesi ile oluşan yapı, işletmelere birçok katma değerli hizmeti sunma ve pazaryerlerinin, online alış ve

satış konusunda belirli faaliyet ve finansal avantajları barındırma özelliklerine sahip olmaktadır (Ersoy, 2000: 83).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EMLAK PAZARLAMASI

3.1. Emlak ve Konutla İlgili Temel Kavramlar

Emlak denince ilk aklımıza gelen konuttur. Değişen yaşam koşulları, kentleşme gibi unsurlar düşünüldüğünde emlak içerdiği anlamlar açısından günümüz insanının temel ihtiyaçları içerisinde yer almaktadır.

Emlak fiziksel yasal ve ekonomik varlıktır. Emlak fiziksel bir varlık olarak ele alındığında, dokunulabilir ve gözle görülebilir bir özelliğe sahiptir. Dolayısıyla emlak, arazi ve bu arazi üzerinde yapılan binalar, yapılar, alış veriş merkezleri, ibadethaneler vb.'dir. Emlak ile ilgili tanımlamaları Öztürk (2009, s. 45) şöyle ifade etmektedir;

Konut: İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olan barınmayı karşılayan fiziki mekandır. Ayrıca konut; ekonomik değeri, değişim değeri, estetik değeri ve kullanım değeri olan bir emlak türüdür.

Emlak: Ev, dükkan, mağaza, fabrika, turistik tesis, otel, motel, çiftlik, arsa, arazi, bağ, bahçe vb. taşınmazların ortak adıdır.

Emlakçı(Emlak Komisyoncusu): Emlak alım-satımı, kiralama işleri ile uğraşan ve bu konuda danışmanlık hizmeti veren kimseye emlakçı veya emlak komisyoncusu denir.

Emlakçılık: Taşınmazların alım-satımlarına ya da kiralanmasına aracılık eden ve bu konuda danışmanlık hizmeti veren bir meslektir.

Emlak Pazarlaması: Amaçlarını gerçekleştirmek üzere bir emlak komisyoncusunun emlak alım-satımı ya da kiraya verilmesi-tutulması konusunda müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik sunulan hizmetlerdir.

3.2. Emlak Pazarlaması

Emlak pazarlamasında amaç, ürünün (emlağın) alıcı tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Emlağın satışında önemli olan satış adedidir. Satış adedini arttırmak ise, tüm satış işlemlerini geliştirmekle mümkündür. Bunu yaparken, sadece satış adedini ölçmekle kalınmamalıdır. Emlak pazarlaması, emlak tanımı içine giren, ev, dükkan, arsa, arazi, bağ, bahçe, mağaza, otel, motel, fabrika, turistik tesis vb. taşınmaz malların pazarlanmasıdır. Emlak pazarlaması, ayrıca, ekonomi içinde yerini almış; emlak ve inşaat sektörlerinde yerini almış kişi veya işletmelerin taleplerine cevap verebilmek üzere araştırma, planlama, uygulama, kontrol ve değerlendirme çalışmaları yaparak, alıcıların taleplerini karşılayan faaliyetleri kapsamaktadır.

Emlak pazarlaması; Emlakçının amacını gerçekleştirmek üzere emlak alımı, satımı, kiraya verilmesi veya tutulması konusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak sunduğu hizmetlerdir (Mazlum ve Demirci, 1999: 4). Emlak pazarlaması sonlandığında devreye taraflar arası ödeme anlaşması girer. Ödeme şekilleri; peşin, vadeli, klasik konut kredili veya mortgage sistemi ile ödeme şeklinde sıralanabilir.

Emlak pazarlarında, emlak sahibi olmak isteyen veya emlak arayan müşteriler ile emlak satışı yapmak isteyen mal sahipleri bir araya gelirler. Mal sahipleri emlaklarını istedikleri fiyata alacak alıcılar ile buluşturmak isterken, alıcılar/kiracılar ise aradıkları fiziksel özelliklere ve ödeyebilecekleri tutarlarda emlak aramaktadırlar.

“Emlak pazarlaması, farklı pazarlama türlerinden ‘yer pazarlaması’ içerisinde yer alır” (Öztürk vd., 2009: 46). Emlak pazarlarında satılan veya kiralanan ürün; “yer”dir. Bu

pazardaki satın alma ve kiralama eylemini yapan kişiler bu “yer” ile ilgili; yatırım amaçlı elde tutmak, kiraya vermek, üretim amacıyla kullanmak isteyebilirler.

3.3. Konut Pazarlaması

Konut pazarlaması; emlak, inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere; uygulama, araştırma, planlama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek tüketicinin konut talebini karşılayan faaliyetleri kapsamaktadır (İçli, 2008: 8).

Geçmişte ülkemizde konut pazarlamasının yeterince farkında olunmadığından gerekli önem verilmemiştir. Ülkemizde bir yandan konut kredilerindeki artış, diğer yandan konut kredilerinden yararlananların sayısındaki artış ve nüfus artışı, insanların daha iyi konutlara duyduğu ihtiyaçlardan dolayı, konut pazarlamasının önemini arttırmaya başlamıştır. Türkiye’de konut pazarlaması, modern çağın bir gereği olarak konut yapımından önce hedef pazar kitlesinin seçimini ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını esas alan bir anlayışı gerekli kılmaktadır. Konut pazarlama faaliyetleri küçük illerde tek kişinin çalıştığı emlak bürolarında, büyük illerde ise çok kişinin çalıştığı, sahada satış elemanlarının bulunduğu ve bir kısmının uluslararası nitelik taşıdığı emlak ofisleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

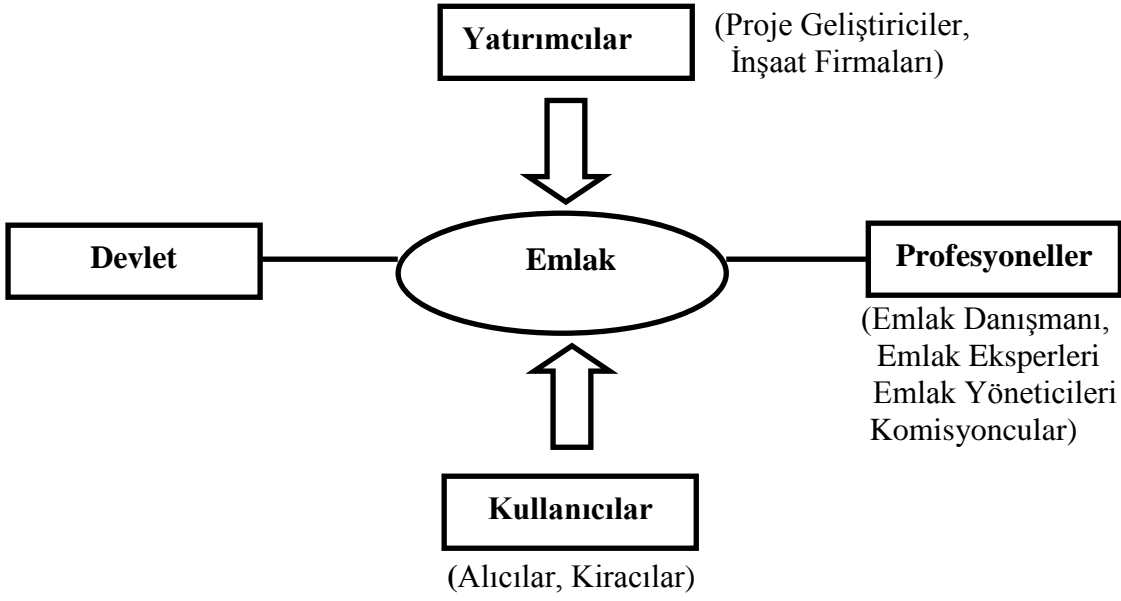
3.4. Emlak Pazarlamasında Aracı İşletmeler

Emlak pazarlamasında aracılar, emlak yöneticileri ya da sahiplerinin emlakları müşteriye ulaştırmada aldığı kararlar ve yolları belirlemektedir. Aracıların temel işlevi, bir emlağın alıcıya ulaşana kadar geçirdiği tüm evrelerin yönetimidir. Bir başka ifadeyle aracıların temel işlevi; emlağın nerede, kim tarafından, ne şekilde alıcıya ulaştırılacağına karar verme sürecini yönetmektir. Aracıların birincil amacı, müşterilere fayda sağlamaktır. Müşterilerin istedikleri nitelikte emlakları, istedikleri yerde ve istedikleri zaman diliminde bulabilmelerini sağlayarak bu faydayı yaratırlar.

Pazarlama aracıları; mal ve hizmetler için müşteri bulunmasına ve satış dağıtımına yardımcı olan kişi ya da kuruluşlardır (İçli, 2008: 32). Konut firmaları için; bankalar, sigorta şirketleri, özel finans kuruluşları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, çeşitli danışmanlık firmaları ve en önemlisi emlak acenteleri pazarlama aracılarıdır.

Emlak ile ilgili kararlar, geniş bir kitleyi etkilediği için, çok çeşitli aktörler tarafından (alıcı, satıcı, inşaat firmaları, emlak şirketleri, banka vb.) alınan kararlardır. Öztürk vd. (2009,s.47)'ye göre bu aktörler Şekil 2'de gösterilmiştir;

- Aracılar (Emlak komisyoncuları)
- Alıcılar
- Satıcılar
- Değerleme uzmanları
- Kiraya veren- Kiralayanlar
- Devlet organları (Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, TOKİ, Maliye Bakanlığı, Belediyeler.)
- Banka ve Finans Kurumları
- Gayrimenkul danışmanları
- Mülk yöneticileri
- Proje geliştiricileri
- İnşaat firmaları
- Yatırımcılar
- Reklamcılar



Şekil. 2: Emlak Pazarındaki Aktörler

Kaynak : Charles H. Wurtzebach 'den Aktaran Öztürk vd., 2009:6

3.5. Emlakta Pazarlama Stratejileri

Emlakçılar tek kişi organizasyonundan, çok sayıda eleman çalıştıran organizasyonlara kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadırlar. Bir sekreter ya da yardımcı ile çalışan tek kişilik organizasyonda tüm faaliyetler (portföy oluşturacak taşınmazların belirlenmesi, reklam, alım-satım, kiralama vb.) bu kişi tarafından gerçekleştirilir. Büyük organizasyonlarda ise, komisyoncu ofis personelinin yanı sıra satış elemanları ve saha personeline sahiptir. Satış elemanları, komisyoncu veya varsa bir satış müdürünün yönetimi altında çalışırlar. Ayrıca yasal işlemler ve reklam faaliyetleri için de elemanlar çalıştırılmaktadır (Weimer vd., 1972: 471).

3.5.1. Ürün stratejileri

Ürün, ihtiyaçları karşılamak için, işletmelerin ya da kar amaçlı olmayan örgütlerin, potansiyel ve mevcut müşterilerine arz ettikleri tüm sunumları (mal, hizmet) ifade eder. Emlak pazarlarında ev (daire, müstakil ev, villa), mağaza ve dükkan, ofis ve büro, fabrika ve depo, plaza, çiftlik, ticari arsa ve konut arsası, tarımsal arazi, hastane, benzin istasyonu vb.

menkuller ürünü oluşturur (Öztürk vd., 2009: 47). Emlak pazarlarında, müşteriye sadece ürün sunulmamakta, satışın gerçekleşmesini sağlayan pek çok hizmet de sunulmaktadır. Bu hizmetler, emlakın satışı ya da kiralanması ile ilgili konulardadır. Emlak pazarındaki bu hizmetler kitlesel olmaktan çok, kişisel olma özelliğine sahiptirler.

3.5.2. Dağıtım Stratejileri

Dağıtım, ürünlerin aracılar vasıtasıyla üreticiden tüketiciye ulaştırılması ile ilgili tüm çabalardır (İçli, 2008: 74). Bunun yanı sıra, dağıtım kanalı, malların pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır (Cemalcılar, 1999: 128). Bu kanallar yardımı ile malların sahipliklerinin elden ele geçmesi, başka bir deyişle alınıp satılması söz konusu olmaktadır. Dağıtım kanalları, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan araçların bulunduğu kanallardır.

3.5.3. Fiyatlandırma Stratejileri

Emlak pazarında satışa konu olan taşınmazın fiyatının belirlenmesi esnek bir konudur. Mal veya hizmetin aksine emlak fiyatını belirlemede bir kesinlik yoktur. Bir örnek verecek olursak, satıcının belirlemiş olduğu fiyat, alıcının belirlediği fiyattan çok fazla olabilir. Bu durumda komisyoncu araya girerek fiyatın ayarlanması konusunda aracılık der. Komisyoncu taşınmazın satış fiyatını belirlemede, bu taşınmazın özelliklerini ve piyasadaki benzerlerini karşılaştırarak en yüksek ve en düşük fiyatları emlak sahibine bildirir. Genellikle komisyoncu, satışın son aşamasına kadar alıcı ile satıcıyı biraraya getirmemektedir (Weimer vd., 1972: 470).

3.5.4. Tutundurma Stratejileri

Pazarlama çabaları temelde, üreticilerin tüketicilere mal ve hizmetleri hakkında mesajlar vermek ve tüketicilerin satın alma kararlarını firma lehine vermesini sağlamak olarak tanımlanabilir. Bu amaca ulaşabilmek için firmaların kullanabileceği tutundurma karması

araçları; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadır (Mucuk, 2001: 173).

3.5.4.1. Reklam

Tutundurma uygulamalarının en pahalı, en önemli ve üzerinde en çok konuşulan boyutu reklamdır. Genel olarak reklamın şu işlevlerinden söz edilebilir (Özalp vd.,2000: 215);

- Ek bir uyarıcı olmadan tüketicinin satın almasını etkileyerek ürünün satışını gerçekleştirmek.
- Ürünün sunuluşu, satış noktası malzemesi ve satış elemanı gibi satışa temel oluşturan çalışmalara yardımcı olmak
- Şirket satış elemanının ziyareti ya da ilave reklam malzemelerinin gönderilmesi gibi tutundurma uygulamalarının takip edilmesine yön vermek
- Tüketicinin satın alma kararını etkilemek, ürün ve şirket hakkındaki olumlu görüşlerini geliştirmek.

3.5.4.2. Görsel, İşitsel ve Basılı Reklam Ortamları

Emlak komisyoncularının kullandığı temel reklam araçları radyo, televizyon, gazete ve dergilerdir. Radyo ve televizyonlar gazete ve dergilere nazaran daha az seçiciliğe sahip olduğundan gazete ve dergiler tercih edilir. Emlak Komisyoncularının çoğu yerel olarak çalıştıklarından gazetelerin kullanılması daha uygundur. Gazetelerin hafta içi okunma süresi ortalama olarak 20 dakika olduğu için gazetelerin daha uzun süreli okunduğu hafta sonu baskılarında reklamlara yer verilmelidir (Weimer vd., 1972: 487).

Basılı reklam ortamlarını genellikle gazeteler, dergiler ve el ilanları oluşturmaktadır. Emlak sektöründe en yaygın olarak kullanılan reklam aracı gazetelerdir. Araştırmalar potansiyel emlak alıcılarının % 14'ünün, evlerini gazete reklamlarından bulduklarını göstermektedir (Öztürk vd., 2009: 58). Emlak pazarlamasında reklam aracı olarak gazetelerin kullanılmasının bazı avantajları ve dezavantajları vardır. En büyük avantaj, gazete

reklamlarının geniş bir kitleye ulaşma şansının olmasıdır. Gazetede yer alan ilan ve reklamların saklanarak, tekrar gözden geçirilme olasılığı da vardır. Son yıllarda gazetelerin hafta sonu ekleri ve özel konu ekleri ile geniş bir kitleye ulaşma imkanı vardır.

Basılı yayın araçlarından dergilerde de gazetelerde olduğu gibi seri ilanlar ve görsel reklamlar yer alır. Dergilerin gazetelere göre avantajı, okunma sürelerinin daha uzun olmasıdır. Reklamı yapılacak emlak türüne göre, sektörel dergilere ilan verilmesi, hedef kitleye ulaşmak bakımından önem taşır. Son yıllarda gazete ve dergilerin arasına konulan reklam ekleri de etkin bir reklam aracı olmaktadır.

Reklam yapılacak emlakın hedef kitlesine ve özelliklerine dikkat ederek bu kitlenin takip ettiği dergilerde reklamlara yer verilmesi reklamın amacına ulaşması için gereklidir (İçli, 2008: 68). Dergiler, gazeteler gibi çok yaygın olmayıp, hedef kitlenin yapısına göre reklam yayınlamaktadırlar.

3.5.4.3. Elektronik Reklam Araçları

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler emlak firmalarının pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Günümüzde internet emlak pazarlamasında kullanılan en yaygın ve etkili iletişim aracıdır. İnternet sayesinde emlak işletmeleri çok sayıda alıcı, satıcı ve kiracıya ulaşarak çok cazip fiyatlarla satışlar yapabilmektedirler. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, kullanıcıya aktif biçimde rol vererek iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır. Karşılıklı etkileşimin, kullanıcının kontrol yetkisinde olması ve bilginin istenilen doğrultuda alınması, düşük maliyetler, ana özellikler arasında sayılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 121).

Yaygınlaşan internet ile beraber, emlakçılar ya emlak sektörüyle ilgili olan e-ticaret sitelerine üye olarak portföylerini bu sitelerden yayınlamaktadırlar ya da kendileri için bir web sitesi oluşturmakta, sundukları hizmetlerin reklamlarını yapmaktadırlar. Bu sitelerde kullanılan araçlar ile emlak, müşteriye tanıtılmaktadır. Oluşturulan web sitesinde tanıtılan konutun fotoğrafları, nitelikleri, fiyatları gibi özellikleri etkili olarak tanıtılmalıdır. Emlak ile

ilgili sitede, alıcı veya kiralamak amacıyla emlak arayan müşterilerin gereksinimleri karşılanmalıdır. Ya da emlak sektörüyle ilgili olan sitelere üye olarak portföylerini bu sitelerden yayınlamaktadırlar.

3.5.4.4. Açık Hava reklamları

Bu reklamlar, Dış mekan araçları arasında yer alan “açık hava reklamları” , istasyon, havaalanı, alış veriş merkezleri gibi kalabalık yerler ile böyle mekanlarda yer alan billboardlarda, yol panolarında, evlerin duvar ve çatılarında, elektronik panolarda, bez afişlerde yer alan reklamlardır. Birçok konutun camlarında görülen ‘satılık’ ilanları Açık hava reklamlarının en eski ve en bilinen örneklerindedir.

“Dış mekan araçları, çok geniş bir kitleye gün boyu ulaşabilen cadde ve sokaklarda görülen afiş, pankart, tabela, pano gibi araçları kullanan düşük maliyetli bir medyadır. Ancak akılda kalıcılığı azdır” (Özalp vd., 2000: 217).

3.5.4.5. Kişisel Satış Çabaları

Kişisel satış, satış amacıyla potansiyel alıcı veya alıcılarla konuşarak, görüşerek satış yapmaktır. Kişisel satış bütün pazarlama iletişimi araçları arasında en eski yöntem olup, satış temsilcisinin alıcı ile yüz yüze görüşerek tanıtımını yapması olarak tanımlanabilir (Bone ve Kurtz, 1994: 573).

Emlağın satışı veya kiralanmasında, emlak ofislerine gelen ziyaretçiler satış temsilcileri ile görüşmektedirler. Satış temsilcileri, müşterilerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının ne olduğunu ve öncelik derecesinin belirleme konusunda oldukça önemli bir role sahiptir. Emlak, özellikle konut satın almak isteyen müşterinin satın almadaki temel neden, barınma ihtiyacını karşılamak, yatırım yapmak veya prestij sahibi olmak amacıyla emlak satın almak isteyebilirler. Bu nedenle müşterinin ihtiyacını belirleyen emlakçı buna göre önerilerle müşteriye ikna etmeye çalışmalıdır.

3.5.4.6. Satış Geliştirme Çabaları

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler, satış noktasında reklam (POP), ticaret fuarları, eşantyonlar, kuponlar, hediyeler, yarışmalar ve çekilişler vb. gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.

Promosyon olarak da ifade edilen satış teşvik, çoğu kez reklam ve kişisel satışla birlikte yürütülen ve ürünlerin satışlarını desteklemesi için yapılan kısa süreli teşviklerdir (Kotler and Amstrong, 1991: 454).

Son zamanlarda, emlak sektöründe de daha önce örneği görülmemiş bir biçimde satış geliştirme tekniklerinin kullanıldığını görmek mümkündür. Çeşitli firmalar tarafından ürettikleri konut projelerinin satışında uygulanan indirim kampanyaları, satış geliştirme örneği olarak kabul edilebilir. Emlak pazarlarında satış geliştirme tekniklerinden en çok fiyat indirimleri ve hediye verme kullanılmaktadır. Emlak pazarlarında uygulanan satış geliştirme yöntemleri şu şekilde sıralanabilir Bunlar; Fiyat indirimleri, hediye verme, fuarlara katılma, aracılarn komisyon indirimleri, inşaat şirketlerinin bankalardan daha uygun faiz oranları ile vadeli satış yapmaları, sponsorluklar vb.

3.5.4.7. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kurum çevresi ile onların görüşlerini etkilemek, iyi ilişkiler kurmak ve ikna etmek amacıyla bir takım iletişim etkinliklerinin yönetimidir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 84).

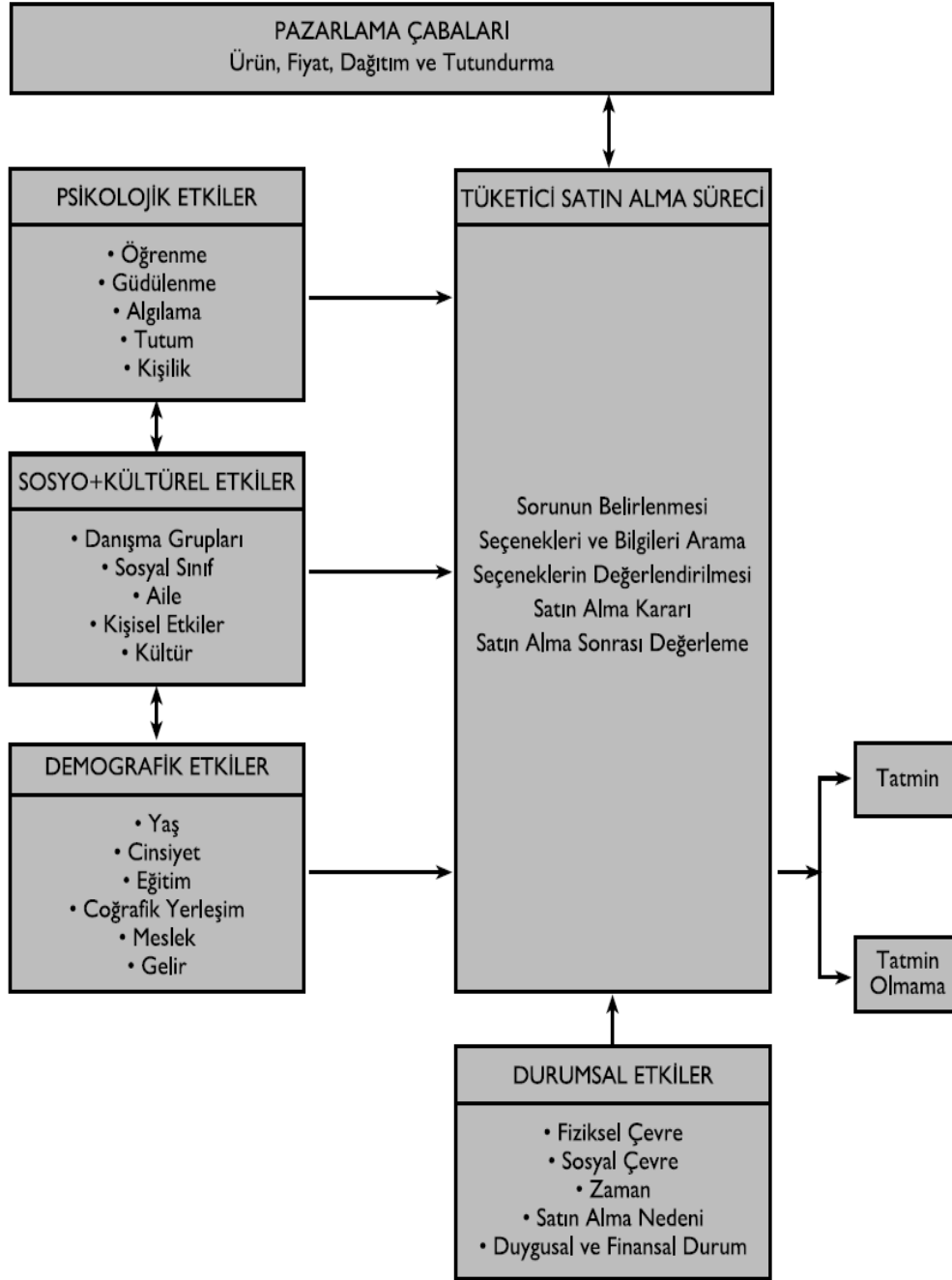
Halkla ilişkiler, firmanın kendisine ve mal/hizmetlerine karşı olumlu tutum ve düşünce oluşturmak için ilgili olan çevreler ile iyi ilişkiler kurma çalışmaları olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, firmanın kendisinin mal ve hizmetlerine karşı iyi bir imaj kazandırmak için programlar hazırlama ve uygulama çalışmaları olarak ta ifade edilebilir.

3.6. Müşterinin Satın Alma Karar Davranışı ve Süreci

Satın alma, tüketim sürecinin bir aşamasıdır. Oysa satın alma kararı verinceye kadar, emlak satın almak isteyen bir tüketici çeşitli evrelerden geçer. Bu evrelerin, diğer bir ifadeyle satın alma karar sürecinin incelenmesi, tüketicinin nasıl satın alım yaptığını ve ne amaçla yaptığını açıklamada yardımcı olacaktır.

Odabaşı (2003, s. 54), Tüketici satın alma karar sürecini şöyle ifade etmektedir;

İhtiyacı belirleme, bilgi arama, satın alım öncesi alternatifleri değerlendirme, satın alma-tüketme, satın alım sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Tüketiciler için geleneksel satın alma karar süreci bu şekilde olmakla beraber, tüketiciler için satın alım kararı vermek her zaman yoğun bir çabayı ve zamanı gerektirmez. Bazı satın alımlar, çok kolayca hiç düşünmeden yapılabilir. Örneğin, fiyatı düşük olan ve sık satın alınan ürünler için bu durum geçerlidir. Bunun yanı sıra pahalı olan ve karmaşık ürünlerde, ürünle ilgili araştırma yaparak ve gerekli bilgileri etraflıca toplayarak alım kararı verilmektedir. Emlak gibi ürünlerde, satın alma kararının verilmesinde genelde çok fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır; tüketiciler emlağın fiyatı, dayanıklılığı gibi konularda bilgi aramakta ve bunun için çok zaman harcamaktadırlar.



Şekil 3: Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Odabaşı Y., Barış, G. 2003: 50

3.7. İnternet Üzerinden Konut Pazarlama

İletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte emlak pazarlama faaliyetleri de kolaylaşmıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmelerden biri olan internet, şu anda emlak

pazarlamasında kullanılan en yeni ve etkili iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. Profesyonel olarak bir web sayfası oluşturarak portföy toplayıp, bunları internet ortamından pazarlamaktır. Bu şekilde az masrafla geniş bir kitleye ulaşılarak pazarlama sağlanmış olacaktır. Web sitesi müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde hazırlanmalı ve devamlı güncellenerek müşterilerin siteye devamlı girmeleri sağlanmalıdır.

İnternet'i bir reklam aracı olarak kullanan emlak komisyoncularına sağladığı faydalar aşağıdaki başlıklar altında sıralanmıştır:

- Web sayfalarında resim, yazı, grafik, video, fotoğraf vb. materyaller mümkün olduğundan, iyi bir reklam aracıdır. Örneğin, müşteri satın almayı düşündüğü evi gerçekte görmeden, adım atmadan sanal ortamda evin her köşesini gezebilmektedir (Broidis, 1996: 45; Marketing News, 1997: 12).
- İçerdiği bilgiler devamlı güncel olduğundan, müşterilere anında iletilebilmektedir (Karaat, 1997: 31). Emlak komisyoncuları mevcut gayrimenkulün fiyat, resim vb. değişiklikleri anında yükleyerek müşterilerine çok daha hızlı ulaşabilmektedir.
- Kullanıcılar arasında karşılıklı iletişim söz konusu olduğundan emlak komisyoncusu ile müşteri arasında kişisel iletişim daha kolay olmaktadır. E-posta kullanıcıları ile direkt iletişim sağladığından, emlak firması ile ilgili görüş, eleştiri ve teklifler anında öğrenilmektedir (Waltz, 1996: 23; Karaat, 1997: 33).
- İnternet'teki bilgiye dünyanın her yerinden haftanın 7/24 ulaşabilme imkanı olduğundan emlak komisyoncuları hizmetlerinin ve mevcut gayrimenkul tanıtımını sürekli bir şekilde yapabilmektedir (Broidis, 1996: 45).
- İnternet vasıtasıyla müşteriler çok daha fazla bilgi edinebilmektedirler. Çünkü sadece satışa konu gayrimenkulün özellikleri değil, bulunduğu çevrenin de özelliklerini sunabilmektedirler. Örneğin, taşınmazın bulunduğu bölgedeki okullar, hastane, alışveriş merkezleri, camiler, ana yollar, caddeler, su, elektrik, telefon, kablolu TV

hatları ve bu bölgede ulaşım hatlarına ilişkin tüm bilgiler internetten verilmektedir. Hatta bu bilgilerin içinde gayrimenkulün bulunduğu bölgeye ilişkin nüfus bilgileri de mevcuttur (Blake, 1995: 6).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

E-HİZMET KALİTESİ

4.1. Hizmet Kavramı

Hizmetlerle ilgili literatür incelendiğinde, hizmetin, akademik çevreler tarafından kabul görmüş ortak bir tanımının olmadığı ve hizmetin değişik biçimlerde tanımlandığı görülmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009: 20, Doğan ve Tütüncü, 2003: 1). Geçmişten günümüze, hizmet tanımı, içinde bulunduğu döneme ve bilim adamlarının bakış açılarına göre kapsamı açısından farklılıklar göstermiştir. Tablo 3’de hizmetin tarihsel tanımları şöyle gösterilmiştir:

Tablo 3: Geçmişten bugüne hizmetin tanımları

Tanımı Yapanlar	Tanımlar
Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetler
Jean Bapiste Say (1767-1832)	Malların faydasını arttıran ve imalatı yapılamayan tüm faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler (hizmetler)

Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler
Çağdaş Tanım	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Cowell, Donald'dan Aktaran Öztürk, 2003:3

Hizmetlerin genel özelliklerini dört grupta incelemek mümkündür. Bunlar (Atan vd, 2006:162);

- Soyut Olmaları
- Heterojen Olmaları
- Üretim ve Tüketiminin Eş Zamanlılığı
- Stoklanamamadır.

Hizmetleri mallardan ayıran dört temel özellik vardır. Bunlardan ilki soyut olmak yani hizmetlerin elle tutulamaz oluşudur. Satın almadan önce hizmetlere dokunulamaz, görülemez ve değeri hesaplanamaz. Bir hizmetin satın alımı ve tüketilmesi kısa bir zaman içinde gerçekleşir ve tamamen tecrübe etmeye dayalıdır. Hizmetlerin ikinci özelliği, eşzamanlılık yani üretiminin ve tüketiminin birbirinden ayrılamamasıdır. Hizmetlerin üçüncü özelliği özellikle emek içeriği fazla olanların heterojen olmalarıdır. Hizmetin dördüncü özelliği dayanıksızlık yani depolanamaz oluşudur (Bozdağ vd, 2003: 2).

4.2. Kalite Kavramı ve Boyutları

“Kalite (Qualitas); Latince ‘nasıl oluştuğu’ anlamına gelen ‘qualis’ kelimesinden gelmektedir. Esasta “kalite” sözcüğü hangi ürün ve hizmet için kullanılıyorsa, onun gerçekte ne olduğunu belli etmek amacını taşımaktadır” (Koç, 2006: 6).

Kalite, bir ürünün müşteriler tarafından değinilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Ancak insan ihtiyaçlarının sınırsız olduğu düşünülürse herkesin genel olarak ulaşabileceği tek bir kalite tanımı yapmak neredeyse olanaksızdır. Farklı kalite tanımlarının yapılmasının nedeni,

kalite olgusunun kişiye göre farklılık göstermesi ve kalitenin çok boyutlu olmasıdır (Gedik, 2007: 7).

Juran'ın (1974), kaliteyi “kullanıma uygunluk” olarak; Parasuraman vd'nin (1985) kaliteyi “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak; Crosby (1979) “ihtiyaca uygunluk” olarak tanımladığı görülmektedir. Kaliteyi, bir ürün ya da hizmetin değeri, eksikliklerden kaçınmak, müşteri beklentilerini karşılamak veya beklentilerin ilerisine geçmek olarak açıklayan tanımlara da rastlamak mümkündür. Kalite kavramı, ISO 9000'de ise, “bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin tamamı” olarak tanımlanmıştır (Avcı, Sayılır, 2006: 123).

Kalitenin konusunda çok sayıda tanımın yapılmasının nedeni, kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Kalitenin boyutları aşağıdaki başlıklar halinde toplanabilir (Doğan, 2000: 35);

Güvenilirlik: Ürün ya da hizmetin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını güvenilir biçimde gerçekleştirebilme yeteneği.

Performans: Ürün fonksiyonlarının iyi biçimde yerine getirilmesi.

Uygunluk: Belirlenen spesifikasyon, belge ve standartlara uygunluk.

Dayanıklılık: Kullanılabilir ömrünün uzun olması.

Servis Kolaylığı: Garanti süresi içinde ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin dikkate alınması ve tamir, bakım, onarım gibi servis hizmetlerinin gerektiği gibi sunulması.

Estetik: Ürünün duylara ve zevklere hitap edebilme özelliği.

Hizmet Görürlük: Sorun ve şikayetlerin kolay çözümlenebilirliğini ifade eder.

İtibar: Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansı.

4.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kavramında olduğu gibi hizmet kalitesi kavramında da akademik çevrelerce kalıplaşmış bir tanımlama mevcut değildir. Hizmet kalitesinin, insan doğası gereği davranışsal karakteristiklere göre değişen algısal bir kavram oluşu tanımlanmasını güçleştirmektedir.

Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, heterojenlik, değişkenlik ve dayanıksızlık, hizmet üretimi ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi faktörleri (ayrılmazlık); hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetlerin soyut oluşu, müşterilerin satın almadan önce, alacakları hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Birçok durumda ise, hizmet satın alınması ve kullanımı sonrasında da müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri zor olabilmektedir. Aynı şekilde hizmetlerde kalite kontrolü de son derece zordur. Ancak dikkatli personel seçimi ve eğitimle, hizmet kalitesini bir ölçüde standartlaştırmak mümkün olabilir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Bir hizmet kuruluşunu diğerinden farklı kılan en önemli faktörlerden biri, rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 44). Müşteriler her zaman kendilerine sunulan hizmetle bekledikleri hizmeti karşılamaktadırlar. Eğer verilen hizmet beklentilerinin üzerinde gerçekleştirilmişse daha fazla tatmin olmakta ve o hizmeti almaya devam etmektedirler. Pek çok hizmet kuruluşu, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, karlılıklarını sürekli kılarak, rekabette üstünlük avantajını yakalamaktadır. Bu tür kuruluşlarda verilen hizmetin amacından çok hizmetin veriliş biçimi ile ilgilenilmektedir (Seth, Desmukh ve Vrat, 2005: 914).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 42) hizmet kalitesini, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamışlar ve hizmet kalitesini, hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar olarak değerlendirmişlerdir. Hizmet

kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir. Beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkan negatif fark, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz değerlendirdiği anlamına gelmekte; bunların arasındaki pozitif fark ise, müşterinin hizmet kalitesinden memnun kaldığını göstermektedir (Değermen, 2006: 23).

Beklenen Hizmet Kalitesi: Hizmet kalitesi literatüründe kullanılan beklenti kavramı, müşteri memnuniyeti literatüründeki beklenti kavramından farklıdır. Çünkü müşteri literatüründeki beklenti kavramı, müşterilerin herhangi bir işletmenin kendilerine ne sunabileceğine ilişkin tahminleri iken; hizmet kalitesi literatüründeki beklenti kavramı, müşterilerin istek ve ihtiyaçları olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir deyişle işletmenin ne sunduğu ile ilgili değil ne sunması gerektiğine dair duygu ve düşünceleridir (Faizan vd., 2012: Parasuraman vd., 1988).

Müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerini ve memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacakları beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile çok yakından ilişkilidir (Özatkan, 2008: 33). Hizmet Kalitesi beklentilerle ilgili olarak Özatkan (2008: 34) şöyle ifade etmektedir:

Hizmet kalitesi literatüründeki "beklenti" kavramı, müşteri tatmini açısından kullanılan kavramdan farklılaşmaktadır. Müşteri tatmini açısından beklentiler; müşteri tarafından, gerçekleşecek bir işlem ya da alışveriş sırasında olması muhtemel şeylere ilişkin yapılan tahminler olarak ele alınır. Öte yandan hizmet kalitesi literatürü açısından beklentiler, müşterinin istek ya da ihtiyaçları olarak ele alınmaktadır yani hizmet sağlayıcının ne sunabileceği değil ne sunması gerektiridir.

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerini ve memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacakları beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile çok yakından ilişkilidir (Parasuraman vd., 1988: 16).

Algılanan Hizmet Kalitesi: Müşterilerin hizmete ilişkin beklentileriyle gerçekleşen hizmet arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15). Bireylerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının değerlendirilmeleri, beklenti ile algılamalarının karşılaştırılması sonucu anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla algılanan kalite subjektif bir kavramdır. ‘‘Algılanan kalitede mal veya hizmetin nitelikleri değil, o mal ya da hizmetin bir bütün olarak tüketiciye sağlayacağı yarar önemlidir’’ (Canpolat, 2002: 62; Tekingündüz, 2010: 542).

‘‘Algılanan hizmet kalitesi kavramında ise müşterinin algıları ön plandadır. Burada ortaya konan algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin bir tutumunu ifade etmektedir’’ (Bitner, 1990: 69-82).

Akın (2001, s.33) algılanan kaliteyi şöyle ifade etmektedir;

Algılanan kalite, müşterinin, bir varlığın genel üstünlüğü ve mükemmeliyeti hakkındaki yargısıdır. Algılanan kalite süreci, bir davranış biçimi olup, içerik itibarıyla tatminle ilgili olmakla birlikte, tatmine eşit değildir ve algılanan performans ile beklentilerin karşılaştırılması sonucu meydana gelmiştir.

4.4. Hizmet Kalitesi Boyutları (Parasuraman, Zeithaml ve Berry)

Hizmet kalitesini etkileyen boyutlarla ilgili literatürde çok fazla çalışma bulunmaktadır. Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesini etkileyen hususları hizmet kalitesinin boyutları olarak ele almışlardır. Hizmet kalitesi konusunda yaptıkları çalışmalar sonucunda, hizmet kalitesini belirleyen ve çok kabul gören 10 boyut önermişlerdir (Seyran, 2004: 39). Bu boyutları şöyle tanımlanmıştır;

4.4.1. Fiziksel Özellikler: Hizmet sunumu sırasında kullanılan bina, araç- gereç, teçhizat ve personelin fiziksel görünümü, hizmetin fiziki simgeleri, hizmeti alan ya da bekleyen diğer müşterilerdir.

4.4.2. Güvenilirlik: Hizmeti ilk seferde doğru olarak sunma yetisi, hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması, hizmeti söz verilen zamanda yerine getirebilmedir.

4.4.3. Heveslilik: Personelin hizmet sunumundaki istekliliği, müşterilere hızlı hizmet verme ve yardım konusunda gönüllülük, arayan müşterilere hızlı cevap verme, randevuların hızlı ayarlanmasıdır.

4.4.4. Yeterlilik: Hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olmasıdır.

4.4.5. Nezaket: Müşteriler ile doğrudan iletişim kuran personelin saygılı ve içten olmasıdır.

4.4.6. İnanlırlık: Hizmet sunum sürecinde müşterilerin çıkarlarının korunduğunun hissettirilip, güvenlerinin kazanılmasıdır.

4.4.7. Güven: Verilen hizmetler konusunda tehlike, risk ve kuşku ortadan kaldırılmasıdır.

4.4.8. Ulaşılabilirlik: Hizmete ulaşmak için gerekli fiziki koşulların sağlanması ve iletişim araçları ile hizmete kolay erişimin desteklenmesidir.

4.4.9. İletişim: Müşteriler arasındaki kültür ve eğitim farklılıklarının dikkate alınması suretiyle müşterileri bilgilendirme, sorunlarının dinlenip çözümlerinin sağlanmasıdır.

4.4.10. Müşteriyi Anlamak (Empati / Anlayış): Müşteriyi tanımak, müşterinin istek, ihtiyaç ve problemlerini anlamak, müşterinin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktır.

4.5. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller

Mal ve hizmetlerden beklenen kalite seviyesinin artması ürünlerin kalite düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalara da hız vermiştir. İşletmeler ürünlerinin müşterilerine göre ya da rakiplerine göre ne kadar kaliteli ya da kalitesiz olduğunu tespit etmek ve bu tespitlere dayanarak gelecekteki stratejilerini belirlemek istemektedirler (İçöz, 2005: 12).

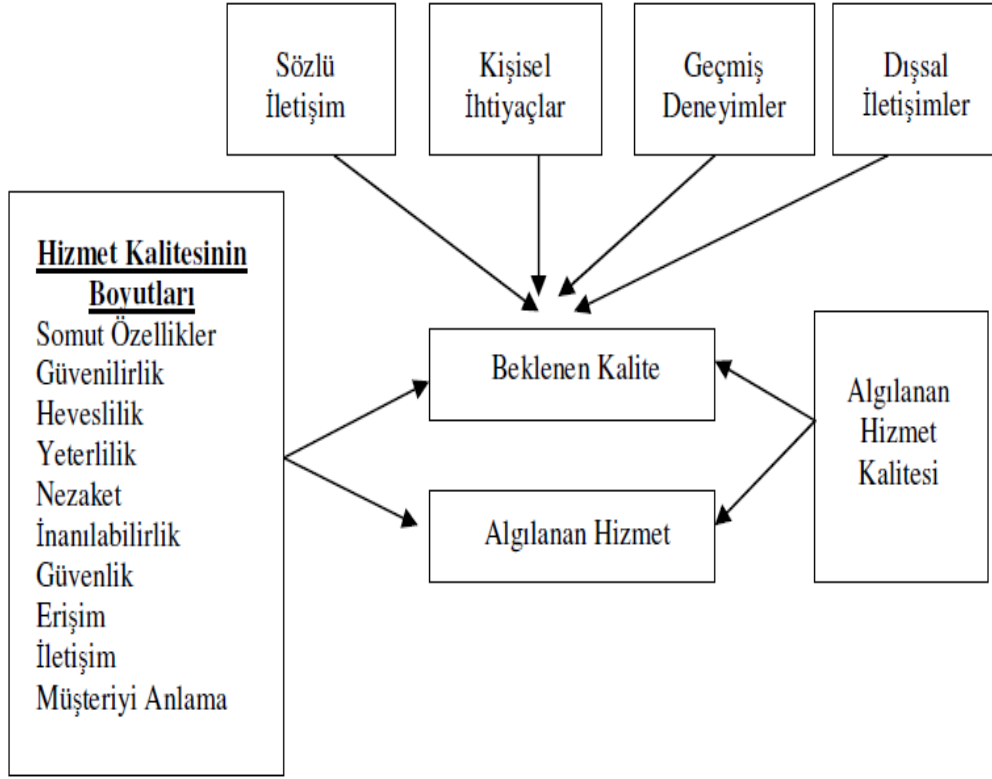
Hizmet sektöründe ve alt sektörlerinde hizmet kalitesi ölçümü üzerine literatürde birçok çalışma örneği bulunmaktadır. Bu örnekler incelendiğinde hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçümü üzerine birçok model ve yöntemin geliştirildiği görülmektedir (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Hizmet kalitesine ilişkin birçok model olmakla beraber, literatürde aşağıdaki modellerin ön plana çıktığını ifade etmek mümkündür:

4.5.1. SERVQUAL (Service Quality) Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) 1985 yılında yaptıkları çalışmaları ile hizmet kalitesi kavramının anlaşılmasına katkıda bulunmuşlar ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin tespiti konusunda çok ölçekli bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde müşteri beklentilerini karşılayan hizmet, kaliteli olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki farka dayanarak kalite değerlendirilmesi yapılmaktadır. Tüketici beklentileri ile algıların arasında boşluk bulunması durumunda hizmet kalitesiz olarak kabul edilmektedir (Okumuş ve Yaşın, 2007: 28).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB), hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. PZB öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekiştirilmiştir. Sonuç olarak müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “istem veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır. Grup tartışmalarından ortaya çıkan diğer bir sonuç da, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlanmasıdır. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, hizmet kalitesinin on adet

boyutu bulunduğu tespit edilmiştir (Şekil 4). Hizmet Kalitesi Boyutları yukarıda ifade edilmiştir (Altan vd, 2003: 4-5).



Şekil 4: PZB Hizmet Kalitesinin Boyutları.

Kaynak: Bozdağ, 2003: 5

Parasuraman ve arkadaşları yaptıkları araştırmalar sonucu "hizmet kalitesi boyutu" adını verdikleri ve kaliteli bir hizmette olması gereken on boyut tespit etmişlerdir. Bunlar, güvenilirlik, karşılık vermek, yetkinlik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlamak ve fiziksel varlıklardır. Ancak Parasuraman ve arkadaşları yaptıkları araştırmalar sonucunda bazı boyutlarının kendi aralarında kayda değer bir şekilde bağlantılı olduğunu düşünülerek bu on boyutu beş boyuta indirmişlerdir. Bunlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik (yanıt verebilirlik) güvence ve empatidir (Çiftçi, 2006: 49). Tablo. 4'de Boyutları gösterilmiştir.

Tablo 4: SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Varlıklar	1-4	Fiziksel Tesisler, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve donanım, personelin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Performansın tutarlılığını içerir. Firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması ve verdiği sözü tutması anlamına gelir. Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi.
Heveslilik	10-13	Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme.
Güvence	14-17	Şüphe, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir. Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri.
Empati	18-22	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir. Müşterinin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir. Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı.

Kaynak: Parasuraman vd.'den Aktaran Öztürk, 2006:7

Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin algı beklenti ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden SERVQUAL skoru aşağıdaki gibi hesaplanmıştır (Çiçek ve Doğan, 2009: 204; Boon vd, 2010);

Servqual skoru (SS)= Algı Skoru (A) - Beklenti Skoru (B)

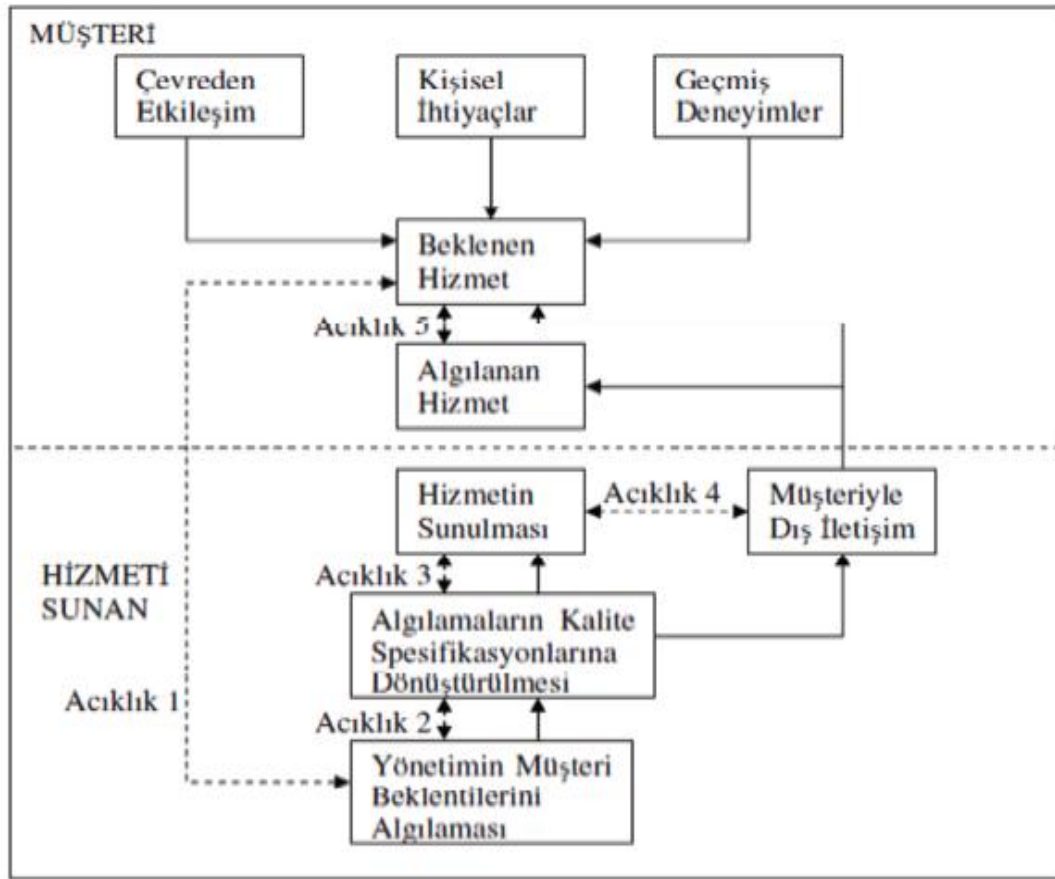
Servqual skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama servqual skoru hesaplanır. Ortalama servqual skorları iki aşamada elde edilmektedir.

1. Her bir müşteri için söz konusu boyuta ait ifadeler verilen servqual skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.

2. N sayıda müşteri için birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve örneklem hacmine (N) bölünür. Toplam hizmet kalitesi skorunu elde etmek için de 5 boyut için hesaplanan skorlar toplanıp 5'e bölünür. Sonuçta bulunan ağırlıklandırılmamış servqual skorudur (Çiçek ve Doğan, 2009: 204-205).

4.5.1.1. Hizmet Kalitesi Boşlukları

Parasuraman, Zeithaml ve Berry keşfedici araştırmalar kapsamında müşterilerle yapılan odak grup görüşmeleri (focus Groups) ve yöneticilerle yapılan derinlemesine görüşmeler (in-depth interviews) araştırmalarından elde edilen bilgiler ışığında bir kavramsal hizmet kalitesi modeli ve işletmelerin hizmet kalitesini ölçmede ve iyileştirmede kullanabilecekleri mantıksal bir süreç modeli geliştirmişlerdir. Bu model Şekil 5’de gösterilmektedir (Bakır, 2006: 38; İbik, 2006: 29).



Şekil 5: Hizmet Kalite Modelinde Boşluklar

Kaynak: Çiftçi, 2006: 36

Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kalitesinin, kalite boyutlarına ilişkin beklenti ve performans arasındaki farkların bir fonksiyonu olarak tanımlanmasını önermişlerdir.

Geliştirdikleri fark analizine dayanan hizmet kalitesi modeli Şekil 5'te gösterilmiştir. Modelde tanımlanan boşluklar aşağıda açıklanmıştır;

4.5.1.1.1. Birinci Boşluk: Tüketicilerin beklentileri ile yönetimin bu beklentilere ilişkin algıları arasındaki farktır. Bir başka deyişle, tüketicilerin ne beklediğini bilmemektir.

4.5.1.1.2. İkinci Boşluk: Yönetimlerin tüketici beklentileri algıları ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki farktır. Bir başka deyişle, uygunsuz hizmet kalitesi standartlarına sahip olmaktır.

4.5.1.1.3. Üçüncü Boşluk: Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile sunulan hizmet arasındaki farktır. Bir başka deyişle, hizmet performansı boşluğudur.

4.5.1.1.4. Dördüncü Boşluk: Sunulan hizmet ile hizmetin sunumu ile ilgili olarak tüketiciyle kurulan iletişim arasındaki farktır. Bir başka deyişle, verilen sözler ile sunumun uyuşup uyuşmadığıdır.

4.5.1.1.5. Beşinci Boşluk: Tüketicilerin hizmet hakkındaki beklentileri ile algıları arasındaki farktır. Bu fark, önceki dört farkın bir fonksiyonu olup, söz konusu dört farkın büyüklüğü ve yönüne bağlıdır.

4.5.2. SERVPERF (Service Performance) Modeli

SERVPERF Kalite Modeli literatüre Cronin ve Taylor tarafından kazandırılmıştır. SERVQUAL' in aksine tek taraflı ölçek kullanılan bir modeldir. Bu model performansa dayalı ölçüm modeli olarak adlandırılır. SERVQUAL modelinde kullanılan fark değerleri yerine beklenti skorları değerlendirmeye katılmaz. Tek taraflı ölçek kullanılarak algılanan hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak sadece algılanan hizmet performansı dikkate alınır (Öztaş, 2010: 102).

Hizmet kalitesi = ortaya konulan performans

SERVPERF hizmet kalitesi modelinde SERVQUAL modelinde yer alan müşteri beklentilerinin ölçümüne gerek görülmemiştir. Cronin ve Taylor SERVPERF modelinin

SERVQUAL modeline göre daha sağlıklı bir model olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunun nedenleri ise SERVQUAL modelindeki müşteri beklentilerinin ölçülmesinin gereksizliği ve buna ek olarak müşteri memnuniyet olgusunun da ihmal edildiğini belirtmişlerdir. SERVPERF modelinde, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları farklı olarak ele alınmıştır (Öztaş, 2010: 102).

4.5.3. Lehtinen ve Lehtinen'in Kalite Modeli

Bu model Lehtinen ve Lehtinen'in geliştirmiş olduğu, hizmet kalitesini müşteri ve hizmet örgütünün elemanları arasında oluşan bir kavram olarak niteleyen basit bir varsayımdır. Araştırmacılar fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç kalite boyutundan söz etmektedirler. Bu üç kalite boyutu aşağıda kısaca tanımlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 43-49);

Fiziksel Kalite: Bir hizmetin fiziksel elemanlarından kaynaklanan kalite boyutu olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel elemanlar fiziksel mal ve fiziksel destek olarak adlandırılmıştır.

İşletme Kalitesi: İşletme kalitesi bir işletmenin imajını ve profilini içermektedir. Müşteriler ve potansiyel müşterilerin işletmeyi kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri ile ilgilidir.

Etkileşimsel Kalite: Müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşmaktadır.

Lehtinen ve Lehtinen, kaliteyi bazı durumlarda müşteri açısından daha açık bir biçimde iki boyutlu bir olgu olarak incelemenin daha yararlı olabileceğini de belirtmektedirler. Araştırmacılara göre "iki boyutlu kalite yaklaşımı" aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer, fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup, kalite "süreç" ve "çıktı" kalitesi olarak farklılaşmaktadır. Süreç kalitesi, müşteri tarafından hizmetin elde edilişi esnasında değerlendirilen kalitedir. Çıktı kalitesi ise, hizmet yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Öztaş, 2010: 102).

4.5.4. Kano Modeli

Noriaki Kano (1984) tarafından geliştirilen Kano Modeli, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilme derecesi ile tüketici tatmini arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır. Bir işletmenin başarılı olabilmesi için, tüketici gereksinimlerinin belirlenmesi yeterli değildir. Bu gereksinimlerinin müşteri tatminini ne derece etkilediğinin bilinmesi de gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketici gereksinimlerini en doğru şekilde analiz etmelerini sağlayan Kano Modelinden faydalanmaya başlamışlardır (Mohammad, 2007: 47). Müşteri memnuniyeti ile işletmenin başarı derecesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan modele göre üç türlü müşteri ihtiyacı vardır. Bunlar;

Temel Kalite: Müşteriler tarafından zaten ürün üzerinde bulunması gereken ve bulunduğu varsayılan özelliklerdir. Ürünün veya hizmetin bileşenleridir. Bunların var olması düşük seviyede de olsa tatmine katkıda bulunur. Bulunmaması ise tatminsizliğe neden olur.

Beklenen Kalite: Ürünün maliyeti ve değeri göz önünde bulundurulduğunda müşterinin beklediği kalitedir. Olmaması halinde büyük hoşnutsuzluk duyulacaktır.

Beklenti Ötesi Kalite: Rekabet açısından firmanın kendi katma değerini en etkin şekilde ortaya koymasını sağlayacak olan bu seviye, üründe bulunan “heyecanlandırıcı” özellikler ile müşterilerin beklentilerinin ötesine geçilmek istenmektedir.

4.5.5. Grönross Algılanan Kalite Modeli

Bu modele göre hizmetler söz konusu olduğunda, tasarım, üretim sunum ve ilişkiler kalite yaratan dört önemli kaynaktır. İşletmenin bu yönlerini yönetme biçimi ise müşterinin kalite algılamasını etkilemektedir. Bu arada, hem teknik hem de işlevsel kalite bu kalite kaynaklarından etkilenmektedir (Uyguç, 1998: 33).

İşlevsel kalite hizmette farklı olmak, değişik çözümler sunmak için daha fazla fırsat sağlar ve taklit edilmesi de zordur. Dahası tanınır olma, özel hizmet markası kullanma gibi bir farklılık müşterinin algıladığı hizmeti daha olumlu yönde etkileyecektir. Grönroos’ un modeli,

beklenen hizmet, algılanan hizmet, ortak imaj, teknik ve işlevsel kalite esaslarına dayanmaktadır. Grönroos kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imajın bir süzgeç olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre genellikle hizmet sunucusu markaların ya da distribütörlerin arkasına saklanmaz. Çoğu durumda müşteri firmayı, kaynaklarını ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Dolayısıyla şirket ve/veya yerel imaj hizmetler için çok önemlidir ve kalitenin algılanmasını çeşitli biçimlerde etkileyebilir. Müşterinin kafasında hizmet sunucusu iyiye ve olumlu bir imaja sahip ise küçük hatalar affedilecektir. Eğer hatalar sık sık meydana gelirse imaj bozulacaktır. Eğer bir hizmet işletmesinin imajı olumsuz ise herhangi bir hatanın etkisi diğer durumlara göre çok yüksek olacaktır. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde ancak işlevsel kalitesi yetersiz düzeyde ise teknik performansın müşteriye memnun etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle müşteride memnuniyetsizlik hakim olacaktır (Öztaş, 2010: 74).

4.5.6. Normann'ın Kalite Modeli

Kalitede sistem görüşünü benimseyen Normann'a göre; kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı, hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunu sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir (esnek) ve değişmez (katı) özelliklerini tüm yönleri ile kapsamlıdır. Bir otel odasının temizliği, kaybolan bir kredi kartının düzenlenmesi için kaç gün gerektiği, bir uçağın kalkış saati vb. özellikler kalitenin açık, kesin ve nesnel ölçütlerle ölçülebilen ve müşteriye doğrudan etkileyen "değişmez" özelliklerdir. Hizmet veren personelin müşteriye dostça davranması, yardımcı olması, yakınlık ve ilgi göstermesi de hizmet kalitesinin "değişken" yönleridir. Normann, kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu hizmet sisteminin bir bütün olarak, hizmet sunu sürecini, bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir (Uyguç, 1998: 40).

4.5.7. Linjefly Hizmet Barometresi

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturur. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan modellerinden birisi de linjefly hizmet barometresidir. Uyguç (1988, s. 40) hizmet barometresini şöyle ifade etmektedir;

Linjefly'nin hizmet barometresi olarak adlandırılan ölçüm tekniği, İsveç iç hat havayolu şirketinde uygulandığından, lokal bir teknik olarak nitelendirilmektedir. Barometre, ülkenin çeşitli hava limanlarında müşterilere verilen hizmetlerin sürekli ve düzenli olarak değerlendirilmesi ve ölçülmesini esas alan bir çalışmadır. Ölçümler yıl içinde değişik zamanlarda belirli seferlerde ağırlanan yolcuların, anket yöntemiyle aldıkları hizmet sonucunda algılarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi yoluyla yapılmıştır. Elde edilen bulgular bağımsız değerlendirme kuruluşları tarafından analiz edilmiştir.

4.6. E-Hizmet ve E-Hizmet Kalitesi

E-hizmet kavramının resmi olarak kabul edilmiş bir tanımı yoktur. İnternet pazarlama ve e-ticaret çalışmaları, müşteri değerini arttıran ve “sanal ofis” olarak web sitesinin etkinliğini geliştiren genel web sitesi özelliklerinden konuştuklarında “katma değer hizmetleri”, “E-CRM özellikleri”, “WEB sitesi fonksiyonları”, “internet önerileri”, “e-hizmetler”, vb. gibi terimleri tanıtır. Tüm bu terimlerdeki ortak unsur değer oluşturma ve müşterilerin online işlemlerinin kolaylaştırılmasına odaklanmaktır. Boyer vd. (2002), e-hizmetleri “gelişmiş telekomünikasyon, bilgi ve multimedya teknolojilerinin kullanımı ile internet üzerinden sunulan tüm interaktif hizmetlerden oluşan” olarak tanımlar (Boyer vd., 2002: 175).

Elektronik hizmet (e-hizmet), hizmet elemanlarının doğrudan müdahalesi olmaksızın hizmet müşterisinin, hizmet firmasının teknolojik altyapıyla desteklediği web sitesiyle karşılıklı etkileşerek gerçekleştirdiği bir self-servis hizmet sürecidir. Günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde benimsemiş oldukları iş modellerine (Brick-Mortar, Brick-Click veya Click-Click) bağlı olarak değişen oranlarda e-hizmet ögesine rastlanmaktadır (Bitner vd., 2002: 98; İçöz vd., 1999: 34). Dolayısıyla e-hizmet kavramı, e-perakendecilik ile İnternet üzerinden verilen satış sonrası müşteri hizmetleri arasındaki tüm hizmet türlerini içermektedir

(Voss, 2002: 13). E-hizmetler, birçok yönden geleneksel hizmetlerden ayrılmaktadır. Örneğin; e-hizmet içerik bakımından geleneksel hizmetlerden farklıdır. Çünkü geleneksel hizmetlerde ekonomik değişim konusu hizmetin kendisiyken, e-hizmette değişimin konusu hizmet bilgisidir. E-hizmet müşterisi, gerçek bir hizmet elemanının asistanlığından yoksun olduğundan, hizmet sürecine daha yoğun olarak katılır. Ayrıca e-hizmette, geleneksel hizmetlerde ara yüz olarak kullanılan fiziksel ortamın yerini bilgisayar ekranında beliren WEB sitesi almıştır. Dolayısıyla e- hizmet, bağlam yönünden geleneksel hizmetlerden ayrılmaktadır. Geleneksel hizmetin yerine getirmesinde önemli olan hizmet elemanları ile fiziksel kaynaklar, e-hizmette yerlerini hızlı hizmet sağlayıcılar (serverlar), veri tabanları ve teknik personelden oluşan altyapıya bırakmıştır (Pandya ve Dholakia, 2005: 4, Rayport ve Sviokla, 1994:142).

İnternet ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte web sitesi fiziksel işletme biriminin yerini almıştır. Web sitesinin algılanan kullanılabilirliği ve yeni elektronik ortam, kurumsal imajın kayda değer bir kısmını oluşturmakta ve alışveriş davranışlarını etkileyebilmektedir (Al-Momani ve Mohd. Noor, 2009: 17). E-ticaret kullanımında en tecrübeli ve en başarılı işletmeler, başarı ve başarısızlığın temel belirleyici etkenleri arasında sadece web sitesinin varlığı ve düşük fiyat değil, elektronik hizmet kalitesinin de olduğunun farkına varmaya başlamışlardır (Lee ve Lin, 2005: 161).

Geleneksel hizmetlerin bir alternatifi olarak pazara sunulan e-hizmetleri rakiplerden farklılaştırmak ve müşteri bağlılığı yaratmak için kullanılacak en önemli araçlardan birisi e-hizmet kalitesidir. Parasuraman vd. (2005: 217) tarafından e-hizmet kalitesi; “bir WEB sitesinin ne ölçüde etkili ve verimli bir alışveriş, satın alma ve dağıtım gerçekleştirdiğidir” şeklinde tanımlanmıştır. e-Hizmet kalitesi, WEB sitesinin kolaylaştırıcı etkinliğinden alışveriş, satın alma ve dağıtıma kadar geniş bir yelpazede müşterilerin etkileşimlerinin tüm aşamalarını kapsar (Parasuraman vd., 2005). Yapılan bir araştırmaya göre 2001 yılında

yaklaşık 8 milyar dolarlık satış fırsatı, sadece kötü e-hizmet kalitesi yüzünden kaybedilmiştir (Santos, 2003: 234). İnternet üzerinden verilen çok sayıda alternatif e-hizmet seçeneği bulunduğu ve müşteri tarafından katlanılan önemli bir değiştirme maliyeti olmadığından internet ortamında kaybedilen müşterilerin yerine yenilerinin kazanılması ve elde tutulması zor ve pahalıdır. Müşteriler alternatifleri deneyerek elde edecekleri faydaları kolayca karşılaştırabilmektedirler (Singh, 2002: 434).

Elektronik hizmet kalitesine yönelik yapılan literatür taraması sonucunda araştırmaların çoğunlukla üç kategori arasında yapıldığı görülmektedir. Bunlar; Web sitelerinin teknik kalitesini belirlemeye yönelik çalışmalar, elektronik tatmini etkileyen boyutlar ve web sitelerinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik çalışmalardır.

4.7. Online Alışverişte Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Kalitesi Boyutları

Online alışveriş, son kullanıcıların gereksinim duydukları mal ve hizmetleri internet üzerinden satın almak üzere işletmelerle bağlantı kurmaları şeklinde e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur (Kayabaşı, 2010: 23).

İnternet sitelerinde temel nokta, internet kullanıcılarının gereksinimlerinin ve beklentilerinin belirlenmesidir. İnternet kullanıcılarının gereksinimlerini karşılayamayan bir internet sitesinin, işletim amaçlarını da karşılaması mümkün olmamaktadır. İnternet sitesi, kullanıcıların gereksinimlerini karşılarken, internet sitesini hazırlayan organizasyonun işletim amaçlarını da karşılamalıdır (Cunliffe, 2000: 299).

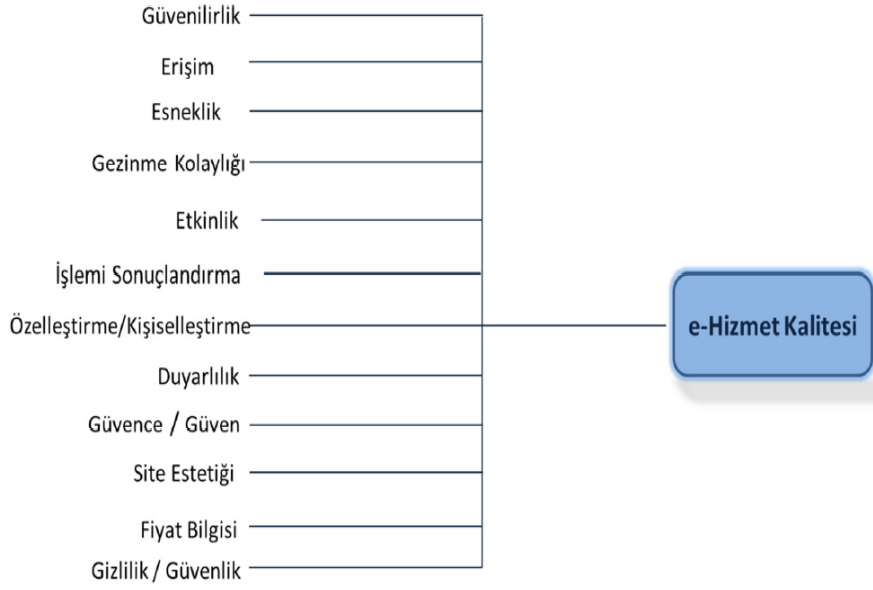
Online müşteriler için yüksek standartta e-hizmet kalitesi, internetin potansiyel faydalarının gerçekleştirilmesinin bir aracıdır. Çünkü ürünlerin teknik özelliklerini ve fiyatlarını online olarak karşılaştırmak, geleneksel kanallar vasıtasıyla karşılaştırmaktan çok daha kolaydır ve e-hizmet kalitesi müşteriler için anahtar bir faktör haline gelmektedir (Lee ve Lin, 2005: 162-163). Online müşteriler kişisel tercihlerine hitap eden seçenekler, uygun koşullar ve duyarlı hizmetler istemektedir. Buna ek olarak, Zeithaml, şirketlerin, işlem

öncesinde, sonrasında ve esnasında gerçekleşen tüm bilgi ve durumlar dahil olmak üzere e-hizmet kalitesine odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır (Zhang ve Tang, 2006: 5-6).

Hizmet kalitesinin artan önemi ve internet tabanlı hizmetlerin karşılaştıkları güçlükler, müşterilerin, elektronik ortamda hizmet kalitesini değerlendirmede hangi faktörleri dikkate aldıklarının belirlenmesini gerektirmektedir (Cox ve Dale, 2002: 128-130). Müşterilerin, işletmelerin internet sitelerini ziyaret etmelerini ve elektronik ortamda ürün satın almalarını sağlayan itici güçler belirlenebilmelidir.

İnternet kullanıcısının, bir internet sitesinde bulunma süresini ve tekrar bu internet sitesini ziyaret etmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Forrester Research'a göre, içerik, kullanım kolaylığı, hız ve yenilenme sıklığı, internet sitesinin tekrar ziyaret edilmesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Rosen ve Purinton, 2004: 787). İnternette herhangi bir konuda araştırma yapılırken veya elektronik ortamda bir ürün veya hizmet satın alınırken, internetten yararlanılmasının en önemli nedenleri sağladığı kolaylık ve hızdır (Cox ve Dale, 2002: 862-863). Eğer, ziyaret edilen internet sitesi, bu faktörleri sağlayamıyorsa, bu internet sitesinin çok fazla sayıda ziyaretçisinin olması beklenmemelidir. Bir ürünü satın almak amacıyla, bir internet sitesini ziyaret eden müşteriler ise, bu internet sitesinde bir problemle karşılaştıklarında başka bir internet sitesine yönelebilmektedirler.

E-Hizmet Kalitesi Boyutları: Parasuraman ve diğ. (2005), yaptıkları literatür taraması sonucunda e-hizmet kalitesi ile ilgili genel olarak Şekil 6'da gösterilen boyutları belirleyip tanımlamışlardır;



Şekil 6: E-Hizmet Kalite Boyutları

Kaynak: Parasuraman vd. 2005

Güvenilirlik: Site fonksiyonunu ve hizmet sözlerini (stokta ürünü vardır, ne sipariş edildiye onu dağıtır, zamanında dağıtım yapar) yerine getirir ve doğru faturalama ve ürün bilgisi sunmasıdır.

Erişim: Müşterilerin siteye veya gerektiğinde firmaya hızlı bir şekilde ulaşabilmesidir.

Esneklik: Sipariş verme ile ödeme sürecinde sistemin, müşteriden gelebilecek sipariş veya ödeme iptallerini gerçekleştirebilmesi ve teknolojik altyapıdaki aksamalardan kaynaklanan hataları hızlı bir şekilde giderebilme olanaklarını müşteriye sunmasıdır.

Gezinme Kolaylığı: Sitenin içeriğinde müşterilerin aradıklarını kolaylıkla bulabilmeleri için fonksiyonlar barındırması, iyi bir arama motoruna sahip olması ve müşterilerin sayfalar arasında hızlı ve kolay gezinmesini sağlamasıdır.

Etkinlik: Web sitesine girişteki ve kullanımdaki hızı ve kullanım kolaylığını ifade eder. Müşteri kendisine çok fazla zahmet veren bir siteden alışveriş yapmayı istemeyebilir. En düşük bilgi düzeyine sahip müşterilerin bile sitede kolaylıkla zaman geçirmelerini sağlayacak yapı etkinlikle ilgilidir.

İşlemi Sonuçlandırma: Sitede işlem yapılması sonucu verilen siparişlerin ya da yapılan işlemlerin tamamlanma yeteneğini ifade eder. Müşteriler elektronik ortamda alışveriş yaparken işlemlerin hemen gerçekleştirilmesini, sipariş vermiş ise siparişinin ne zaman teslim edileceğine dair bilgi talep ederek, bu bilgi doğrultusunda sipariş veya işlemin söz verilen zamanda gerçekleştirilmesini isterler. Wolfenbarger ve Gilly (2002)'e göre işlemi sonuçlandırma ve güvenilirlik faktörleri müşteri memnuniyeti ve algılanan kaliteyi tahmin etmede en önemli faktörlerdir;

Özelleştirme/Kişiselleştirme: Web sitesinin bireysel müşteri tercihlerine, satın alma tarihçesine ve alışveriş şekline göre ne derecede ve ne kolaylıkla düzenlenebildiğidir.

Duyarlılık: Problem ve soruları olan müşterilerin zamanında yardım almasıdır. Alışveriş yapılan veya sörf yapılan sitenin müşterinin özel problemlerine kayıtsız kalması durumunda, müşteri büyük olasılıkla başka sitelere veya alışveriş merkezlerine yönelecektir. Bu bakımdan WEB sitesinin müşterinin özel talep ve problemlerine zamanında yanıt vermesi önemlidir.

Güvence/Güven: Sitenin ürün ve hizmetlerinin iyi bir üne sahip olması, sattığı mal veya hizmetlerin güven verici olması, ilişki kurulan siteye müşterinin güven duygusuna sahip olması ve sunulan bilginin açık, güvenilir ve şeffaf olması, bu özellik altında değerlendirilir.

Site Estetiği: Web sitesinin görünümünü ifade eder. Çok basit olarak algılanan site estetiği, ürün, hizmet ve hatta güvenilirlik üzerinde bile etkiye sahiptir. O bakımdan renk kombinasyonları, site içerik yoğunluğu, hareketli flaş animasyonlar gibi özelliklerin müşteriye siteye çekecek şekilde organize edilmesi gerekir.

Fiyat Bilgisi: Online alışveriş yapmak isteyen müşteri, satış temsilcisi ile karşılaşmayacağı için fiyat bilgisine ihtiyaç duyar. Bu nedenle online alışverişlerde ürün veya hizmetle ilgili her türlü fiyat bilgisinin sitede bulunması gerekir. Bunun dışında, alışveriş sürecinde toplam fiyat, varsa taşıma fiyatı ve seçenekleri, karşılaştırmalı fiyat seçenekleri ve indirimli ürünlerde

indirim oranı gibi unsurların da en açık biçimde ve tüketici davranışlarını göz önünde bulundurarak sitede bulundurulması gerekir.

Gizlilik/ Güvenlik: Müşteri bilgilerinin izinsiz ele geçirilmesinin önlenmesi ve korunmasıdır.

Yukarıda da görüldüğü gibi e-hizmetlerde hizmet kalitesi boyutları, geleneksel hizmet kalitesi boyutlarından farklıdır. Geleneksel hizmetlerdeki “karşılık verebilmek” boyutunun yerine e-hizmetlerde “esneklik”, “yerine getirme”, ve “özelleştirme/kişiselleştirme”, “empati” boyutunun yerine “duyarlılık”, “fiziksel varlıklar” boyutunun yerine “erişim”, “gezinme kolaylığı”, “etkinlik”,ve “site estetiği” boyutlarının geçtiğini söyleyebiliriz.

4.8. WEB Sitesi Hizmet Kalitesi

Web hizmet kalitesi ile birlikte kullanıcıların web bilgi sistemlerine bakışı ve bunlar hakkındaki değerlendirmelerini konu alan yayınlar her geçen gün artmaktadır. Özmen'in (2012, s. 228) ifadesiyle;

WEB Sitesi hizmet kalitesi boyutları somut bulgulara ve ölçümlere dayanılarak ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçlara dayanarak site sahipleri ve yöneticileri sitelerinin hizmet kalitesini yükseltebilirler. Önemli olan hangi konularda ve nasıl iyileştirme yapacakları konusunda bilgi ve fikir sahibi olmalarını sağlamaktır. Oyunun kuralları özellikle e-ticaretin ikinci evresinde daha net ortaya çıkmışken bu mecrayı geleneksel mecranın kurallarına göre yönetmek doğru değildir.

Hizmet kalitesine önem verilmesi kullanıcı memnuniyetini, kullanıcı memnuniyeti de hizmetin devamlılığını sağlamaktadır. Bu nedenle Web ortamında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi kullanıcıların memnuniyetini ve sistemin kullanım oranını artırması açısından önemlidir. WEB sitesi hizmet kalitesiyle ilgili olarak Özmen (2012: 229), sitenin verimliliği, 7/24 saat erişilebilirliği, verilen sözün yerine getirilmesi, gizliliğin korunması ve satış sonrası hizmet ifadelerini ön plana çıkarmıştır.

4.8.1. Sitenin Verimliliği

WEB Sitesi hizmet kalitesi boyutlarından biri sitenin verimliliğidir. Sitede yer alan tüm bağlantılar, sekmeler ve sunulan tüm bilgilerin iyi düzenlenmesi, arama fonksiyonunun kullanışlı olması sitenin verimliliğinde etkilidir. Site, ziyaretçinin ihtiyacı olanı çok çabuk

bulmasını sağlamalı. Ayrıca Site sayfası çok çabuk yüklenmeli ve işlemler arası geçiş süreci çok çabuk sürede olmalıdır. Yani çok az tıklanmayla ziyaretçi işlemini yapabilmelidir.

Sitede doldurulması gereken bölümler, dolu gelmeli ziyaretçi tek tıkla gerekli işlemini yapabilmelidir.

4.8.2. Sitenin 7/24 Erişilebilirliği

Ziyaretçi, site adını tarayıcı alanına yazdığı anda hemen açılmasını bekler. Herhangi bir hata ile karşılaştığında hayal kırıklığına uğrar. Site sayfalarının donup kalması, yaptığı işlemin kesilmesi ziyaretçiyi rahatsız ve tedirgin eden durumlardır. Sitelerin yeni arayüz kullanmaları ve eski bağlantıların yeni arayüzlerde olması sayfaya erişim köprülerinin olması sitenin kalitesini artırıcı durumlardır.

4.8.3. Sitenin Verdiği Sözü Yerine Getirmesi

Firma sitesinden ziyaretçilerine, müşterilerine ürün, hizmet ve firmaya ilişkin doğrudan veya dolaylı sözler verir. Bu sözlerini yerine getirmesi veya yerine getirebileceği sözler vermesi hizmet memnuniyetini etkileyen diğer önemli unsurdur. Bunun için site yönetiminin yapması gereken bir ürün veya hizmeti ziyaretçiye teklif ederken bunlarla ilgili gerçek bilgilere yer vermesi, yanıltıcı ve eksik bilgiler sunmamasıdır (Özmen, 2012: 231).

4.8.4. Özel Yaşama İlişkin Bilgilerin Gizliliğine Özen Gösterilmesi

Ziyaretçiye ait olan kişisel bilgilerin, diğer yabancı sitelerde paylaşılmaması ve bu bilgilerin müşteri memnuniyeti adına kullanılması önemli bir konudur. Kişiyi özel bilgiler müşterinin izni ile kullanılması ve bununda siteden duyurulması müşteri memnuniyetini artırıcı nedenlerdir. Kredi kartı kullanım konusunda ise, kapıda ödeme şekli güven artırıcı unsur olarak görülmektedir.

4.8.5. WEB Sitesinde Müşteri Destek ve Satış Sonrası Hizmet Kalitesi

WEB sitesi üzerinden satılan ürünlerin müşteri memnuniyetsizliği durumunda ürünün yenisi ile değiştirilmesi konusunda müşteri kolaylıkla istediğine ulaşabilmelidir. Müşteriler ürün seçim, alım ve iade konusunda basit ve olumlu bir yaklaşım beklemektedirler.

4.9. Web Sitesi Etkililiğinin Müşteri Algılamasını Etkileyen Faktörler

Simeon (1999), web sitesi etkililiğini ölçmek için geliştirdiği modelde, web sitesi dört temel amaç etkililiğini yerine getirmeli görüşünü öne sürmüştür. Bunlar; (1) cezp etmek (çekmek), (2) bilgilendirmek, (3) konumlandırma ve (4) dağıtım (AIPD). Böylece web siteleri bu dört amaca ulaşma dereceleri aracılığı ile değerlendirilebilir. AIPD'nin çok boyutlu olduğunu fark etmiş ve her AIPD ögesinin boyutlarını tanımlayarak önemlerini belirlemeye çalışmıştır (Simeon, 1999: 418);

Yang vd., (2003), AIPD modelini temel alarak ticari bir web sitesi için önemli olan değişkenleri de ekleyerek AIPD modelini kullanmışlardır (Yang, vd., 2003: 10). Aşağıda bu değişkenler sıralanmıştır;

Güvenlik ve Gizlilik: İnternet güvenlik hizmetleri sunumu (WEB sitesi veri koruma, enkriptolama ve anti-virüs koruması) (Ma vd., 2005: 1077) ve işletmenin WEB sitesindeki bilgilerin güvenliği/gizliliği ile birlikte işletmenin açık şekilde fiziksel adresinin net bir şekilde belirtilmesi ve resmi kayıtlardan kolayca kontrol edilebilmesi e-ticaret ve online alışveriş ile ilgili olan belirsizlik ve riski azaltmaktadır.

Gizlilik tüketicilerin bir web sitesinin kalitesini değerlendirmede tüketicilerin kullandığı anahtar unsurlardan birisidir (Zeithaml vd., 2002: 364). Güvenlik online çevrede, müşterilerin ana endişelerinden birisidir (Liu ve Arnett, 2000: 25). Dolandırıcılık, hırsızlık bağlantılı aktiviteler gibi elektronik ortamdaki “siber” suçlar internete ve e-ticarete geçişteki engeller olarak görülmektedir. Bu tür suçlar internetin küresel, şahsi olmayan doğası gereği internet ortamında gerçekleştirilmesi fiziksel ortamda gerçekleştirmekten daha kolaydır. Sahte

WEB siteleri, kredi kartı bilgisi hırsızlığı ve müşteri bilgilerinin dikkatsiz bir şekilde değerlendirilmesi internetin yüksek risk taşıyan, durağan olmayan bir iş çevresi olduğu algısına katkıda bulunmaktadır.

İndirme Süresi: Tüketiciler istedikleri bilgiyi saniyeler içerisinde indirmek isterler, insanların sayfalarını yavaş indiren siteler için zamanı yoktur. Herkes değerli zamanının çıktılarını en iyi şekilde alma konusunda bilinçlidir. Bu yüzden indirme süresi etkin bir ticari sitenin en önemli unsurlarından birisi olarak görülür (Yang vd., 2003: 20).

Sanal Marka: Güvenin sağlanmasında en büyük etkenlerden birisi de sanal markalaşmadır. İnternet üzerindeki yeni bir ürün veya hizmetin yüksek derecede “sanal markalaştırmaya” ihtiyacı vardır. Çünkü tüketiciler dolandırılma, kredi kartı numaralarının kötüye kullanılması veya ürünün teslim edilmemesi gibi algılanmış riskler yüzünden ve internet üzerinde gerçekleştirilen dolandırıcılıklar ile başa çıkmanın zor olmasından dolayı bilinmeyen veya yeni web sitelerinden alışveriş yapmamaktadır (Yang vd., 2003: 20).

Tercih Edilen Grafikselle Ara Yüz: Grafikselle ara yüz kullanımı müşterinin istediklerine işaret ederek veya tıklayarak kolayca ulaşmasını kolaylaştırdığı için son zamanlarda popüler hale gelmektedir. Tüketiciler ile siteyi daha interaktif kılmaktadır. Bu da web sitesine rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Yang vd., 2003: 14).

Banner Reklamlar: Banner reklamlar pazarlamada çok iyi bir iletişim aracıdır, bu tür reklamların kullanılması bir web sitesinin tıklanma sayısında önemli rol oynayabilir ve beklide bunlar esas satın almaya dönüşebilir. Ancak son zamanlarda banner reklamlarının ücreti, bu tür reklamların etkinliğinin azaldığı inancı ile düşmüştür (Yang vd., 2003: 21).

Dolaşım Kolaylığı: Bayles (2001), tüketicilerin hatırladığı en önemli özelliklerden bir tanesi olarak web sitesinin, tüketicileri aradıklarını kolayca bulabilmeleri için yönlendirip yönlendirmediğini ifade etmektedir. Ayrıca Geissler (2001), WEB sitesinin navigasyonunun

kolay olması gerektiğini ve tüketicileri site görünümüne alıştırmaya yardımcı olması için ‘düzenli navigasyon’ un kullanılmasını belirtmektedir.

Bunun yanında WEB sitesinin içeriği istenen bilgiyi arama konusunda kullanıcı dostu olmalıdır (Yang vd., 2003: 42). Konuyla ilgili grafikler de link olarak kullanılabilir. Grafikler, tüketici üzerinden geçtiğinde yazıların şeklini değiştirebilmelidir (Cox ve Dale, 2002: 866).

Giriş Kolaylığı: Kullanım kolaylığı, WEB site tasarımının en önemli parçalarından biridir. Bir WEB sitesinin gerçek özelliği yazıların, grafiklerin ve animasyonların kullanımıyla birlikte tüketicilerle iletişim kurmaya imkan vermesidir. Ayrıca bağlantılar ve aramalar ile de yardımcı olmasıdır. Tüm bu faktörler web site tasarımı ve onun kullanılabilirliği ile ilişkilidir (Cox ve Dale, 2002: 863).

Konumlandırma Becerisi: Konumlandırma stratejisi şirketin pazardaki yerini oluşturmada her zaman kullanılmış, müşteri sadece bir tık ile geçiş yapabildiği için e-ticarette bu konumlandırma stratejileri daha büyük önem kazanmıştır. İndirimli fiyatlar, uygunluk ve benzer ürün gibi stratejiler pek çok e-pazarlamacılar tarafından adapte edilmiştir. Örneğin, internet üzerinden şarap satan Sanal Asma Bahçeleri, şaraplarının kolay kolay elde edilemeyen üzümlerden yapıldığını söyleyen farklı bir konumlandırma stratejisi benimsemiştir. Bu yüzden bir işletmenin konumlandırma kapasitesi değerli müşterilerine ne tür özel değer veya katma değer sağlayabilme kapasitesinin bir göstergesidir (Yang vd., 2003: 14).

Çerezlerin Kullanımı: Günümüz e-pazarlamacıları karlarını en üst seviyeye çıkartmak için web teknolojilerinin çıktıklarından maksimum fayda sağlamayı hedeflemektedir. Veritabanı pazarlamacılığı ve veri madenciliği gibi kavramlar gittikçe popüler olmaktadır. Çerezler (cookies) pazarda daha iyi bir konuma sahip olabilmek için müşterilerin tercihlerini takip etmek için kullanılır Çerezler (cookies) müşterilerin bir ürüne ilgisi anlamına gelebilecek olan, bir bağlantıya yapmış oldukları ziyaret sayısını izler. Veritabanı pazarlaması şirketin

bölümlendirme kapasitesini artırabilir. Çerezlerin (cookies) etkin kullanımı e-pazarlamacılara nispeten ucuz bir oranda müşterilerinin ilgi alanları hakkında doğru bilgi toplamalarına yardımcı olur (Yang vd., 2003: 23).

4.10. Web Sitesi Tasarımını Yüksek Oranda Etkileyen Anahtar Faktörler

İnternet sitesinin kalitesinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesinde, internet sitesinin tasarımında temel amacın ne olduğu dikkate alınmalıdır (Cox ve Dale, 2002: 862-863). Cox ve Dale (2002), anahtar kalite faktörlerini aşağıdaki şekilde tanımlamışlardır; **Tasarım:** İşletmeler için web sitesi tasarımı son derece kapsamlı bir iştir. WEB tasarımı online müşteriler için önemli bir engeldir. Çünkü WEB sitesi işletmenin amaç ve hedeflerini yansıtmak zorundadır (Frank, 2003: 72).

Kullanım Kolaylığı: WEB sitesinin doğası gereği müşteri ile iletişim metinlerin, grafiklerin ve animasyonların kullanılması ile sağlanması anlamına gelir. WEB sitesiyle yönlendirme (rehberlik) bağlantılar ve aramalar ile yapılır. Tüm bu unsurlar WEB sitesinin tasarımı ve kullanılabilirliği ile ilgilidir (Cox ve Dale, 2002: 872).

Ana Sayfa (Home Page) : Frank (2003), ana sayfa eğer “temel unsurları” içermiyor ise çok basit olarak görüldüğünü belirtmiştir. Örneğin, işletmenin sadece logo, amblem ve sloganını içeren bir ana sayfa çok basit olabilir. Diğer taraftan “temel unsurlardan” fazlasını içermesi ana sayfayı gereğinden fazla karmaşık yapabilir. **Amacın ve İçeriğin Netliği:** İnternet sitesinin kalitesinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesinde, internet sitesinin tasarımında temel amacın ne olduğu dikkate alınmalıdır (Cox ve Dale, 2002: 862-863).

Sayfalar Metinler ve Tıklamalar: WEB sitesindeki sayfalar ideal bir şekilde özetlenmiş ve kısa olmalıdır. İşletmeler gereğinden fazla detay vermekten kaçınmalıdır ancak detayları ana sayfada vermek yerine bunlar için ayrı bir bağlantı vermek daha doğru olacaktır. Bir WEB sayfasındaki başlıklar ve paragrafların kullanımı bir kitaptaki, dergideki veya gazetede kadar önemlidir (Cox ve Dale, 2002: 865).

Uyumlu Menüler ve Site Haritaları: Uyumlu menü ve site haritaları iyi bir WEB tasarımının gerekli unsurlarındandır. Menüler, müşteriye yönlendirmek ve bilgi akışı sürecinde müşterinin rahatça gezinebilmesi için gereklidir (Cox ve Dale, 2002: 865).

İletişim ve Geribildirim: WEB siteleri müşteriler hata yaptığında onları uyarabilen, girilen bilgilerden eksik veya yanlış olanları kırmızı ile belirtebilen sofistike WEB araçları ile tasarlanmalıdır. Bu tür faaliyetler web sitelerine katma değer sağlamakta ve rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır (Cox ve Dale, 2002: 866).

Arama: Arama uygulaması ulaşılabilirlik ve dolaşımın seviyesini önemli bir şekilde artırmıştır. Bazı durumlarda müşteriler sitede ihtiyacı olan bilgiyi bulamaz bu noktada müşterilerin istediğini bulmayı kolaylaştırmada arama önemli bir rol oynar. (Cox ve Dale, 2002: 866).

Zorunlu Geribildirim: Yazılımlarda mevcut olan geri bildirim, müşteri ile iletişim açısından son derece önemlidir. Şirket tüketicinin hatasına hızlı ve profesyonel bir yaklaşımla tepki vermelidir (Geissler, 2001: 494).

Teslimat Bilgisi: Ürünlerin teslimat bilgisinin ürünün kendisi ile birlikte olması son derece tavsiye edilir (örneğin kargo ücreti, teslimat süresi). Buradaki amaç ürün ulaştığında müşterinin ne kadar ödeyeceğini açıkça belirtmektir. (Cox ve Dale, 2002: 869).

Doldurulacak Formlar: Hangi durumda olursa olsun müşterinin işlerini kolaylaştırmak için müşteri kaydı gereklidir. Kayıt formu veya sipariş verme formunun doldurulması ile ilgili talimatlar belirtilmelidir (Cox ve Dale, 2002: 867).

Seçim: Maddelerin seçimi doğrudan ana sayfadan ulaşılabilir olmalı ve müşteri kolayca bunları bulabilmelidir, bu seçim maddeleri ayrıma veya alım liste düğmeleri aracılığı ile yapılmalıdır. Yapılan bir gözlemde eğer bir hizmet veya ürün ikinci veya üçüncü sayfada veriliyorsa ise müşterilerin % 50'si bundan hoşlanmıyor ve bu tür siteleri bir daha ziyaret etmiyor (Cox ve Dale, 2002: 868).

Ürün /Hizmet Bilgisi ve Ulaşılabilirliği: Ürünlerin temin edilebilirliğinin gerçek zamanlı gösterilmesi çok önemlidir. Böylece müşteri sipariş basamağına geçebilir veya yoksa temin edilemiyor ise farklı bir alternatif seçebilir (Cox ve Dale, 2002: 868).

Politikalar, Sorumluluklar, Şartlar ve Koşullar: WEB sitelerinin küresel anlamda ulaşılabilir olmaları e-ticaret sisteminin politikalar, sorumluluklar, şartlar ve koşullar açısından kendisini uluslar arası anlamda gözden geçirmesini gerektirmektedir. Örneğin sipariş iptali, ürün iadesi, vergiler ve ücret iadesi gibi her şart ve koşul açık ve net bir şekilde belirtilmemiştir. Daha sonra meydana gelebilecek olan sıkıntıların önüne geçebilmek için bir ülkeye veya bir ülkenin belirli bir bölgesine dağıtım yapılamıyor ise bu en başında belirtilmemiştir (Cox ve Dale, 2002: 869).

Güvenilirlik: Online işlem yapmada güvenilirlik eksikliği müşterileri online alışverişten alıkoyan ana engellerden birisidir. Güveni artırmak için işletmelere online ödemelerde güvenli bir ödeme metodu tavsiye edilir (Cox ve Dale, 2002: 869-870).

Müşteri İlişkileri: Bir WEB sitesinin başarısı müşteri alımlarına bağlıdır, bu sebepten dolayı müşteri ilişkileri müşteriler ile güçlü bağlar kurar ve bu farklı şekillerde yapılabilir (Cox ve Dale, 2002: 871).

Müşteri Hizmetleri: Her işte hizmet kalitesinin oluşturulmasında müşteri hizmetleri önemli bir rol oynar. Online çevrede yüz yüze etkileşim olmadığı için şirketler, müşteriler ile etkileşimi sağlamak için telefon hizmeti sağlamak zorundadır. Çok az site geri arama hizmeti sunar ve müşterinin bıraktığı telefon numarasını sorularını cevaplamak için belirli bir sürede arar. Bazı siteler sorulara cevap vermek için elektronik posta adresi kullanmaktadır. Bu tür müşteri hizmetleri müşteriye katma değer sağlamak ve müşteri memnuniyeti, güven ve bağlılık ile sonuçlanmaktadır (Cox ve Dale, 2002: 870).

Sık Sorulan Sorular (SSS) : Sık sorulan soruların varlığı müşterilere cevap verilmek üzere soru bıraktırmadan, zaman kaybettirmeden müşterinin aradığını bulmasını sağlayan onlara yardım etmenin karmaşık bir yoludur (Cox ve Dale, 2002: 870).

4. 11. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı

Geçmişte işletmeler amaçlarının yeni müşteriler edinmek olduğunu düşünürlerdi. Bütün çabalarını, mevcut müşteriler ile ilişkilerini geliştirmek yerine, yeni müşteriler elde etmeye edinmeye sarf ederlerdi. Elde ettikleri yeni müşteri başarı olarak karşılanırdı. Dolayısıyla eski müşterilere daha az şevk ile hizmet edilirdi. Bugünkü durum ise geçmişte olanın tam tersidir. Günümüz işletmelerinin ilk amacı, var olan müşterilerin işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak ve yapılan iş hacmini genişletmektir (Kotler, 2000: 172). Müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler elde etmekten daha düşük olduğu için işletmeler var olan müşterilerini memnun ederek, onlarla uzun süreli ilişkiler geliştirebilirler. Malik'in (2012, s. 69) ifadesiyle "Müşteri memnuniyeti, hem teorik hem de pratikte önemli bir konuma sahiptir ve pazarlama uygulamalarının ana çıktısıdır" Başka bir tanımda ise "İşletmelerin bir sistem dahilinde faaliyette buldukları göz önüne alınırsa süreçten geçirilerek çıktı olarak müşterilere sunulan mal/hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesidir"(Altıntaş, 2000: 23).

Farklı bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, "tüketicinin satın aldığı ürünün istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmaması ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama derecesinin ölçüsü olarak" tanımlanabilir (Pekmezci vd., 2008: 145). Başka bir tanımda ise müşteri memnuniyeti, "belirli bir işlemin veya alışverişin yapılmasının ardından yapılan değerlendirme olarak açıklanmaktadır" (İlter, 2009: 101).

Müşteri bağlılığı ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. "Müşteri bağlılığı bir haberleşme-pazarlama modeli olarak, pazarlama çabaları; kitlesel reklam, satış, halkla

ilişkiler, doğrudan pazarlama, satın alma noktası ve ilişki geliştirme programları olmaktadır”

(Kurtuldu, 2005:109). Diğer bir tanım ise, Kurtuldu'nun (2005, s.109) ifadesiyle;

Müşteri bağlılığı; büyük ölçüde müşteri memnuniyetinin sürekliliği sonucunda ortaya çıktığı belirlenen bir eşittir. Bu noktadan sonra firma müşteri için yapmış olduğu fedakarlıkların karşılığını almaktadır. Çünkü deyim yerindeyse müşteri işletme için fedakarlık yapmaya başlamaktadır. Bir tüketici bağlı olduğu takdirde, bazı karar verişleriyle, tesadüfi olarak açıklanmayacak bir satın alma davranışı sergiler (Kurtuldu, 2005: 109).

4.12. Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti - Müşteri Bağlılığı İlişkisi

Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi literatüründe çok önemli bir kavramdır. Hizmetin ve hizmet sürecinin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığını açıklar (Harvey, 1998: 89).

Nilsson, Johnson ve Gustafsson (2001) hizmet işletmelerinin işletme içi kalite çalışmalarının müşteri memnuniyetini etkilediğini bulmuşlardır.

Mal ve hizmetlerin kalite düzeyi, kalite ile elde ettiği müşteri memnuniyeti ve işletmenin karlılığı arasında önemli bir ilişki vardır. İşletmenin kaliteli mal ve hizmet sunumuyla müşteri memnuniyeti sağlanmakta ve bu memnuniyet işletmenin mevcut müşterilerinin sürekliliğinin sağlanmasına yardımcı olmakla birlikte işletmenin yeni müşteriler kazanmasını da sağlamaktadır. Bu durumda, işletmenin pazar payını, koruması ve hatta artırması işletmenin karlılığını artırmasını da sağlamaktadır. Tam tersi durumda ise kaliteli mal ve hizmet sunulamamasından dolayı işletmenin müşteri kaybına uğradığı ve zarar ettiği görülmektedir (Barutçu, 2002: 12).

4.13. Online Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Ölçekler

E-Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli yazarlar tarafından bazı ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerin başlıcaları WebQual ölçeği, WebQual 2.0 ölçeği, SiteQual ölçeği, e-TailQ ölçeği, e-S-Qual ölçeği ve e-RecS-Qual ölçekleridir.

WEBQUAL Ölçeği: Web sitesi kalitesine odaklanmış deneysel tabanlı çalışmalardan biri, Loiacono vd. (2000)'nin gerçekleştirdikleri WebQual ölçeğidir. Araştırmacılar, tüketiciler ve WEB sitesi tasarımcılarıyla gerçekleştirdikleri görüşmeler ve lisans öğrencilerinin WEB

sitelerine verdikleri puanlara dayanarak WEB sitesinin kalitesini gösteren 12 boyut ileri sürmüşlerdir. Bunlar; Kolay anlaşılma, amaca uyumlu bilgilendirme, isteğe özel iletişim, güven, tepki süresi, sezgisel işlemler, görsellik, yenilikçilik, duygusal cazibe, tutarlı imaj, online bütünlük, alternatif kanallara göre üstünlük.

SITEQUAL ölçeği: Yoo ve Donthu (2001) tarafından, internet alışveriş sitesinin algılanan web sitesi kalitesinin tespitine yönelik geliştirilmiştir. Toplam 4 boyuta sahiptir. Bunlar; kullanım kolaylığı, estetik dizayn, süreç hızı ve güvenlidir.

E-TAILQ ölçeği: Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından online satın alma deneyimlerinde algılanan kaliteyi belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek için 3 çalışma yapılmıştır. Bunlar; 9 odak grup çalışması, 1 adet yapılandırılmış kavramsallaştırma uygulaması ve 1 online anket çalışmasıdır. Yapılan çalışmalar sonucunda 4 boyut ve 14 önermeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Buna göre; algılanan kaliteyi belirleyen 4 boyut; yerine getirme/güvenilirlik, WEB sitesi dizaynı, gizlilik/güvenilirlik ve müşteri hizmetlerinden oluşmaktadır.

E-S-QUAL ve E-RECS-QUAL Ölçekleri: Parasuraman vd. (2005) farklı faaliyet alanlarına sahip işletmelerin WEB sitesinde uygulanabilir özelliklere sahip bir ölçek geliştirme amacıyla E-S-QUAL adını verdikleri modeli oluşturmuşlardır. Buna göre tüketicilerin WEB sitesi kalite algılarını ölçmek için yirmi iki madde ve dört boyuttan oluşan E-S-QUAL ölçeği ortaya çıkmıştır. Etkinlik, Sistem Uygunluğu, İşlem Gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarının tüketicilerin WEB sitesi kalite algılarını değerlendirmede etkili olduğu öne sürülmüştür. Etkililik, WEB sitesine hızlı bir şekilde giriş yapabilme ve sitenin kolay kullanıma sahip olması anlamına gelmektedir. Tamamlama boyutu, WEB sitesinin siparişleri söz verildiği şekilde ulaştırması demektir. WEB sitesinin teknik anlamda doğru bir işleve sahip olması sistem geçerliliğini yansıtmaktadır. WEB sitesinin güvenli olması ve tüketici bilgilerini koruma derecesi de gizlilik boyutuna karşılık gelmektedir.

Bahsedilen boyutlar tüketicilerin bir WEB sitesini olağan bir şekilde ziyaret ettiğinde sitede bulunması gereken boyutlar olarak gösterilmiştir. Bununla birlikte Parasuraman vd. (2005) tüketicinin bir WEB sitesiyle herhangi bir sorun yaşadığında ya da işletmeye bir soru sorduğunda yani olağan dışı bir durumda tüketicilerin WEB sitesi kalite algılarını artırmak için sitede bulunması gereken boyutlardan söz etmektedir. On bir maddeden oluşan ve E-RecS-QUAL adını verdikleri bu ölçekte ise cevap verme yeteneği, tazminat ve iletişim olmak üzere üç boyut yer almaktadır. Cevap verme yeteneği, tüketiciler herhangi bir sorun yaşadıklarında web sitesinin konuyla ilgilenme isteğini belirtmektedir. Tazminat boyutu, WEB sitesinin tüketicilerin problemlerini tazmin etme derecesini ifade etmektedir. İletişim ise, tüketicilerin telefonla ya da online temsilciler aracılığıyla WEB sitesine ulaşabilmesi anlamına gelmektedir.

E-S-QUAL ölçeğinin tüketicilerin kalite ve değer algıları ile bağlılık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre etkililik ve tamamlama boyutları, tüketicilerin kalite ve değer algıları ile bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Buna karşılık sistem geçerliliği ve gizliliğin söz konusu bağımsız değişkenler üzerinde bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların Wolfenbarger ve Gilly'nin (2003) eTailQ ölçeğinden güvenilirlik/tamamlama ve WEB sitesi tasarım boyutlarının sonuçları ile örtüştüğü belirtilmektedir.

4.14. Elektronik Hizmet Kalitesi ile ilgili SERVQUAL Boyutları

4.14.1 Somut Nesnelere

Somut nesne örnekleri “modern ekipmanlar”, “fiziksel özellikler görsel olarak çekicidir” ve “materyaller görsel olarak çekicidir”. Müşteri ve çalışan arasında yüz-yüze iletişim olmadığından bu yönler e-işletmelerde daha önemli olabilir. Ekipmanın görsel yönleri (örneğin web sitesi) bir müşteri ve kuruluş arasındaki tek görsel temastır. Bu yüzden, WEB sitelerinde ihtiyaç duyulan en önemli şey iyi işlev görmesi ve iyi görünümlü olmasıdır.

Teknoloji veya tasarım ve WEB sitesinin arayüzünün düzeni gibi konulardan hayal kırıklığına uğradıklarından dolayı internetteki alışveriş sepetlerini terk eden çok sayıda müşteri vardır (Hager ve Elliot, 2001).

WEB sitelerinin görsel yönleri farklı yaşlardaki insanlar tarafından da farklı bir biçimde değerlendirilmektedir. Gençler gösterişli grafikler, sesler ve yüksek hızlı arayüz ile etkilenebilirken, yaşlılar metinleri okumayı zorlaştıran yanıp sönen metinleri veya WEB sitesinin kullanımında dikkat dağıtan animasyonları istemiyorlar (Houtman, 2002). WEB sitelerinin bir kaçı kullanıcılarına WEB sitesini kendi ihtiyaçlarına göre özelleştirme fırsatını sunmasına rağmen, bu özelleştirme süreci grafikler, animasyonlar ve sesleri değil daha çok web sitesinin içeriğini hedeflemektedir (Iwaarden vd., 2003: 923).

4.14.1.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik faktörünün bazı yönleri “söz verdiğini yapmak” ve “söz verdiğin şeyi söz verilen zamanda yapmak” deyiimiyle alakalı olmak zorundadır. Her ne kadar pek çok kuruluş müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapmasının önemli nedeninin düşük fiyatlardan dolayı olduğunu düşünüyor gibi görünüyorsa da bunun her zaman böyle olması gerekmez. Bazı kuruluşlar internet üzerinden alışverişte rahatlığı göz önünde tutan birçok müşterinin olduğunu zor bir şekilde ortaya çıkardılar. Eğer müşteriler ne istediklerini yapacakları konusunda bir kuruluşa güvenmezlerse, o müşteriler memnun olmayacaktır (Dayal vd., 2002: 77).

4.14.1.2. Heveslilik

Heveslilik faktörünün yönlerinden birisi “çabuk hizmet vermek” tir. Bir WEB sayfasını indirmek için geçen zaman miktarının internet kullanıcıları için büyük önem taşıdığı görünmektedir (Cox ve Dale, 2002: 868).

4.14.1.3. Güven

Güven faktörünün boyutlarından birisi “soruları cevaplamak için bilgi” dir. Müşteriler bir WEB sitesinde istedikleri her şeyi bulmayı beklemektedirler. Bir tuğla ve harç mağazasında, sınırlı bir stok ile insanlar rahat hissedebilir. Eğer insanlar internette istedikleri her şeyi bulamazsa memnun olmamaktalar. Elektronik ticaret siteleri büyük miktarda stoka ve zengin ve ilgili ürün bilgilerine sahip olma ihtiyacı duymalıdır (Dayal vd., 2002: 78). Güven faktörünün diğer boyutlarından ikisi “çalışanlar güvenilir olmalı” ve “çalışanlarla ilgili işlemlerinizi kendini güvende hissetmeli”. Birincisi kullanıcıların bilmedikleri bir örgüt ile kişisel bilgilerini paylaşmalarında risk vardır. Bu konu ile ilgili yapılan araştırma sunu göstermektedir ki kullanıcıların en az yüzde ellisi çok endişeli: internette verilen kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanımı; WEB sitesi sahiplerinin kişisel bilgileri satması veya paylaşması; ve müşterilerin internetteki faaliyetlerinin cookielerle takip edilmesi (Statistical Research Inc., 2001). İkincisi, aynı araştırma aktif WEB kullanıcılarının üçte ikisinin bir site kişisel bilgi istediğinde genellikle o siteyi terk ettiğini ve beşte birinin ise WEB sitesine giriş yapmak için yanlış bilgi girdiklerini göstermektedir. Güven faktöründeki boyutlar elektronik- işletmede çok önemli olabilir (Daughtrey, 2001: 39). Bir WEB sitesinde bir resmi gizlilik ve gizlilik politikasının bulunabilirliği, bir WEB sitesine güvenli erişim, tedarikçinin genel ünü (itibarı), sertifikalar veya güvenlik garantileri ve diğer müşterilerin deneyim yorumları vb.

Bu listedeki ilk boyut ayrıca Cenevre’deki International Organization for Standardization (Uluslararası Standart Örgütü) tarafından kabul edilmektedir. Bilgi Güvenliği Yönetimi Uygulama Tüzüğü (ISO/IEC 17799: 2000) kritik verilerin kullanımındaki hassas veri taşıma araçlarının kurulması ve sürdürülmesinde bir temel oluşturmasını sağlar (Daughtrey, 2001: 40). Elektronik- işletmelerde de sertifikalar ve güvenlik garantileri önemlidir. Tıpkı daha önce kalite yönetim standartlarında yapıldığı gibi daha fazla kuruluş tarafsız ortak görüşe dayalı bir standart sertifikası sağlamaya çalışmaktadır (Daughtrey, 2001:

41). Bu kuruluşlar müşterilerin bu örgütlere güvenmesi hususunda bu sertifikanın avantajları hakkında bilinçlenmeye başladılar (Iwaarden vd., 2003: 925).

4.14.1.4. Empati:

Empati boyutunda, bir WEB sitesinde genellikle bulunmayan çeşitli yönler vardır. İnsan etkileşiminin olmamasından dolayı, WEB siteleri genelde kişisel ilgi sunmamaktadır (Li ve Suomi, 2009: 7-8).

Bunu başarmak için, WEB sitelerinin bir miktarı bu sitelerin kullanıcıları tarafından kişiselleştirilebilir bir tasarıma sahip, böylece insanlar WEB sitesinin kendi uyarlamasına sahip olabilir. Bu tür WEB sitesi tasarımında kullanıcıların kişisel ilgisini çekmenin deneyimini kazanmaları hedeflenmektedir. Bir WEB sitesinin belirli bir müşterinin ihtiyaçlarına göre daha fazla uyarlanabilmesi fikri, muhtemelen daha fazla müşterinin sık sık geri dönmesi demektir (The Economist, 2001). Bu alandaki en ileri teknolojiler sanal yüz yüze etkileşimi oluşturmayı amaçlamaktadır. Ekrandaki dost görünümlü sanal bir asistan yüzü müşterileri daha rahat hissettirir (Iwaarden vd., 2003: 925).

4.15. E-SQ'ın Değerlendirilmesi

WEB üzerinden verilen hizmet kalitesi değerlendirildiğinde, müşteriler bilgi kullanılabilirliği ve içerik, kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik ve yerine getirebilme gibi ihtiyaç duydukları çeşitli belirleyicileri kullanabilir. Birinci bölümde bahsedildiği gibi hizmet kalitesi örgütün yerine getirebilme yeteneği veya müşteri beklentilerinin aşılması olarak tanımlanabilir, hizmet kalitesi istekler veya müşterinin istekleri olarak tanımlanabilir (Christopher vd., 1991). Bu nedenle, hizmet kalitesi algılanan performansı karşılamada veya müşterinin beklentilerinin asılma ölçütü bakımından bir ölçek olabilir. Ayrıca bazı ölçümler endüstri ve ürünün doğasına özgü bir şekilde uyarlanabilir. Şu ana kadar, müşteriler tarafından algılanan performansı yansıtmak amacıyla pek çok işletme WEB servis kalitesini ölçmek için kendi yöntemlerini geliştirmiştir. Örneğin, BizRate.com'un ölçeği 10 boyut

içermektedir. Popüler literatürde ölçeğe oldukça fazla atıf yapıldı (Zeithaml vd., 2002: 365). E-S-QUAL ölçeği elektronik alışverişteki algılanan hizmet kalitesini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçektir (Boshoff, 2007: 111,;Yang ve Tsai, 2007: 121). E-S-QUAL ölçeği, diğer ölçeklere göre e-bağlılığı ölçmede daha büyük geçerliliğe sahiptir (Garcia vd., 2005: 63).

Bugünkü akademik literatür e-hizmet kalitesi kavramını keşfetmek için müşterilerin özellikle WEB siteleri değerlendirilmesinde kullandığı bir kaç kriter belirledi: Bunlar;

1. Bilgi Kullanılabilirliği ve İçerik
2. Kullanım Kolaylığı veya Kullanılabilirlik
3. Gizlilik / Güvenlik
4. Grafik Stili
5. Yerine Getirebilme
6. Diğerlerini içermektedir (Zeithaml vd., 2002: 363).

4.16. E-SQ Değerlendirmesinin Genel Boyutları

4.16.1. Bilgi Kullanılabilirliği ve İçerik

Bilgi kullanılabilirliği ve içerik bilginin kullanılabilirliğini ve derinliğini göstermektedir; WEB sitesinde fiyat ve kaliteli bilgi arama yeteneği; ve WEB sitesi kullanıcılarının içeriği, siparişi ve ürün ile ilgili bilgi süresinin (bilginin hazır hale gelmesi için gerekli zaman miktarı) kontrol etme yeteneği (Zeithaml vd., 2002: 363).

İyi bilinen teknoloji kabul modeli (TAM) ne göre, bir müşterinin yeni bir bilgi teknolojisini benimseme niyeti iki düşünce ile açıklanabilir: algılanan kullanılabilirlik (PU) ve algılanan kullanım kolaylığı (PEOU) (Davis, 1989: 320).

WEB sitesi bilgi içeriği bir WEB sitesinde görünen haberleşme malzemesi olarak tanımlanabilir, Bunları maddelerin listesi örneğın sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili detaylar, kurumsal politikalar ve profesyonel tavsiyeleri içermektedir. Ürünler ve ürün ile ilgili bilgilerin aranmasındaki maliyetin düşüşü internetin algılanan esas faydalarından birisi olarak

tanımlanmıştır (Kohli vd., 2004: 122; Szymanski ve Hise, 2000: 312). Müşteriler yerine fiziksel bir mağazada satıcı aracılığıyla gitmek zorunda kalmadan doğrudan bir siteden bilgileri elde etmenin yararı algılanmaktadır (Kohli vd., 2004: 122-123; Zeithaml vd., 2002: 363).

Online bağlamdaki bilgi kalitesinin tanımlanmasında üç özelliğe vurgu yapılmaktadır.(1)Bilgi desteği, bilgi içeriği ölçüsünde yararlı olarak ve bir müşteri için ilgili eldeki görevi gerçekleştirmek için algılanmaktadır; (2) bilgilerin doğruluğu ve (3) bilgi zamanlaması, algılanan içeriğin güncellik derecesi. Son araştırmalardan daha fazla sonuç çıkarılmaktadır, müşteriler kendilerine bir ürün hakkında yeterli kararlar sağlayan eksiksiz bilgilere erişmek istiyorlar (Novak vd., 2000: 40).

4.16.2. Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı/kullanılabilirlik şu fikri göstermektedir “sitenin kullanımının ne kadar kolay olduğuna ve hizmet verenler kendi görevlerini yerine getirirken müşterilerine yardım etmede ne kadar etkili bütün bunlar muhtemelen müşterilerin WEB sitelerini değerlendirmesini etkileyecektir” ve arama fonksiyonu, indirme hızı, genel tasarım ve yapı gibi WEB sitesi özelliklerini içerir (Zeithaml vd., 2002: 364).

Müşterilerin WEB sitelerini değerlendirmesi sitelerin kullanımı ne kadar kolay ve müşterinin ihtiyaçlarını gerçekleştirmede yardımcı olması gibi konular tarafından muhtemelen etkilenecektir. Bir WEB sitesinin kullanım kolaylığı Hoffman ve Novak’ın akış modeline kadar takip edilebilir (Hoffman ve Novak, 1999: 82; Novak vd., 2000: 25-26).

4.16.3. Gizlilik ve Güvenlik

Gizlilik “kişisel bilginin korunması-tüketiciler hakkında toplanan kişisel bilginin diğer siteler ile paylaşılmaması (satış listelerindeki gibi), gizliliğin korunması ve bilgilendirilerek razı olmanın sağlanmasını içermektedir Güvenlik “kredi kartı veya diğer mali bilgilerin

kullanımından kaynaklanan dolandırıcılık ve mali kayıp riskinden kullanıcıların korunması” (Zeithaml vd., 2002: 364).

Online tüketicileri endişelendiren iki farklı güvenlik biçimi bulunmuştur: mali ve mali olmayan. Mali güvenlik mal bilgilerin online olarak gönderilmesi ile ilgilidir, mali olmayan güvenlik (gizlilik) öncelikle telefon numarası ve adres gibi kişisel bilgilerin ortaya çıkması ile ilgilidir. Buna rağmen, güvenlik önemli bir etken değildir (Novak vd., 2004: 22).

4.16.4. Grafik Stili

Grafik stili renkler, düzen, baskı boyutu ve türü, fotoğraflar, grafikler, animasyon, üç boyutlu-efektler ve multimedya seçimi gibi web sitesi özelliklerini içerir (Zeithaml vd., 2002: 364).

4.16.5. Yerine Getirme ve Güvenilirlik

Yerine getirme / güvenilirlik şirketin gerçek performansından ziyade WEB sitesinin performansı ile ilgilidir söz konusu olduğunda; tedarikçinin taahhüt ettiği ürün veya hizmetin sunulması olarak tanımlanmaktadır. Bütün bunların yanında aşağıdaki boyutlarda WEB sitesinin performansını ile ilgilidir. Erişim şirketin WEB sitesinde iletişim bilgilerinin varlığıdır. Cevap verme yeteneği, şirket personelinin müşterilerine e-postalar aracılığıyla cevap vermedeki dakiklığıdır. Özelleştirme müşterinin isteklerine göre kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş WEB sitesi yeteneklerinin sağlanmasını göstermektedir.

Geleneksel Hizmet Kalitesi ve e-Hizmet kalitesi Arasındaki temel farklılıklar aynıdır ancak belirli özellikler farklılık oluşturmaktadır. Zeithaml vd., 2002: 364; Parasuraman ve Zinkhan, 2002: 285’ göre bu farklılıklar aşağıda belirtilmiştir;

- Birçok müşterinin e-hizmet kalitesinden su anda iyi-biçimlendirilmiş beklentileri yoktur;
- E-Hizmet Kalitesi WEB sitesi özelliklerine özgü bazı yeni boyutları (örneğin, dış görünüş, işlevsellik, navigasyon (gezinme) kolaylığı, esneklik, site estetiği, güvenlik) içerir;

- Hizmet kalitesinin bazı geleneksel boyutları E-Hizmet kalitesi durumunda daha az ya da önemli değildir.
- Tüketiciler online ortamı gayri şahsi olarak algılar ve e-hizmet kalitesi bilişsel süreci duygusal değerlendirmeden daha fazla içerdiği görülmektedir.
- Hizmet kalitesinin “empatik boyutu” online ortamda daha az önemli olabilir çünkü web sitesi ile karşılaştığında genellikle kişi yoktur, tüketicilerin bir problemi veya bir sorusu ve şirket çalışanları ile WEB sitesi veya diğer iletişim kanalları aracılığıyla kişilerarası iletişime geçme ihtiyacı duymadığı sürece;
- E-Hizmet kalitesi düzenli (çekirdek) ve düzeltme e-hizmet kalitesini içerir. Aralarında farklılıklar vardır, örneğin düzenli e-hizmet kalitesinin ana boyutları yeterlilik, yerine getirebilme, güvenilirlik ve gizlilik ve e-hizmet kalitesinin düzeltme boyutları, heveslilik, yardım etmek için gerçek zamanlı erişim ve tazminattır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇME ÜZERİNE BİR UYGULAMA

5.1. Araştırma Metodolojisi

5.1.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Anket uygulaması yapılacak emlak komisyoncuları tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Anket formu, Parasuraman ve arkadaşlarının (2005) e-hizmet kalitesini ölçmek amacıyla oluşturdukları E-S-QUAL ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır. Bu ölçekte hizmet kalitesi modelindeki 5. Boşluk (beklenen hizmet - algılanan hizmet) Servqual Ölçeği'nin temelini oluşturmaktadır.

5.1.2. Araştırmanın Amacı, Önemi

Araştırmanın amacı, Konya'da bulunan emlak komisyoncularını kullanmış olduğu e-ticaret sitelerinin e-hizmet kalitesini sahibinden.com, hürriyetemlak.com ve milliyetemlak.com sitelerinin e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından incelenmiştir. Çalışma öncelikle bu alanda yapılacak akademik çalışmalara katkı sağlayacak öneriler getirmektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren e-ticaret şirketlerine ve Konya'da bulunan emlak komisyoncularının e-ticaret şirket seçimi ile ilgili değerlendirmelerine rehberlik edecektir. Araştırma, Konya'da emlak sektöründe profesyonel olan emlak

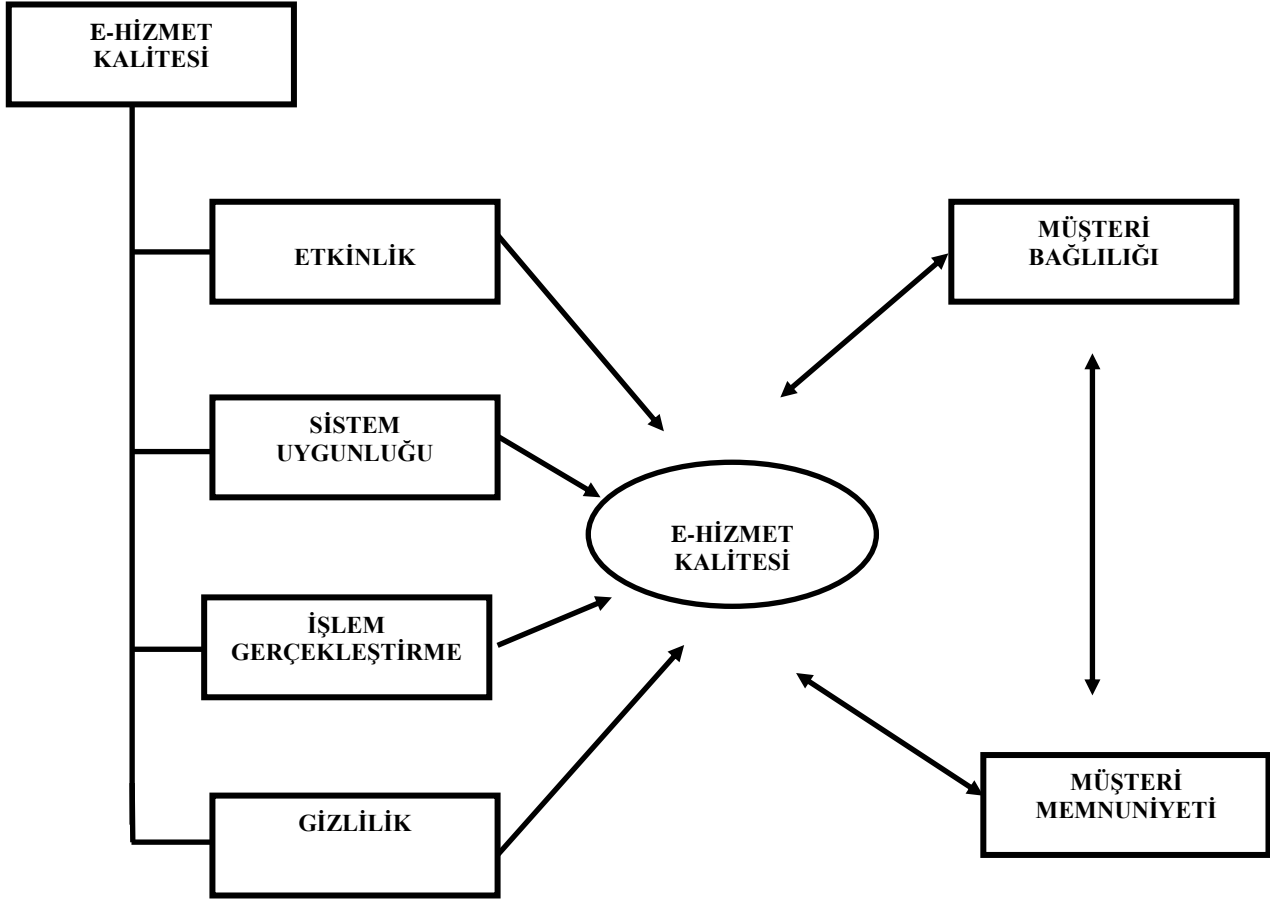
komisyoncularıyla yapılmıştır. Bu durum diğer insanların beklenti, algı, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı ile ilgili davranış ve tutumlarını da yansıtacaktır. Böylelikle e-ticaret site yöneticilerine e-hizmet kalitesi yönünden kendilerini değerlendirme imkanı sunacak hem de emlak komisyoncuları ile bireysel kullanıcılara yol gösterecektir. Ayrıca araştırmanın Türkiye’de emlak sektöründe e-hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması özgünlüğünü sağlamaktadır.

5.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Anket uygulaması, Konya Emlak Komisyoncuları Odasından alınan bilgiler doğrultusunda Emlak Komisyoncuları odasına kayıtlı 705 emlak komisyoncusu arasından 254 emlakçı ile yapılmıştır. Araştırma Konya ve 705 emlak komisyoncusu ile sınırlıdır.

5.1.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma modeli müşterilerin e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerine odaklanmıştır (Şekil 7). Elektronik hizmet kalitesi beklentisi ve algı boyutlarının ölçülmesi yapılmıştır. Birincil veri elde edebilmek için anket uygulaması yoluna gidilmiştir. Bu çalışmanın ana kütlesini sahibinden.com, hurriyetemlak.com ve milliyetemlak.com sitelerini kullanan emlakçılar oluşturmaktadır. Çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, demografik ve sosyo ekonomik özellikler araştırmanın değişkenleridir.



Şekil 7: Araştırma Modeli

5.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, site tercihi) ile beledikleri e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Müşteri bağlılığı ile,

- a. Algılanan e-hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme
- b. Algılanan e-hizmet kalitesi gizlilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır

H₅: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile en çok kullanılan site arasında anlamlı bir fark vardır.

H₉: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalitesi beklentilerinde e-hizmet kalite boyutları itibariyle anlamlı farklılıklar vardır.

5.1.6. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Konya’da mevcut 705 aktif Emlak Komisyoncusu oluşturmaktadır. Konya’da sahibinden.com, hurriyetemlak.com ve milliyetemlak.com e-sitelerini kullanan tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 203 emlakçı ile yüz yüze ve online 51 olmak üzere toplam 254 anket uygulaması yapılmıştır.

Emlak Komisyoncularının seçiminde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2012: 142).

Örneklem büyüklüğünü etkileyen faktörlerden ilki örnekleme hatasıdır. Bu oran azaldıkça, yani daha hassas sonuçlar istendikçe, ihtiyaç duyulacak örneklem büyüklüğü artacaktır. Örneğin \pm %5 örnekleme hatası için gerekli örnek büyüklüğü 165 iken, \pm %3

örneklem hatası için bu rakam 289, \pm %10 örneklem hatası içinse 55'tir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.42).

Örneklem büyüklüğünü etkileyen faktörlerden ikincisi hedef kitledeki bireylerin, ankete konu olan özellik açısından benzerlik ya da farklılıklarıdır. Bu farklılık azaldıkça araştırma için gerekli örneklem büyüklüğü azalır.

Örneklem büyüklüğünü etkileyen son faktör ise kabul edilen anlamlılık düzeyidir. Kullanılabilecek anlamlılık düzeyi değerleri, teoride sonsuz olsa da, bilimsel amaçlı çalışmalarda genellikle $\alpha=0.01$ ve $\alpha=0.05$ değerleri tercih edilmektedir. Örneğimizde $\alpha=0.05$ için $t= 1.96$ iken, $\alpha=0.01$ için $t=2.58$ olacaktır.

Dolayısıyla anlamlılık düzeyinin $\alpha=0.01$ olarak kabul edilmesi durumunda, gerekli örneklem büyüklüğü;

$n= N t^2pq / d^2(N-1) + t^2pq$ formülü uygulanarak (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004)

$n= (705) (1.96)^2 (0.20 \times 0.80) / (0.05)^2 (705-1) + (1.96)^2 (0.20 \times 0.80) = 182$ olacaktır.

İncelenen olayın görülme sıklığı olan p ve q göstergelerini 0,5 alırsak;

$n= (705) (1.96)^2 (0.5 \times 0.5) / (0.05)^2 (705-1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5) = 248$ olacaktır.

Tablo 5'de %95 güven aralığında, \pm %3, \pm %5, \pm %10 örnekleme hataları için farklı kitle büyüklüklerine karşılık gelen, örneklem büyüklükleri verilmiştir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.450);

Tablo 5: Örneklem Büyüklük Tablosu

	$\alpha=0.05$ için Örneklem büyüklükleri (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.49-50)					
	$\pm 3\%$ örnekleme hatası (d)		$\pm 5\%$ örnekleme hatası (d)		$\pm 10\%$ örnekleme hatası (d)	
Hedef Kitle Büyüklüğü (N)	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2
100	902	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1023	665	378	244	96	61
50.000	1045	674	381	245	96	61
100.000	1056	678	383	245	96	61
1.000.000	1066	682	384	246	96	61
100.000.000	1067	683	384	246	96	61

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

araştırma da, evren sayısının olduğu kabul edilirse (N= ?)

p: İncelenen olayın görüş sıklığı olasılığı, (0.2)

q: İncelenen olayın görülme sıklığı (p+q=1), (0.8)

d: Olayın görülme sıklığına göre yapılmak istenen sapma. (0.05)

t=1,96 dir. (alpha =0,05 için t tablodan bulunmaktadır.

5.1.7. Anket Formu İçeriği ve Analizler

Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmaya yönelik olarak oluşturulan anket formu, literatür taraması sonucunda elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan bu anket formu, araştırmanın sonunda yer alan ekler kısmı Ek-1’de verilmiştir.

Anket soruları online ve yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Bu araştırmada, e-pazaryerlerinde gayrimenkul alışverişi yapan emlakçıların kullanmış olduğu siteler ile ilgili e-hizmet kalitesine yönelik olarak algı ve beklentilerini ölçmek, dolayısıyla müşteri

memnuniyeti ile e-hizmet kalitesini nasıl değerlendirdikleri problemi üzerinde durulmuştur. Kullanılacak anket formu 4 bölüm ve toplam 60 sorudan oluşmuştur. Anket formu ortalama olarak 10 dakikada yanıtlanacağı öngörülmüştür. Anket formunun ilk bölümde kullanılan site ile ilgili bilgiler ve beklenen e-hizmet kalitesi, ikinci bölümde müşteri memnuniyeti, üçüncü bölümde bağlılık niyeti, dördüncü bölümde algılanan e-hizmet kalitesi ve demografik özellikler test edilmiştir. Birinci bölüm; kullanılan site özelliklerine ait 4 ifade ve beklenen hizmet kalitesi ile ilgili 4 boyut ve toplam 22 ifadeden oluşmaktadır ve bu ifadeler, örneklemdaki kişilerin bekledikleri hizmet kalitesini saptamak amacıyla katılımcılara yöneltilmiştir. İkinci bölüm müşteri memnuniyeti ile ilgili 3 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise müşteri bağlılık niyeti ölçmek amacıyla 5 sorudan oluşmaktadır. Dördüncü bölümde yine 4 boyut ve toplam 22 ifadeden oluşmaktadır. Ancak bu bölüm beklenen değil, algılanan hizmet kalitesini saptamak, katılımcıların kullanmış oldukları e-ticaret sitesi e-hizmet kalitesini nasıl bulduğunu ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca 4 sorudan oluşan demografik bilgilere yer verilmiştir. Beklenen ve algılanan hizmet kalite düzeyi ile müşteri memnuniyeti ve bağlılık niyetini ölçmek üzere hazırlanan değişkenler 5'li likert olarak hazırlanmıştır. Değişkenlere ilişkin derecelendirme, cevaplayıcıların her bir yargı için 1 ile 5 arasında kendilerine en uygun seçeneğe katılma derecelerini gösteren (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ifadelerden oluşmaktadır. Anketlerde mevcut beklenen ve algılanan e-hizmet kalite boyutu sorularının karşılıkları gösterilmiştir. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesini ölçmek için hazırlanmış anketlerdeki 22 ifade boyutlara göre şu şekilde ayrılmıştır:

E-Hizmet Kalitesi Boyutları

1-8. ifadeler (ETKİNLİK)

9-12. ifadeler (SİSTEM UYGUNLUĞU)

13-19. ifadeler (İŞLEM GERÇEKLEŞTİRME)

20-22. ifadeler (GİZLİLİK) boyutu ile ilgilidir.

60 anket sorusu SurveyMonkey çevrimiçi anket hazırlama sitesi üyeliği alınarak çevrimiçi ortamda hazırlanmıştır. Konya Emlak Komisyoncuları Odasına üye Emlak Komisyoncularının e-posta adreslerine 15 Nisan 2015 tarihinde link olarak gönderilmiştir. Online olarak e-posta adreslerine gönderilen link 300 emlakçıdan 59 kişi anket doldurmuştur. 59 anketin 8 adedi yarım doldurulduğundan geçersiz olarak değerlendirilmiştir. Online olarak doldurulan anketlerden 51 adedi geçerli olarak değerlendirilmiştir.

5.1.8. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

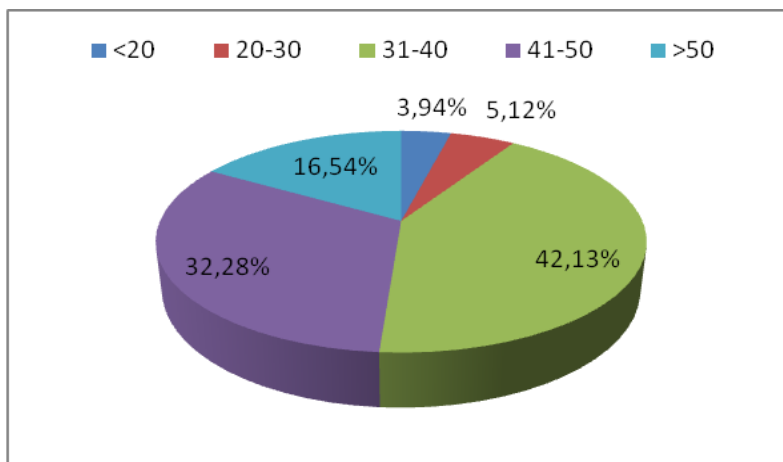
Anketlerden elde edilen cevaplar bilgisayar ortamına girilerek analiz için hazır hale getirilmiştir. Çalışmanın analizleri SPSS 20.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Tüm değişkenler için tanımlayıcı ölçüler hesaplanarak sonuçlar gerek sözel olarak gerekse tablo veya grafikler ile sunulmuştur. Kategorik değişkenler frekans ve yüzde oranları ile sayısal değişkenler ise (ortalama±ss) ve (medyan, min, maks) şeklinde ifade edilmiştir. Sayısal değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov testi ve histogram kullanılarak test edilmiştir. Yapılan test sonucuna göre her beklenen e-hizmet puanı, müşteri memnuniyeti puanı, müşteri bağlılığı puanı ve algılanan e-hizmet puanı değişkenlerinin normal dağılıma uymadığı ($p < 0,001$), bunun yanı sıra e-hizmet kalitesi (fark) puanı değişkeninin normal dağılıma uyduğu görülmüştür ($p = 0,061$). Bu nedenle ölçek puanları ile ilgili analizlerde parametrik olmayan test yöntemlerinden iki grup için bağımsız durumlarda Mann-Whitney U; bağımlı durumda Wilcoxon test yöntemleri tercih edilmiştir. Çoklu grup karşılaştırması durumunda ise Kruskal-Wallis test yöntemi kullanılmıştır. Normal dağılım gösteren e-hizmet kalitesi (fark) değişkeni için parametrik olan Student t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemleri kullanılmıştır. Varyansların homojenliği için Levene testi, ikili grup karşılaştırmaları içinse Tukey HSD yöntemi tercih edilmiştir. Sayısal değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde Spearman's Rho korelasyon, kategorik değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde ise Monte Carlo düzeltilmeli ki-kare yöntemi

kullanılmıştır. Bazı anlamlı sonuçlar uygun grafikler ile görselleştirilmiştir. Ankette yer alan ölçek bölümleri için güvenilirlik analizleri yapılarak bölümlere ilişkin Cronbach's alpha katsayıları hesaplanmıştır. Ayrıca her bir ölçeğe ilişkin faktör analizi yapılarak geçerlik ölçütleri olan KMO Örneklem yeterliliği katsayısı ile ifadelerin faktör analizine uygunluğunu denetleyen Bartlett's küresellik testi ki-kare ve anlamlılık değerleri hesaplanmıştır. Tüm analizlerde kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla $p < 0,05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

5.2. BULGULAR

5.2.1 Emlak Komisyoncularının Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Dağılımı

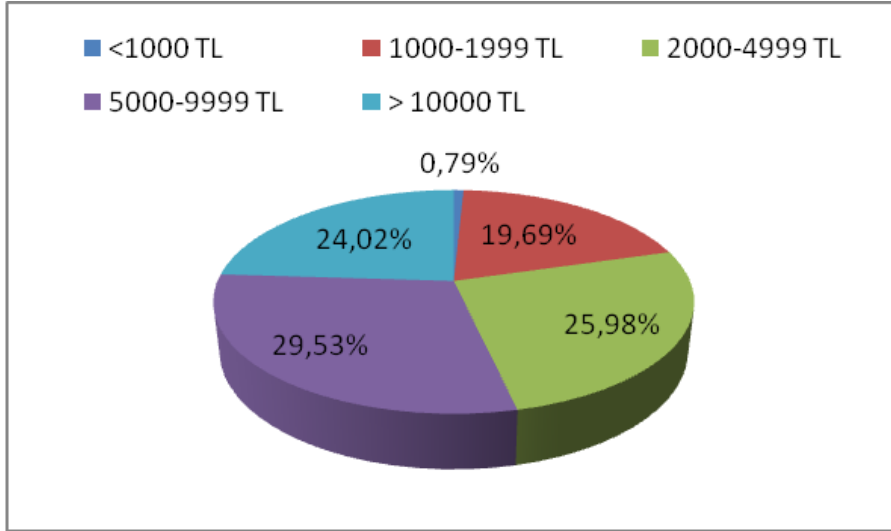
Araştırmaya katılan 254 emlak komisyoncusunun cinsiyet değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların 230 tanesinin erkek (% 90,6), 24 tanesinin de kadın(% 9,4) olduğu görülmektedir. Ankete katılan deneklerin yaşları 5 gruba ayrılarak değerlendirilmiştir. Buna göre, toplam katılımcılar içerisinde 107 kişi ve % 42,1 oran ile 31 - 40 - yaş grubu en kalabalık yaş grubunu oluşturmaktadır. 82 kişi ve % 32,3 oran ile 41 - 50 yaş grubu yer almaktadır. Bu yaş grubunu 42 kişiyle % 16,5 oranına sahip 50 yaş üstü grubu izlemektedir. Ardından 13 kişiyle % 5,1 oranına sahip 20 - 30 yaş grubu gelmektedir. Ve son olarak 10 kişi % 3,9 oran ile 20 yaş altı grubu oluşturmaktadır (Şekil 8).



Şekil 8: Emlak Komisyoncularının Yaş Ggruplarına Göre Dağılımı

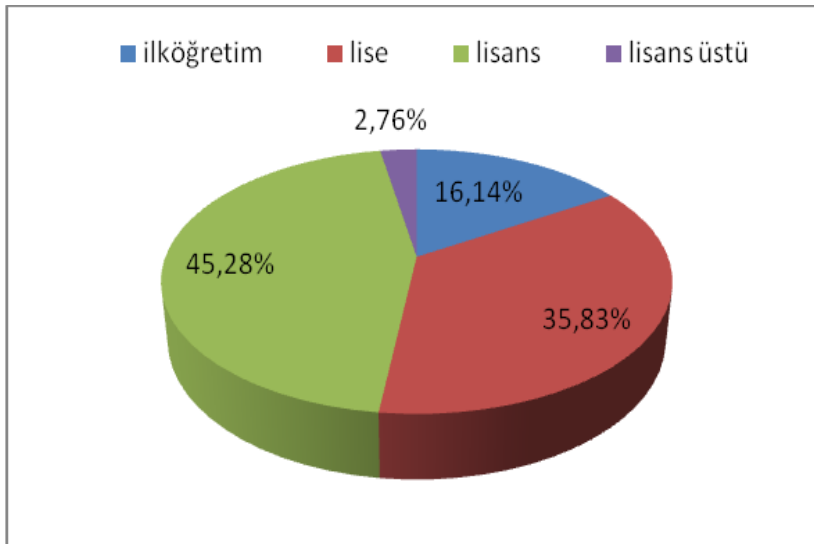
5.2.2. Emlak Komisyoncularının Gelir ve Eğitim Durumları Dağılımı

Gelir gruplarına göre incelendiğinde ise orta ve yüksek gelir grupları oranlarının birbirine yakın olduğu, en düşük gelir grubunda ise yalnızca iki emlakçının olduğu görülmüştür. Şekil 9’da dağılım görülmektedir.



Şekil 9: Emlak Komisyoncularının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Emlakçılar eğitim düzeyleri ile ilgili soruda ise en yüksek oranda (n=115, %45,3) ise lisans veya yüksek okul mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Genel eğitim düzeylerine göre dağılım Şekil 10’da görülmektedir.



Şekil 10: Emlak Komisyoncularının Eğitim Düzeyleri

Katılımcılara en sık kullandıkları emlak WEB sitesi ve sıklıktaki önem derecesini belirtmeleri istenmiştir. Her iki soruya verilen cevaplar aynı olduğundan önem sıklığı sorusu değerlendirmeye alınmamıştır. Emlakçılar yüksek oranda (n=235, % 92,5) “sahibinden.com” sitesini tercih ettiklerini, geriye kalan 19 (% 7,5) emlakçı ise öncelikle “hurriyetemlak.com” sitesini tercih ettiğini belirtmişlerdir. “milliyetemlak.com” sitesi seçeneklerde olmasına rağmen hiç işaretlenmemiştir. WEB sitelerini kullanma süreleri açısından katılımcıların onda dokuzu 5 yıldan beri veya daha fazla süreden beri kullanmalarına rağmen yaklaşık %10’u (n=30) daha yeni kullanmaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Tercih ettikleri internet sitelerini % 95 gibi yüksek bir oranda “çok sık” veya “sıklıkla” kullandıkları ortaya çıkmış olup çok az oranda “ara sıra” kullandıklarını belirtmişlerdir.

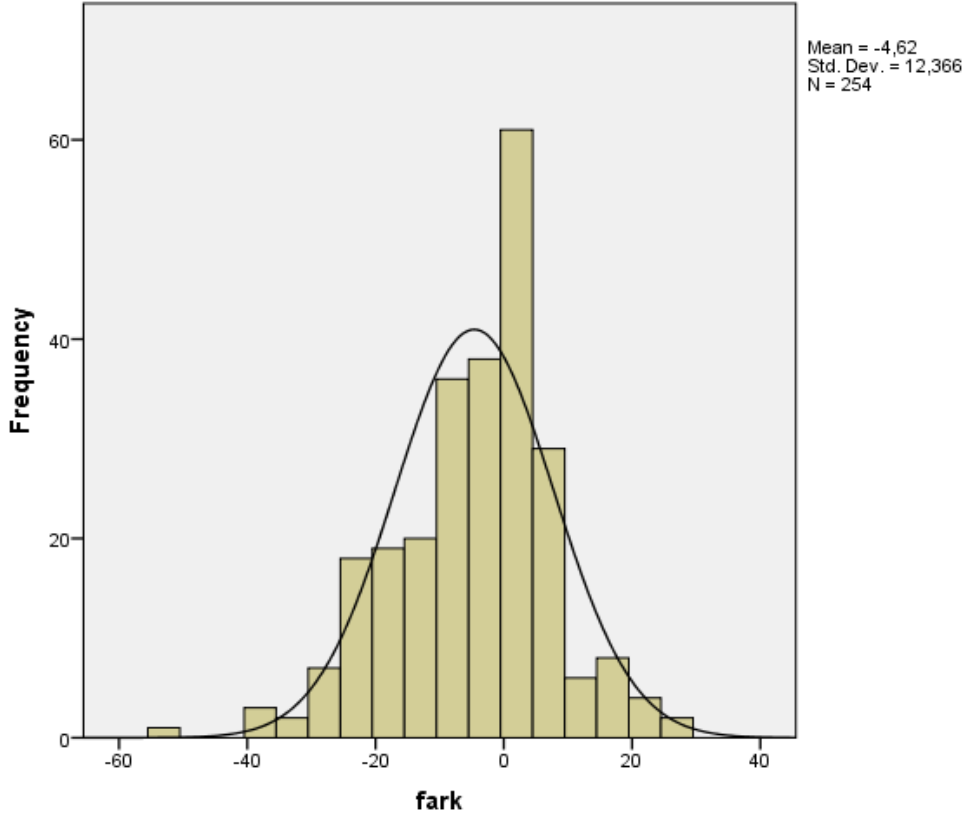
5.3. Verilerin Analizi

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre 1’den 5’e kadar değer verilerek hesaplanan ve tüm katılımcılara ait olan ölçek puanlarına ilişkin tanımlayıcı ölçüler Tablo 6’da verilmiştir. Puan başlıklarının altında verilen sayılar ölçeğin en küçük ve en büyük değerlerini ifade etmektedir. Tablonun son iki satırı ise yapılan normallik testi sonucunu ve ilgili p değerini göstermektedir.

Tablo 6: Ölçeklerden Elde Edilen Puanlara İlişkin Tanımlayıcı Ölçüler

	Beklenen E-Hizmet Kalitesi Puanı (22;110)	Müşteri Memnuniyeti Puanı (3;15)	Müşteri Bağlılık Niyeti Puanı (5;25)	Algılanan E-Hizmet Kalitesi Puanı (22;110)	E-Hizmet Kalitesi Puanı
<i>N</i>	254	254	254	254	254
Ortalama ± ss	101,00±9,79	13,19±1,89	21,69±3,04	96,38±11,72	- 4,62±12,36
Medyan	105,00	13,00	21,00	100,0000	-3,00
Minimum	56	6	12	55,00	-53
Kolmogorov-Smirnov Z	3,298	4,395	2,811	2,067	1,322
<i>p</i>	,000	,000	,000	,000	,061

E-Hizmet kalitesi puanına ilişkin histogram ise Şekil 11’de verilmiştir.



Şekil 11: E-Hizmet Kalitesi Puanına İlişkin Histogram

Histogram (Şekil 11) incelendiğinde 0-5 e-hizmet kalitesi (fark) puanı elde eden katılımcı sayısı frekansının yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Ayrıca değişim katsayısının bir hayli yüksek ve dağılımın hafif sağa (negatif) çarpık olduğu görülmektedir. Test sonucuna ilişkin p değerinin %5 yanılma düzeyine çok yakın olması ve yukarıda sayılan nedenlerden dolayı e-hizmet kalitesini gösteren (fark) puanına ilişkin analizlerde hem parametrik hem de parametrik olmayan test yöntemlerinin tercih edilmesine karar verilmiştir.

Ölçeklerdeki maddeler incelendiğinde ise beklenen e-hizmet kalitesine ilişkin bölümde en yüksek oranlı katılımın (%77,6) “İdeal gayrimenkul sitesi, kredi kartı bilgilerini korur” ifadesi için verilen “kesinlikle katılıyorum” cevabı olduğu görülmüştür. Ölçeğin geneline ilişkin katılma oranı ortalama % 68 civarındadır. Bu durum siteler için ifade edilen yargıların genel olarak kabullenildiği ve olumlu bir görüşe sahip olduğunu göstermektedir. En yüksek oranlı katılıyorum düşüncesi ise “İdeal gayrimenkul sitesinde yapılan işlemler

hızlı bir şekilde tamamlanır” ifadesi için verilmiş olup %6,3’tür. İşlemlerin hızlı biçimde tamamlanması ile ilgili sitelerin kendilerini düzeltmeleri gerektiği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyeti ve bağlılık niyeti ölçekleri ile ilgili ifadelerde ise yaklaşık %85-90 arasında düşünceye katılma eğilimi ortaya çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ait ifadelerde ise oranlar ve buna bağlı olarak puanlar biraz düşüktür. Bu bölümdeki en yüksek katılımlı ifadeler yaklaşık %60 ile “Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi yayınlanan ilanlar ile ilgili ücretlendirmeyi ikaz eder, bilgi ve onay alınmadan gerçekleştirmez” ve “Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi, online hizmet işlemleri için verdiği sözlerde gerçekçidir” yargıları olmuştur. En yüksek oranlı katılmama ifadesi ise %7,7 ile “Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi gayrimenkule ait bilgileri en kısa zamanda yayınlarsın” yargısı olmuştur. Bu durum sitelerin yayınlama süreleri ile ilgili beklentilere yeterince cevap veremediğini göstermektedir.

Ankette yer alan dört farklı ölçek için ayrı ayrı güvenilirlik analiz yapılmış ve Tablo 7’de gösterilen sonuçlar elde edilmiştir. Her bir ölçeğin güvenilirliğinin birbirine yakın ve %90 civarında olduğu görülmektedir. Bu durum anketlerin gelişigüzel doldurulmayıp ifadelere verilen cevapların güvenilir olduğunu göstermektedir. En yüksek güvenilirlik algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde bulunmuştur.

Tablo 7: Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı N
Beklenen Hizmet Kalitesi	0,908	22
Müşteri Memnuniyeti	0,916	3
Bağlılık Niyeti	0,892	5
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,918	22

Yapılan faktör analizinde her bir ölçek için elde edilen geçerlik ölçütleri Tablo 8’de verilmiştir. Memnuniyet ve bağlılık bölümlerine ilişkin ifade sayıları yeterli olmadığından bu

bölümler için elde edilen faktör analizi dikkate alınmayacaktır. Nitekim Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri diğer bölümlere göre daha düşük çıkmıştır. Beklenen ve algılanan e-hizmet kalitesi bölümlerine ilişkin örneklem yeterliliği ölçütleri %91 ile gayet yüksek durumdadır. Faktör analizine uygunluk açısından Bartlett küresellik testi sonuçları değerlendirildiğinde ise oldukça yüksek ki-kare değerleri ve buna bağlı olarak anlamlı p değerleri elde edilmiştir.

Tablo 8: Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Ölçümleri

		Beklenen E-Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Bağlılık Niyeti	Algılanan E-Hizmet Kalitesi
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü		0,919	0,750	0,872	0,914
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-kare	2655,498	545,803	815,492	2329,587
	<i>P</i> <	,001	,001	,001	,001

Temel bileşenler analizi çıkarım yöntemine ve Kaiser normalizasyona uygun Varimax döndürme yöntemine göre yapılan faktör analizinde her iki beklenen ve algılanan e-hizmet kalitesi ölçekleri için dörder faktör belirlenmiştir. Beklenen e-hizmet kalitesi için elde edilen faktörlerin döndürülmüş yük kareleri toplamının %58,28; algılanan e-hizmet kalitesi için elde edilen faktörlerin döndürülmüş yük kareleri toplamının %55,60 olduğu görülmüştür. Bu değerler çok yüksek sayılmayabilir. Bu nedenle elde edilen faktörler ifade gruplarını yeterince yansıtmamıştır. Zaten başlangıçta belirlenmiş olan faktör grupları ile hesaplanan faktörler arasında %70 civarında bir uyum elde edilmiştir. Beklenen ve algılanan e-hizmet kalitesi ölçek ifadelerine ilişkin faktör grupları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. (Tablo 9-10) Tablolar incelendiğinde beklenen ve algılanan e-hizmet kalitesi ölçeklerinde faktör gruplarının birbirine benzemediği görülmektedir. Bu durum beklenen ile algılanan e-hizmet kalitesi değerlendirmeleri arasında fark olabileceğini göstermektedir.

Tablo 9: Beklenen E-hizmet Kalitesine Ait Faktör Grupları

	Döndürülmüş Sıralı Faktörler			
	1	2	3	4
a19	,818			
a20	,809			
a16	,780			
a17	,761			
a21	,751			
a22	,734			
a18	,724			
a7		,692		
a12		,685		
a15		,676		
a11		,564		
a14		,547		
a13		,546		
a10		,499		
a2			,762	
a4			,712	
a5			,564	
a9			,452	
a8			,369	
a6				,783
a3				,700
a1				,469

Tablo 10: Algılanan E-Hizmet Kalitesine Ait Faktör Grupları

	Döndürülmüş Sıralı Faktörler			
	1	2	3	4
d7	,748			
d4	,725			
d1	,706			
d2	,638			
d5	,595			
d15	,522			
d20		,789		
d22		,786		
d21		,699		
d19		,598		
d16		,541		
d18		,424		
d11			,726	
d13			,667	
d12			,588	
d6			,569	
d8			,483	
d10			,447	
d3			,420	
d17				,720
d14				,693
d9				,521

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, site tercihi) ile beledikleri e-hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Beklenen e-hizmet kalitesi ifadelerinden elde edilen puan değeri normal dağılım göstermediğinden grup karşılaştırmaları parametrik olmayan test yöntemleri ile yapılacaktır. Cinsiyet ve site tercihi değişkenleri iki kategorili olduğundan Mann-Whitney U testi ile karşılaştırma yapılır. Diğer değişkenler içinse Kruskal-Wallis testi tercih edilir. Buna göre, yapılan analizler sonucu beklenen e-hizmet kalitesi puanlarının hiçbir grupta farklı olmadığı anlaşılmıştır. Tablo 11’de ilgili p değerleri verilmiştir. Bu durumda alternatif hipotez kabul edilemez, sıfır hipotezi kabul edilir. Buna göre;

Emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemiştir ($p=0,113$).

Emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermemiştir. Yani farklı eğitim düzeyleri beklenti üzerinde etkili olmamıştır ($p=0,697$).

Emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları yaş gruplarına göre farklılık göstermemiştir. Farklı yaşlarda olmalarına rağmen aynı beklenti algısına sahiptirler ($p=0,105$).

Emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları gelir düzeylerine göre farklılık göstermemiştir. Farklı gelir düzeylerine sahip olsalar da emlak konusu ile ilgili sitelerden beklenti algısı aynı çıkmıştır ($p=0,928$).

Emlak Komisyoncularının kullanmış oldukları WEB sitesinden beklentilerine ilişkin elde etikleri puan ortalamaları tercih edilen siteye göre değişiklik göstermemiştir. Sitenin yapısı ve sahip olduğu özellikler emlakçıların beklenti algıları üzerinde farklılık yaratmamıştır ($p=0,293$).

Tablo 11: Beklenen E-Hizmet Kalitesi Puanı ile Demografik Özellikler Arasındaki Farkın Anlamlılık Değerleri

Demografik Özellikler	<i>p</i>
Cinsiyet	0,113
Yaş grubu	0,105
Gelir düzeyi	0,928
Eğitim düzeyi	0,697
Tercih edilen site	0,293

H₂: Müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesi için müşteri memnuniyeti ile bağlılık ifadelerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi gerekmektedir. Her iki puan değeri de normal dağılıma sahip olmayan sayısal değişkenler olduğundan Spearman's Rho korelasyon katsayıları hesaplanır. Her iki ölçek puanı arasında pozitif yönlü (%68,6) ve iyi düzeyde ($p < 0,001$) bir korelasyon olduğu görülmektedir (Tablo 12). Sıfır hipotezi reddedilir ve memnuniyet ile bağlılık puanları arasında iyi düzeyde korelasyon olduğuna karar verilir. Müşterilerin tercih ettikleri web sitesinden duydukları memnuniyet arttıkça siteye olan bağlılıkları da artmaktadır ($r=0,686$; $p < 0,001$).

Tablo 12: Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Arasındaki Korelasyon

			Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Bağlılığı
Spearman's rho	Müşteri Memnuniyeti	Korelasyon katsayısı	1,000	0,686**
		<i>p</i> <		0,001
	Müşteri Bağlılığı	Korelasyon katsayısı	0,686**	1,000
		<i>p</i> <	0,001	

H₃: Müşteri bağlılığı ile

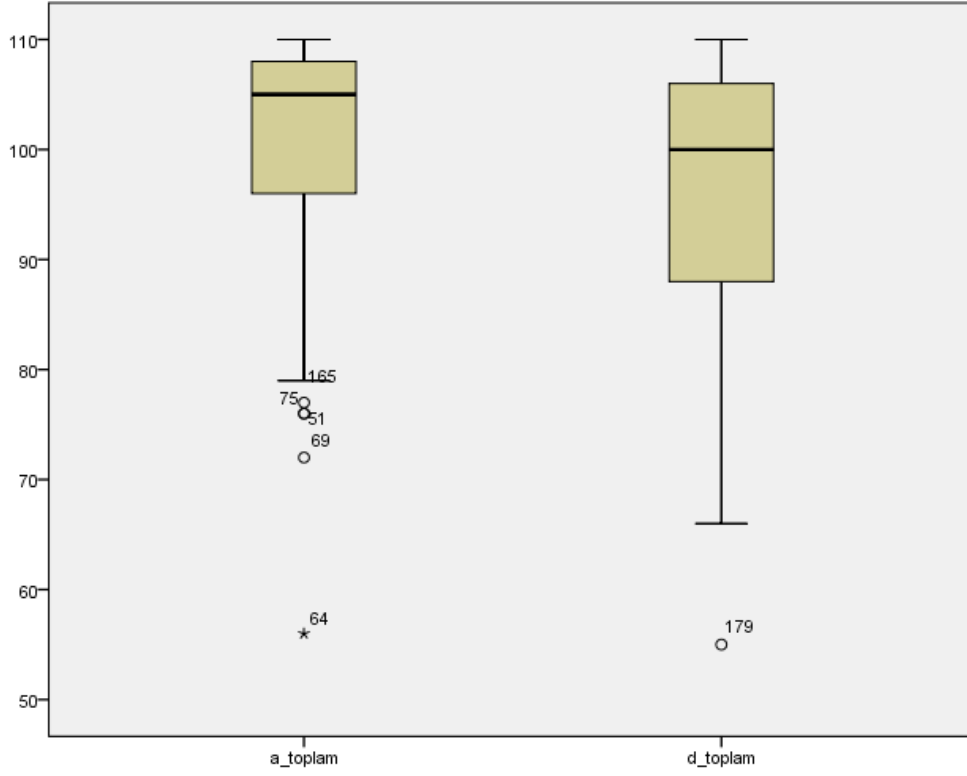
- a. Algılanan e-hizmet kalitesi işlem gerçekleştirme
- b. Algılanan e-hizmet kalitesi gizlilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesi için algılanan e-hizmet kalitesi içerisindeki gerçekleştirme ve gizlilik ile ilgili ifadelerin ayrı gruplar halinde değerlendirilip kendilerine özgü puan değerlerinin elde edilmesi gerekmektedir. Puan toplamları hesaplandığında dağılımlar normal olmadığından yeniden Spearman's Rho korelasyon katsayıları hesaplanır. Tablo 13'deki gibi olur. Her iki puan değeri ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Emlakçıların tercih ettikleri siteye olan bağlılıkları arttıkça sitenin algılanan hizmet gerçekleştirme puanı da artmaktadır ($r=0,529$; $p<0,001$). Aynı şekilde bağlılık arttıkça sitenin işlemleri gerçekleştirirken uyguladığı gizlilik politikaları ve kullandıkları gizlilik altyapıları ile ilgili değerlendirme puanı da artmaktadır ($r=0,512$; $p<0,001$).

Tablo 13: Müşteri Bağlılığı ile Algılanan E-Hizmet Kalitesi İşlem Gerçekleştirme ve Gizlilik Arasındaki Korelasyon

		Gerçekleştirme	Gizlilik
Müşteri Bağlılığı	Korelasyon katsayısı	0,529**	0,512**
	$p<$	0,001	0,001

e-hizmet kalite anlayışı ile, yukarıda açıklandığı üzere, algılanan e-hizmet kalitesi puanı ile beklenen e-hizmet kalitesi arasındaki puan farkı kastedilmektedir. Bunun için öncelikle fark puanı hesaplaması yapılır. Hipotezleri test etmeye geçmeden önce beklenen ile algılanan hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı fark olup olmadığının belirlenmesi gerekir. Her iki puan dağılımı da normal olmadığından Wilcoxon test yöntemi yardımıyla sonuç hesaplanır ve her iki ölçek puanı arasında anlamlı fark olduğu görülür ($p<0,001$). Medyan değerlerinin farklı olduğunu gösteren kutu-çizgi grafiği aşağıda Şekil.12'de verilmiştir.



Şekil 12: Beklenen ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi Puanları Kutu-Çizgi Grafiği

H₄: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışı ile ilgili verdikleri cevaplar üzerinde demografik özelliklerin etkili olmadığına karar verilir. Bu durumda, emlakçıların cinsiyetinin e-hizmet kalite anlayışı üzerinde etkisi olmamıştır ($t=1,055$; $p=0,956$).

H₅: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

Aynı şekilde, emlakçıların hangi yaşta olduğunun da e-hizmet kalite anlayışı üzerinde etkisi olmamıştır ($F=0,881$; $p=0,476$). Ancak e-hizmet kalite anlayışı ortalamaları incelendiğinde 20-30 yaş grubuna ait anlayışın diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir (Şekil 14).

H₆: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Emlak Komisyoncularının gelir düzeylerine göre e-hizmet kalite anlayışı için verdikleri cevaplar da değişkenlik göstermektedir. Bin-ikibin TL gelir düzeyi ile 5000-10000 TL arası gelir düzeyine sahip olanların e-hizmet kalite anlayışı puanları yüksek olmasına karşın diğer gelir düzeylerine ait ortalamalar daha düşüktür (Şekil 13). Ancak ortalamalar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Gelir düzeyi farklılığı e-hizmet kalite anlayışını etkilememiştir ($F=0,433$; $p=0,785$).

H₇: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Eğitim düzeyinin de e-hizmet kalite anlayışı algısı üzerinde anlamlı etkisi olmamıştır. Eğitim düzeyi ilköğretim, ortaöğretim ve lisans olanlar genellikle birbirine yakın ve -4 ile -5 arası e-hizmet kalite anlayışı puanına sahip olurken yüksek lisans mezunu olan emlak komisyoncularının -8 civarında bir puana sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin kullandıkları siteden daha fazla hizmet beklentisi içerisinde olduğunu göstermektedir (Şekil 15). Buna rağmen eğitim düzeylerine göre elde edilen puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F=0,489$; $p=0,691$).

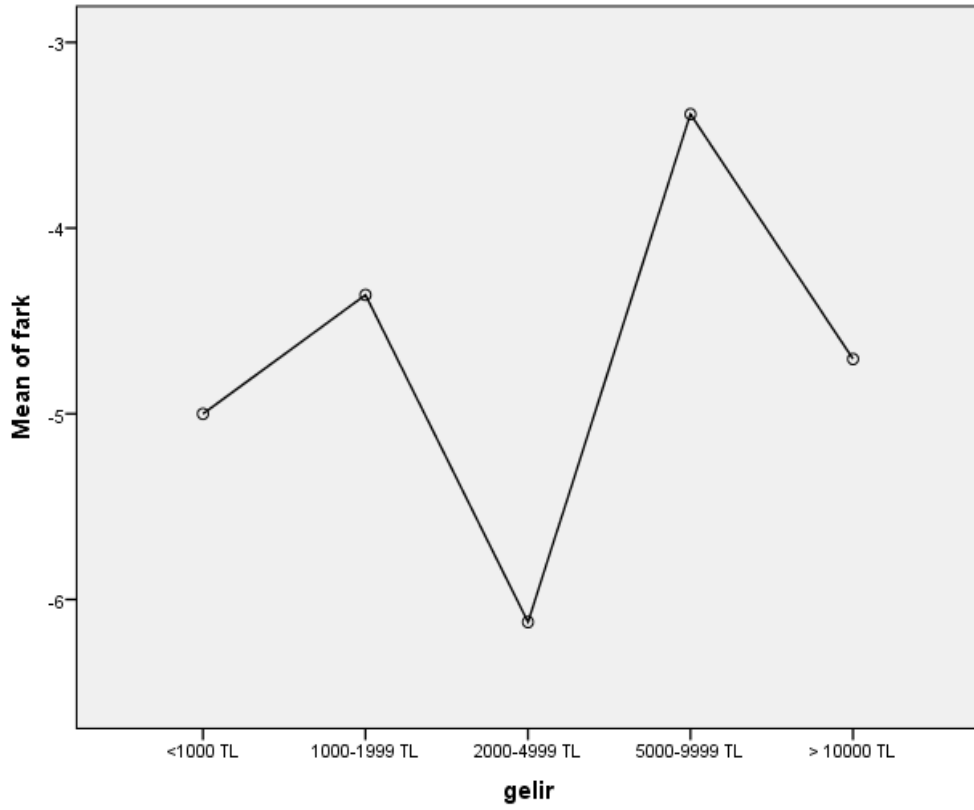
H₈: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile en çok kullanılan site arasında anlamlı bir fark vardır.

Yapılan anket uygulamasında iki farklı WEB sitesinin tercih edildiği görülmüştü. Sitenin farklı olmasının da siteden beklenen e-hizmet kalite algısı üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır ($t=1,494$; $p=0,136$). Yani hangi site olursa olsun hizmet kalitesi anlayışı değişmemektedir. Sonuçta siteden beklenen hizmetler aynı ve sitelerin sahip olduğu özellikler açısından farklılık bulunmamaktadır.

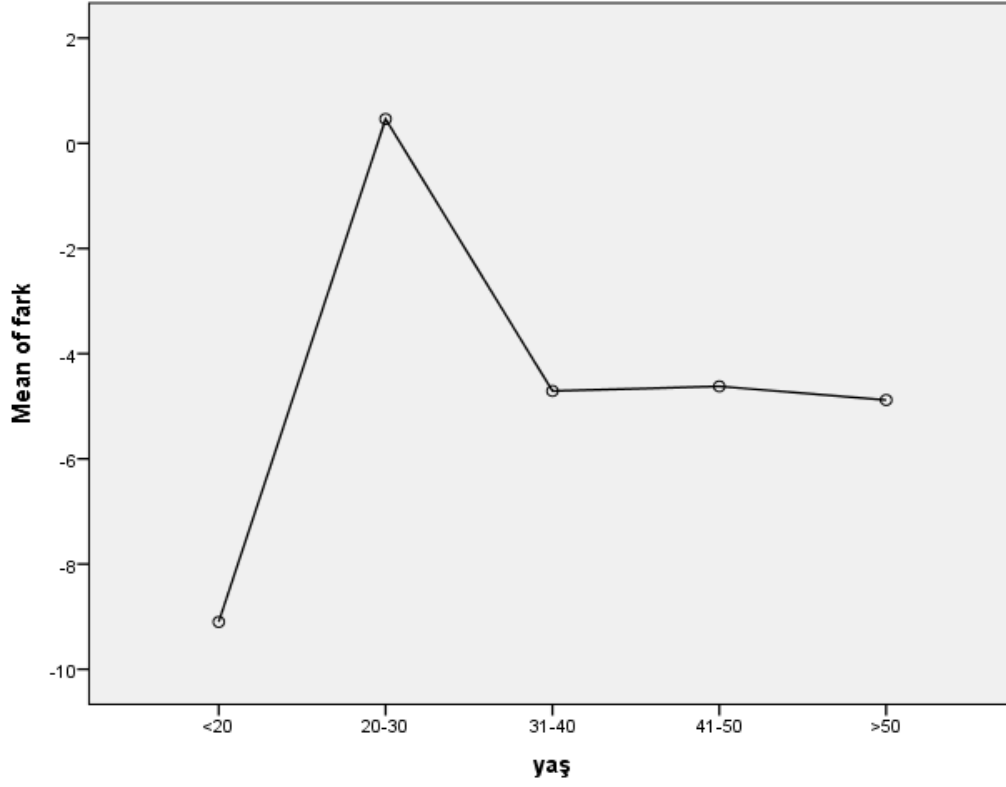
Tablo 14: E-Hizmet Kalite Anlayışı ile Demografik Özellikler Arasındaki Anlamlılık Değerleri

Demografik Özellikler	<i>p: parametrik testler</i>	<i>p: parametrik olmayan testler</i>
Cinsiyet	$t=1,055; p=0,956$	$p=0,863$ (Mann-Whitney U)
Yaş Grubu	$F=0,881; p=0,476$	$p=0,461$ (Kruskal-Wallis)
Gelir Düzeyi	$F=0,433; p=0,785$	$p=0,844$ (Kruskal-Wallis)
Eğitim Düzeyi	$F=0,489; p=0,691$	$p=0,612$ (Kruskal-Wallis)
Tercih Edilen Site	$t=1,494; p=0,136$	$p=0,236$ (Mann-Whitney U)

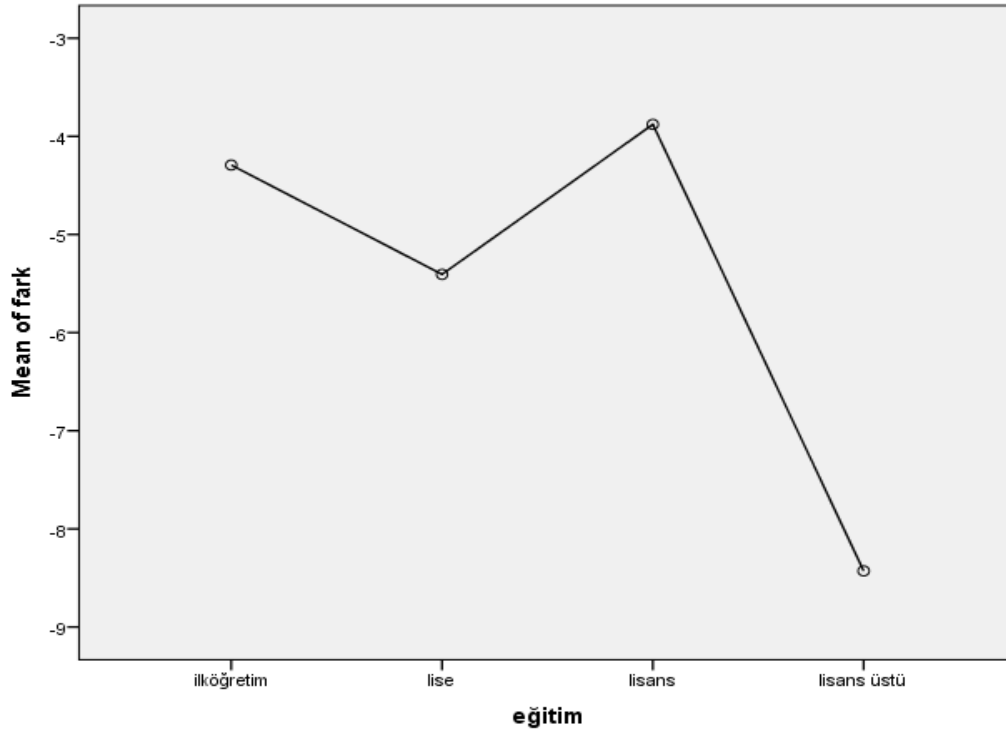
ANOVA değerlerine ilişkin ortalama grafikleri aşağıda verilmiştir.



Şekil 13: Gelir Düzeyleri Gruplarına Göre E-Hizmet Kalite Puanları



Şekil 14: Yaş Gruplarına Göre E-Hizmet Kalite Puanları



Şekil 15: Eğitim Düzeyleri Gruplarına Göre E-Hizmet Kalite Puanları

H₉: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışı ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için Spearman's Rho korelasyon analizinden faydalanılır. Buna göre aşağıdaki Tablo 15 elde edilir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında iyi düzeyde korelasyon olduğu daha önce söylenmişti. E-hizmet kalite anlayışı ile müşteri bağlılığı (%33) arasında anlamlı fakat düşük düzeyde pozitif yönlü korelasyon vardır. Bu durumda H₉ için alternatif hipotezler kabul edilir. Emlakçıların tercih ettikleri siteye olan bağlılık düzeyleri arttıkça e-hizmet kalite anlayış puanları da artmaktadır ($r=0,338$; $p=0,001$).

H₁₀: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalite anlayışı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için yine Spearman's Rho korelasyon analizinden faydalanılır. Buna göre aşağıdaki Tablo 15 elde edilir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında iyi düzeyde korelasyon olduğu daha önce söylenmişti. E-hizmet kalite anlayışı ile müşteri memnuniyeti (%18) arasında anlamlı fakat düşük düzeyde pozitif yönlü korelasyon vardır. Bu durumda H₁₀ için alternatif hipotezler kabul edilir. Emlakçılar tercih ettikleri siteden memnun iseler aynı zamanda siteden bekledikleri e-hizmet kalitesi de puan olarak artmaktadır ($r=0,184$; $p=0,003$).

Tablo 15: E-Hizmet Kalite Anlayışı ile Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Arasındaki Korelasyonlar

		Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Bağlılığı	E-Hizmet Kalite Anlayışı
Müşteri Memnuniyeti	Korelasyon katsayısı		0,686**	0,184**
	<i>p</i>		0,001	0,003
Müşteri Bağlılığı	Korelasyon katsayısı	0,686**		0,338**
	<i>p</i>	0,001		0,001
E-Hizmet Kalite Anlayışı	Korelasyon katsayısı	0,184**	0,338**	
	<i>p</i>	0,003	0,001	

Tercih edilen site gruplarına göre diğer kategorik değişkenler arasındaki çapraz tablolar ise aşağıdaki gibidir.

H₁₁: Emlak Komisyoncularının e-hizmet kalitesi beklentilerinde e-hizmet kalite boyutları itibariyle anlamlı farklılıklar vardır.

Beklenen e-hizmet kalitesi ile algılanan e-hizmet kalitesi ölçekleri etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik olarak dört alt boyutu olduğundan her iki ölçeğe ait aşağıdaki tanımlayıcı ölçüler tablosu (Tablo 16) elde edilir. Daha önceki hipotezlerimiz içerisinde gerçekleştirme ve gizlilik boyutları ile ilgili korelasyon değerleri incelenmişti. Bu hipotez ile biraz daha detaylı olarak ölçekleri karşılaştırılmıştır. Her iki ölçeğin puan ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirtilmişti.

Tablo 16: Ölçeklerden Elde Edilen Puanlara İlişkin Tanımlayıcı Ölçüler

	Beklenen hizmet kalitesi				Algılanan hizmet kalitesi			
	Etkinlik	Uygunluk	Gerçekleştirme	Gizlilik	Etkinlik	Uygunluk	Gerçekleştirme	Gizlilik
Ortalama \pm ss	30,97 \pm 4 ,12	12,92 \pm 2 ,32	35,86 \pm 4 ,43	18,20 \pm 2 ,25	35,37 \pm 4 ,62	17,13 \pm 2 ,65	30,97 \pm 4 ,12	12,92 \pm 2 ,32
Medyan	31,00	13,00	38,00	20,00	36,00	17,00	31,00	13,00
Minimum	16	3	10	11	21	9	16	3
Maksimum	35	15	40	20	40	20	35	15

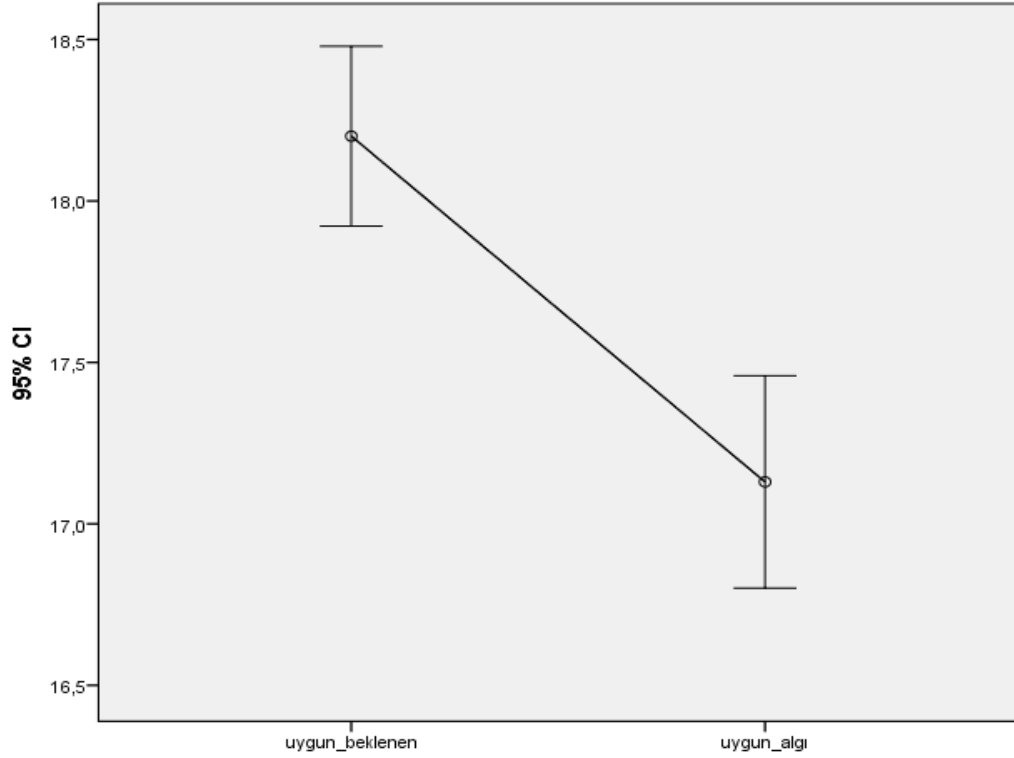
Elde edilen alt boyut puanlarının dağılım analizi yapıldığında tüm değişkenlerin normal dağılmadığı anlaşılmıştır ($p < 0,001$). Bu nedenle beklenen ve algılanan e-hizmet kalitelerin ait alt boyutlar arasında parametrik olmayan Wilcoxon testi uygulanır. Test sonuçlarına göre yalnızca sistem uygunluğu puanları arasında anlamlı fark olduğu anlaşılmıştır. Tüm karşılaştırmalara ait anlamlılık sonuçları aşağıdaki Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Verilerin Normal Dağılım Test Tablosu

	Beklenen hizmet kalitesi - Algılanan hizmet kalitesi			
	Etkinlik	Uygunluk	Gerçekleştirme	Gizlilik
<i>p</i>	0,167	<0,001	1,000	1,000

Sistem Uygunluğu alt boyutuna ait değişimi gösteren grafik Şekil 16’da gösterilmiştir. Buna göre beklenen hizmet kalitesindeki sistem uygunluğu puanı daha yüksektir. Algılanan hizmet kalitesindeki sistem uygunluğu puanının düşük olması emlak komisyoncularının tercih

ettikleri siteden kendi işleri için sistem uygunluğu anlamında beklentilerinin daha yüksek olduğunu ancak bunun karşılığını göremedikleri anlamına gelmektedir.



Şekil 16: Sistem Uygunluğu Alt Boyutları Değişim Grafiği

Alt boyutlara ilişkin puanlar arasında farklılık olmaması değerler arasında korelasyonun yüksek olduğu anlamına gelebilir. Bu nedenle alt boyutlara ilişkin puanları korelasyon açısından da değerlendirmek gerekir. Dağılımlar normal olmadığından Spearman's rho korelasyon ile değerlendirilir. İlgili tabloda (Tablo 18) tüm boyutlara ilişkin korelasyon ve anlamlılık değerleri görülmektedir. Tabloda yalnızca aynı tür boyutlara ait korelasyonlar olmayıp her birinin kendi arasındaki ilişkilerini de görmek mümkündür. Görüleceği üzere tüm benzer alt boyutlara ilişkin puan değerleri arasında anlamlı korelasyonlar olduğu gibi birbirleri arasında da anlamlı değerler çıkmıştır. Genel anlamıyla beklenen e-hizmet kalitesi ile algılanan e-hizmet kalitesi internet kullanan emlak komisyoncuları açısından çok farklı değildir. Alt ayrıntılarda farklılıklar olsa da ifadeler verilen cevaplar açısından benzer tutum izlenmiştir.

Tablo 18: Beklenen E-Hizmet Kalitesi ve Algılanan E-Hizmet Kalite Boyutları Arasındaki Korelasyon

Spearman's rho Korelasyon		Beklenen- Etkinlik	Beklenen- Sistem Uygunluğu	Beklenen- Gerçekleştirme	Beklenen- Gizlilik	Algılanan- Etkinlik	Algılanan- Sistem Uygunluğu	Algılanan - Gerçekleştirme	Algılanan - Gizlilik
Beklenen- Etkinlik	<i>r</i>	1,000	0,616**	0,234**	0,188**	0,288*	0,244*	0,234**	0,188**
	<i>p</i>	.	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,003
Beklenen- Sistem Uygunluğu	<i>r</i>		1,000	0,288**	0,192**	0,259*	0,272*	0,288**	0,192**
	<i>p</i>		.	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,002
Beklenen- Gerçekleştirme	<i>r</i>			1,000	0,648**	0,654*	0,702*	1,000**	0,648**
	<i>p</i>			.	0,000	0,000	0,000	.	0,000
Beklenen- Gizlilik	<i>r</i>				1,000	0,470*	0,522*	0,648**	1,000**
	<i>p</i>				.	0,000	0,000	0,000	.
Algılanan- Etkinlik	<i>r</i>					1,000	,688**	0,654**	0,470**
	<i>p</i>					.	0,000	0,000	0,000
Algılanan- Sistem Uygunluğu	<i>r</i>						1,000	0,702**	0,522**
	<i>p</i>						.	0,000	0,000
Algılanan - Gerçekleştirme	<i>r</i>							1,000	0,648**
	<i>p</i>							.	0,000
Algılanan - Gizlilik	<i>r</i>								1,000
	<i>p</i>								.

** : 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon değeridir.

Tablo 19: Site x Cinsiyet Çapraz Tablosu

			Site		Toplam
			sahibinden.com	hurriyetemlak.com	
Cinsiyet	Erkek	Frekans	213	17	230
		%	92,6%	7,4%	100,0%
	Kadın	Frekans	22	2	24
		%	91,7%	8,3%	100,0%
Toplam		Frekans	235	19	254
		%	92,5%	7,5%	100,0%

Siteleri kullanan erkek ve kadınların oranları birbirlerine yakın olduğundan iki değişken arasında anlamlı ilişki yoktur ($X^2=0,028$; $p=0,868$).

Tablo 20: Site x Yaş Çapraz Tablosu

			Yaş					Toplam
			<20	20-30	31-40	41-50	>50	
Site	sahibinden.com	Frekans	10	13	99	74	39	235
		%	4,3%	5,5%	42,1%	31,5%	16,6%	100,0%
	hurriyetemlak.com	Frekans	0	0	8	8	3	19
		%	0,0%	0,0%	42,1%	42,1%	15,8%	100,0%
Toplam		Frekans	10	13	107	82	42	254
		%	3,9%	5,1%	42,1%	32,3%	16,5%	100,0%

Tercih edilen site ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,480$; $p=0,648$).

Tablo 21: Site x Gelir Düzeyi Çapraz Tablosu

		Gelir (TL)						
		<1000	1000-1999	2000-4999	5000-9999	> 10000	Toplam	
Site	sahibinden.com	Frekans	2	49	60	67	57	235
		%	0,9%	20,9%	25,5%	28,5%	24,3%	100,0%
	hurriyetemlak.com	Frekans	0	1	6	8	4	19
		%	0,0%	5,3%	31,6%	42,1%	21,1%	100,0%
Toplam		Frekans	2	50	66	75	61	254
		%	0,8%	19,7%	26,0%	29,5%	24,0%	100,0%

Tercih edilen site ile gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=3,754$; $p=0,440$).

Tablo 22: Site x Eğitim Düzeyi Çapraz Tablosu

		Eğitim				Toplam	
		ilköğretim	lise	lisans	lisans üstü		
Site	sahibinden.com	Frekans	36	84	108	7	235
		%	15,3%	35,7%	46,0%	3,0%	100,0%
	hurriyetemlak.com	Frekans	5	7	7	0	19
		%	26,3%	36,8%	36,8%	0,0%	100,0%
Toplam		Frekans	41	91	115	7	254
		%	16,1%	35,8%	45,3%	2,8%	100,0%

Tercih edilen site ile eğitim düzeyi arasında bir ilişki bulunmamıştır ($X^2=2,211$; $p=0,530$).

Tablo 23: Site x Kullanım Yılı Çapraz Tablosu

			Süre			Total
			yeni	1-5 yıl	>5 yıl	
Site	sahibinden.com	Frekans	27	106	102	235
		%	11,5%	45,1%	43,4%	100,0%
	hurriyetemlak.com	Frekans	3	8	8	19
		%	15,8%	42,1%	42,1%	100,0%
Toplam		Frekans	30	114	110	254
		%	11,8%	44,9%	43,3%	100,0%

Tercih edilen site ile kullanım yılı arasında bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=0,317$; $p=0,853$).

Tablo 24: Site x Kullanım Sıklığı Çapraz Tablosu

			Sıklık			Total
			çok sık	sıklıkla	ara sıra	
Site	sahibinden.com	Frekans	190	34	11	235
		%	80,9%	14,5%	4,7%	100,0%
	hurriyetemlak.com	Frekans	15	1	3	19
		%	78,9%	5,3%	15,8%	100,0%
Toplam		Frekans	205	35	14	254
		%	80,7%	13,8%	5,5%	100,0%

Tercih edilen site ile kullanım yılı arasında bir ilişki bulunmamıştır ($\chi^2=5,024$; $p=0,081$).

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bilişim sektöründeki gelişmelerin sonucu olarak bilgisayar ve internet kullanımı hızla yaygınlaşarak insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet sayesinde mesafeler ortadan kalkmış, sahip olduğu ağ yapısı sebebiyle küreselleşmeye katkı sağlamıştır. İnternet yolu ile bir yandan bilgi ve fikirlerin, büyük bir hızla iletişimi sağlanırken, diğer yandan, gerek işletmeler arasında, işletmeden tüketiciye, tüketiciden işletmeye ve de tüketiciden tüketiciye iletişimi de son derece hızlanmıştır.

İnternet üzerinden pazarlamanın temel amacı, potansiyel müşteriye ulaşmak, ürünün ve hizmetlerin müşteriye tanıtımını ve satışını internet üzerinden yapmaktır. İnternet her türlü bilgiyi çok düşük maliyetler ve etkili bir şekilde topluma ulaştırabilme olanağı sağlamaktadır. İnternet ortamı zaman sınırlaması olmadan iletişim sağladığından internet bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İnternet teknolojilerini ticari faaliyetlerinde kullanabilen işletmeler diğerlerine göre önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir. Çünkü bu işletmeler daha geniş tüketici kitlelerine daha ucuz yoldan erişebilmektedir.

İnternet Pazarlaması, İnternet'in yaratıcı ve teknik özelliklerini iş stratejilerinin satış, reklam, tasarım ve geliştirme yanları ile birleştirmiştir. Bu açıdan, İnternet Pazarlama, arama motoru, reklam gösterimi, e-posta, elektronik ortamda ortak, karşılıklı etkileşim, blog ve gizli/virüs pazarlaması olarak değişik şekillerde yapılmaktadır. İnternette Pazarlama, pazarlama mesajlarının, müşteri/ziyaretçi etkileşiminin çeşitli aşamalarına yani, arama motoru

pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, banner reklam pazarlaması, e-posta pazarlama ve WEB 2.0 stratejileri vb., yerleştirilmesi anlamına gelmektedir.

Sanal mağazacılıkta başarı büyük ölçüde WEB sitesi kalitesine yani e-hizmet kalitesine bağlıdır. Dolayısıyla elektronik ortamda hizmet veren işletmeler, müşterilerinin e-hizmet kalitesi olarak ne beklediklerini ve nasıl algıladıklarını bilmek, alışverişlerde neye değer verdiklerini anlamaları ve bu doğrultuda strateji geliştirmeleri açısından son derece önemlidir.

Çalışmamızda Konya emlak sektöründe, emlak komisyoncularının en sık kullanmış olduğu e-ticaret siteleri olan “sahibinden.com”, “hürriyetemlak.com” ve “milliyetemlak.com” sitelerinin e-hizmet kalite beklentisi ve algısı ile müşteri memnuniyeti ve bağlılığı test edilmiştir. Literatür taraması sonucunda, e-hizmet kalitesini ölçmek için en yaygın olarak kullanılan Parasuraman vd. (2005) tarafından oluşturulan E-S-QUAL ölçeği kullanılmıştır. E-S-QUAL ölçeği dört boyut ve toplam 22 maddeden oluşmuştur. E-S-QUAL ölçeği ile hem beklenen e-hizmet kalitesi hem de algılanan e-hizmet kalitesi test edilmiştir. İl genelinde toplam 705 emlak komisyoncusu örneklem çekimi yapılmış ve örneklem çapının 248 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu amaçla liste içerisinde basit rastgele örnekleme yöntemi ile il genelini temsil edecek katılımcı listesi belirlenmiştir. Yapılan anket çalışmasında her yaş, gelir ve eğitim düzeyinde katılımcı ile anket uygulanmış olması örneklem seçiminin uygun yapıldığının küçük bir göstergesidir.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan 254 emlak komisyoncusunun büyük çoğunluğunun erkek (% 90,5) olduğu dikkati çekmektedir. Çok az sayıda kadın emlakçının olması sektörün bayanlar için çok yeni olduğunu düşündürmektedir. Buna karşın yapılan görüşmelerde çalışan bayan sayısının da çok olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü emlak satışında bayan personelin daha fazla güven uyandırdığı düşünülmektedir. Bu nedenle açık pazar durumunda olan sektör, kadın girişimciler açısından daha zengin hale gelmelidir. Böylece

toplumun bir kesiminde oluşmuş olan yanlış “emlakçılık” algısının değişebileceği düşünülmektedir. Çok düşük ve çok yüksek gelir düzeyine sahip emlakçı sayılarının daha az sayıda ve birbirlerine daha yakın olmasına karşın orta ve iyi ve gelir düzeyine sahip olanların daha yüksek oranda olmaları sektörün orta düzeyde gelir sağladığını göstermektedir. Çok iyi durumda olan büyük işletmelerin olduğu gibi sektörün sorunları ile boğuşan ve ayakta kalmaya çalışan işletmelerin de olduğu bilinmektedir. Bu durumu çevre, ortam, işletme anlayışı, personel kalitesi, sosyal medyayı etkin kullanabilme gibi çok sayıda sebep etkilemektedir. Ancak bu konu çalışmamızın ana teması dışındadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı lisans düzeyinde eğitime sahip emekliler oluşturmaktadır. Bu durum çok fazla masrafi ve riski olmadığı ek gelir düşüncesiyle yapıldığı değerlendirilmektedir. Lisans düzeyi eğitime sahip olan emlak komisyoncularının durumu sevindirici olmakla birlikte diğer yarsının büyük bir kısmı lise veya dengi okul seviyesine sahip olmaları nedeniyle sektör açısından üzücü bir durum olarak nitelendirilebilir. Çok düşük oranda yüksek lisans sahibi emlak komisyoncusunun olması yüksek öğretime devam edenlerin bu sektörde yer almayı tercih etmediklerini göstermektedir. Ancak hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen emlak komisyonculuğu mesleğinde eğitim seviyesinin diğer ticaret erbabına göre yüksek olması iyi bir göstergedir.

Katılımcılardan üç önemli WEB sitesi ile ilgili tercihleri ile ilgili olarak, “sahibinden.com” sitesi çok yüksek oranda tercih edilirken “milliyetemlak.com” sitesini tercih eden hiçbir katılımcı çıkmamıştır. “hurriyetemlak.com” sitesini tercih edenlerin de oranının düşük olması “sahibinden.com” sitesinin baskın bir şekilde tercih edildiğini göstermektedir. Bu durum ile ilgili ayrıca bir çalışma yapılması ve her iki site arasındaki yapısal ve sosyolojik karşılaştırmaların yapılması tercih nedeninin ortaya çıkarılması açısından yararlı olacaktır. İlk sitenin 2000 yılında ikincinin ise 2006 yılında faaliyete başlamış olması ve sahibinden. com e-ticaret sitesinin emlak, vasıta, yedek parça, iş

makineleri, eğitim ve iş ilanları vb. çok farklı alanlarda hizmet sunması tanınabilirlik açısından “sahibinden.com” sitesi lehine bir durum oluşturduğu açıkça görülmektedir.

Emlak komisyoncularının çok yüksek oranda sıklık ile ve uzun yıllardan beri siteleri kullanıyor olmaları sektör temsilcilerinin bu anlamda internet pazarlamacılığını önemsediklerinin ve takip ettiklerinin göstergesidir. Hiçbir site kullanmayan veya çok az kullanan katılımcılar ise bilgisayar ve internet kullanım bilgisinin yetersiz olması ya da klasik tarzda sadece tarla ve arsa üzerine belli çevreye yoğunlaşmalarından kaynaklanmaktadır.

Emlak Komisyoncularının çoğu emlak ile ilgili bir veya birden fazla e-ticaret sitelerine yıllık kurumsal üyelik aboneliği şeklinde üye olmaktadır. Bu sitelere üye olmayan hala klasik biçimde çalışan sayıları çok az da olsa emlak komisyoncuları mevcuttur. Emlak Komisyoncularının kullandıkları e-ticaret siteleri kurumsal üyelik ücretleri çok farklılık göstermektedir. sahibinden.com sitesi yıllık üyelik ücreti, hürriyetemlak.com ve milliyetemlak.com sitelerinden yüksek durumdadır. Emlak komisyoncuları ile yüz yüze yapılan görüşmelerde sahibinden.com e-ticaret sitesinin yıllık üyelik ücretinin yüksek olduğuna dair tepkiler alınmıştır.

Farklı yaşlarda katılımcılar olmasına karşın ankete cevap veren emlakçılar özellikle 30-50 yaşlar arasında yoğunlaşmaktadır. Bu durum, sektörde işyeri sahibi olabilmek için belli bir yaş tecrübesi gerektirdiğini göstermektedir. Emlak komisyonculuğunun birçok kesim ile direk ilişkisi vardır. Tapu, kadastro, belediye, şehircilik, planlama, kiracılık gibi çok sayıda konunun hukuki mevzuatı ile ilgili yüzeysel de olsa bilgilere sahip olmak gerekir. Bu tür bilgilere sahip olanlar ise genellikle sayılan konuların ilgili olduğu kurum veya kuruluşlar ile ilgisi bulunan tecrübeli kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı yaşlardan katılımcılar anketi cevaplmasına rağmen tercih ettikleri siteden beklentileri ve algıladıkları hizmet kalitesi ile ilgili farklılık bulunmamıştır. Farklı yaş grupları farklı beklenti içerisine girmemişlerdir. Aynı şekilde katılımcıları farklı gelir düzeyine sahip olmaları da sitelerden

bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi anlayışını etkilememiştir. Bu durum ilgi çekicidir. Çünkü farklı gelir düzeyine sahip kişilerin yaşam standartları ile ilgili konularda farklı beklenti düzeyine sahip oldukları bilinmektedir. Ancak tercih edilen WEB sitesi ile ilgili farklı beklenti içerisinde olmamaları kullanılan WEB sitesinin yaşam standardı içerisinde değerlendirilmediğini, yalnızca bir hizmet sunumu olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca siteler incelendiğinde farklı gelir düzeylerine hitap etme gibi bir uygulama görülmemiştir. Dolayısıyla bu durumun kullanıcıların algısı üzerinde psikolojik bir etki yaratmadığı anlaşılmıştır. Benzer durum eğitim düzeyi için de geçerlidir. Eğitim düzeyi arttıkça sitelerden beklenen ve algılanan hizmet kalitesi puanının artması gerektiği düşünülürken farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların eşit seviyede e-hizmet puanına sahip oldukları görülmüştür. Ortalama olarak yüksek lisans mezunu katılımcıların beklentisi veya algısı daha yüksek iken diğer düzeylerde daha düşük puan elde edilmiştir. Ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Daha sık kullanılan siteden beklenen e-hizmet kalitesi tercih edilen siteye göre değişmemektedir. Yani tercih edilen site, yapısı ve özellikleri itibariyle beklentiler ve algılar üzerinde farklı bir etki oluşturmamıştır. Bu nedenle emlak konusunda faaliyet gösteren sitelerin kendilerini geliştirmeleri ve daha iyi olmak konusunda farklı uygulamaları hayata geçirmeleri gerekir.

Anketin diğer bölümlerinden olan müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti ifadelerinde elde edilen puanlar ile e-hizmet kalite anlayışı arasında önemli düzeyde korelasyon çıkmıştır. Tercih edilen siteden algılanan e-hizmet kalitesi arttıkça, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı da artmakta, buna bağlı olarak e-hizmet kalite anlayışı da artmaktadır. Bu ilişki çift taraflı düşünülebilir. Aynı şekilde müşterilerin bağlılığını arttıran bir sebep olarak ta karşımıza beklenen e-hizmet kalitesindeki gerçekleştirme ve gizlilik bölümleri çıkmaktadır. Kullanılan ölçeğin beklenen hizmet kalitesi boyutu dört ana bölümden oluşmaktadır. Bunlardan ikisi gerçekleştirme ve gizlilik bölümleridir. Gerçekleştirme,

kullanılan sitenin alış veya satış olsun her türlü işlemde sürecin tamamlanması için uygulanan süreç ile ilgili aşamaları ifade etmektedir. Gizlilik ise bu süreç içerisinde kullanıcıların bilgilerinin korunması ile ilgili aşamaları ifade etmektedir. Bu bölümler ile ilgili genel anlamıyla yüksek puan elde edilmiştir. Sitelerin işlemleri gerçekleştirirken uyguladığı süreçler beğenilmekte ve gizlilik ilkelerine uyulduğunu göstermektedir. Sitelerin tercih sebepleri cinsiyet farklılığına veya kullanım sıklığına göre farklılık göstermemektedir. Tüm emlak komisyoncuları aynı beklenti ve algı içerisinde tercih ettikleri siteleri kullanmaktadırlar.

Beklenen ve algılanan e-hizmet kalitelerine ait alt boyutlar arasında sistem uygunluğu puanları arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Algılanan e-hizmet kalitesi sistem uygunluğu puanı, beklenen e-hizmet kalitesi sistem uygunluğu puanından düşüktür. Emlak komisyoncularının sistem uygunluğu açısından beklentilerinin yüksek olduğu ancak bunun karşılanmadığı sonucuna varmaktayız. Kullanılan e-ticaret siteleri, WEB sitelerini sistem uygunluğu açısından yeniden değerlendirmeli, beklentileri karşılayacak seviye çıkarmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan. ve Kayahan, Cantürk. 2007. *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş: Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. Ankara, Nobel Yayınları.
- Akar, Erkan. 2010. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin. 2012. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Altıntaş, Murat Hakan. 2000. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, s.23.
- Altan, Şenol, Murat ATAN ve Ayse Ediz. 2003. “SERVQUAL Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama”, *12. Ulusal Kalite Kongresi*, s.4-5, İstanbul.
- Atan, Murat, Mehmet Baş ve Metehan Tolon. 2006. “Servqual Analizi ile Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”, *Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt:7, Sayı:2*, s.162.
- Avcı , Umut., Sayılır Ali., 2006. “Ticaret” Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1.
- Armstrong, John. 2007. *E-Marketing in The Digital Age: The Marketing Side of E-commerce Includes Efforts to Communicate Setting Up for E- Marketing.*, mgtclass. Mgt.unm.edu/MIDS/Shul, s.3.
- Bakır, Yıldız. 2006. “Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri, Müşteri Memnuniyeti,” *Mustafa Kemal Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Kasım.
- Barutçu, Süleyman. 2002. “*Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*”. Doktora Tezi İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özdemir, Başaran, Funda., Törenli, Nurcan. ve Kıyan, Zafer. 2010. *Türkiye Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret Modeli ve Düzenleyici Rejim- Yapı*. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt: 9, No: 2.
- Bitner, Mary Jo., Ostrom, Amy., Meuter L., Matthew. 2002. *Implementing Successful Self-Service Technologies*. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96-109.
- Blake, Laura 1995. *Real Estate Marketing Now All Mapped Out*, *Grand Rapids Business Journals*, 9/25, Vol.13 Issue 39.
- Boone, Louis. E. Kurtz, David. L. 1994. “*Contemporary Business*”, Sixth Edition, International Edition, Dryden Press.

- Boshoff, Christo 2007. *A Psychometric Assessment of E-S-Qual: A Scale to Measure Electronic Service Quality*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol 8, No.1, pp.101-114.
- Boyer, Kenneth K., Roger, Hallowell and Aleda, V., Roth. 2002. *E-Service: Operating Strategy-A Case Study and A Method for Analyzing Operational Benefit*, Journal of Operations Management, Vol.20, pp.175- 188.
- Broidis, Gary M. 1996. *Real Estate Marketing on the Internet*, Business West, May, Vol.13 Issue 1.
- Bozdağ, Nihat., Murat Atan ve Şenol Altan, 2003. “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Gazi Üniversitesi Ekonometri Bölümü, 3-30 Mayıs, Ankara.
- Büyüköztürk, Şener. 2005. “Anket Geliştirme” *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, s.143.
- Chaffey, Dave. 2004. *E-Business And E-Commerce Management: Strategy, Implementation, And Practise* Harlow/England, FT Prentice Hall, 2004.
- Canpolat, Candan. 2002. “*Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*,” Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Canpolat, Önder. 2001. *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara. s. 107
- Cemalcılar, İlhan. 1999. *Pazarlama*, Kavramlar, Kararlar, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ceran, Katarina., Milos Stevic. 2009. *Internet and E-Marketing Technology Eftimie Murgu*, Analele Universitatii. Vol. 16 Issue 1, p43-52, 10p.
- Christopher, Martin., Payne, Adrian. and David, Ballantyne. 1991 “Relationship Marketing,” *Bringing Quality, Customer Service And Marketing Together*”, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd.
- Cox, John ve Dale, Barrie G. 2002. *Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination. International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (7), 862–888.
- Cunliffe, Daniel. 2000. “Developing Usable Web Sites- A Review and Model, Internet Research: *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol:10,No:4
- Çağlar, İrfan., Kılıç, Sabiha. 2006. *Pazarlama*, Ankara, Nobel Yayınları, s.18.
- Çiçek, Recep., Doğan, İsmail Can. 2009. “Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Niğde ili Örneği*,

Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:II, No:3, Niğde. s.199-217.

- Çiftçi, Gamze Ayşe. 2006. “*Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama,*” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir. s.36.
- Çoban, Bilal., Devocioğlu, Sebahattin., Karakaya, Yunus Emre. 2011. “Spor Sektöründe E-Ticaret”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1.
- Daughtery, Taz., 2001, *Costs of Trust for E-Business Risk Analysis can Help EBusinesses Decide Where Investments in Quality and Security Should be Directed, Quality Progress*, No, 10, pp.38-43.
- Davis, Fred D., 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13, p.320.
- Değermen, H.Anıl. 2006. *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1. Baskı,
- Deniz, Recep Baki. 2001. *İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Devebakan Nevzat., Aksaraylı, Mehmet. 2003, “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı.
- Doğan, Özlem. 2000. “Kalite Uygulamalarının işletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 2, S.1.
- Doğan, İpekçil, Özlem, Tütüncü, Özkan. 2003. *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.
- Doyle, Patrick. 2004. *Değer Temelli Pazarlama: “Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri”*, Gülfidan. Barış (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Ekmekçi, Rıdvan., Berber, Serkan. ve Kutlu, Ömer. 2007. “Spor Pazarlamasında İnternet Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Vol 11, Sayı 4.
- Elden, Müge ve Sinem. Çakır. 2010. *Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve EPazarlamaya Stratejik Bir Bakış*. Çakır, S. (Ed.). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* içinde. Ankara: Nobel Yayın. s.7-8.

- Eren, Kenan. 2009. "İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana.
- Ersoy, Zeynep. 2000. *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları, Elektronik Ticaret Bildirileri*, Alfa Basım Yayım., s. 83.
- Erturhan, Emre. 2000. "İnternet Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", T.C. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep*.
- Frank, Raphie, 2003, *The Users-Centric Approach to Web Site Design*, Journal of Swandivedigital, Vol.1, pp.72-80.
- Garcia, Marcelo Vallejo, Alfonso José López, Rivero, Luis Joyanes, Aguilar, Manuel, Lombardo, Enriquez. 2005. "A Study on the Applicability of Online Service Quality Models in Testing E-Loyalty", *IADIS International Conference on www/Internet*. pp.60-64.
- Gedik, Perle. 2007, Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana'da Toplam Kalite Maliyetini Uygulayan Bir İşletmede Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Geissler, Gary. 2001. *Building Customer Relationships Online: The Web Site Designers' Perspective*", Journal of Consumer Marketing", Vol. 18, No.6, pp. 488-502.
- Gwo-Guang, Lee ve Hsiu-Fen Lin. 2005. *Customer perceptions of e-service quality in online shopping, International Journal of Retail & Distribution Management*, 33:2., 161-176.
- Göncü, Ülfet. 2004. "Konut Pazarlama Stratejileri", *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul. s.104.
- Ghobadian, Abby., Speller, Simon. ve Jones, Matthew. 1994. *Service Quality Concepts and Models. International Journal of Quality and Reliability Management*, 11 (9): 43-66.
- Hager, L. and B., Elliot. 2001. *Web Quality Tool can Raise ROI on Contact Cenrer Investmensts*, Gartner First Take, 15 November.
- Harvey, Jean. 1998. *Service quality: A tutorial. Journal of Operations Management*, s.16.
- Hoffman, Donna, Thomas, Novak and Marcos, Peralta. 1999. *Building Consumer Trust Online, Communications of the ACM*, Vol.42 No.4, p.82.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Dikey_arama. (tarih yok). 05 19, 2014 tarihinde. adresinden alındı.

- <http://www.meb.gov.tr/>. megeb, e-ticaret. (2014, 04 09). 04 09, 2014 tarihinde adresinden alındı.
- <http://www.elektronikticaretrehberi.com/>. *e-ticaret genel bilgiler*. (2006). 04 20, 2014 tarihinde adresinden alındı.
- http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php. (2006). 05 2014, 2014 tarihinde <http://www.elektronikticaretrehberi.com/>. adresinden alındı.
- http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php. (2006). 05 2014, 2014 tarihinde <http://www.elektronikticaretrehberi.com/>. adresinden alındı.
- http://www.eticaretkitabi.com/e-is-modelleri/E-Ticaret_Kitabi_“E-iş_Modelleri”(2006), 05. 2014 tarihinde alındı.
- http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php. (2006). Etr Elektronik Ticaret Rehberi “*IV. Bölüm Elektronik Ticarete Bilgi Güvenliği*”05. 2014 tarihinde alındı.
- [http://www.e-ticaret.gov.tr/TC Ekonomi Bakanlığı](http://www.e-ticaret.gov.tr/TC_Ekonomi_Bakanligi) (2014) “*E-Ticarete Başlarken.*”,05.2014 tarihinde alındı.
- Iwaarden, Jos Van, Wiele, Ton Van Der, Ball, Leslie, Millen, Robert. 2003. “Applying SERVQUAL to Websites: An Exploratory Study, *International Journal of Quality and Reliability Management*. Vol. 20, No.8, pp.919- 935.
- İbik, Özge A. 2006. “Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama,” *Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli.
- İçli, Gülnur. 2008. *Konut Pazarlaması*. Beta Yayın., s.8-74.
- İçöz, Orhan. Tavmergen, Ige., Pınar. Özdemir. 1999. “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı” *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 1(3), 27-40.
- İçöz, Orhan. 2005. *Hizmet Pazarlaması*, Turhan Kitabevi, Ankara., s.120,
- İlter, Burcu. 2009. “E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 97-117.
- Khalid, Al-Momani ve Nor Azila Mohd. Noor. 2009. “E- Service Quality, Ease of Use, Usability and Enjoyment as Antecedents of E-CRM Performanc, *An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services*, The Asian Journal of Technology Management. 2:2, December. 11-25.
- Kandampully, Jay. 2003. *B2B Relationships and Networks in the Internet Age, Management Decision*, 41/5. s. 445-451.

- Karaca, Şükran. ve Gülmez, Mehmet. 2010. “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Kış., Cilt 1, Sayı 1.
- Karaat, Işıl. 1997. *İnternet Reklamcılığı*, Pazarlama Dünyası, Mayıs/Haziran, s.63.
- Kayabaşı, Aydın. 2010. “Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2:2, 21- 42.
- Kılıç, Burhan. ve Eleren, Ali. 2009. “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 91-118, Antalya.
- Kırçova, İbrahim. 2005. *İnternette Pazarlama*. Dördüncü Baskı, Beta Basım Dağıtım: İstanbul.
- Kırçova, İbrahim, 2006. *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedavi Sistemleri ve Avantajları*, İTO Yayın No: 2006-5, İstanbul.
- Kırçova, İbrahim. 2008. *İnternette Pazarlama*, s.102.
- Kotler, Philip. ve Armstrong, Gary. 2000. *Principles Of Marketing*, Prentice Hall, New York.
- Küçükgörkey, Aslı. 2002. *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret*, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs Hereke- Kocaeli.
- Küçükyılmazlar, Aysun. 2006. *Elektronik Ticaret Rehberi*, İstanbul: Rema Maatbacılık. s.6.
- Koç, Öznur. 2006. “İstanbul İlinde ISO:9001:2000 Belgesi Alan Sağlık Bakanlığı Hastanelerindeki Üst Düzey Yöneticilerin Kalite Anlayışı,” *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Korkmaz, Nuray. 2004. *Sorularla E-Ticaret, E-İş*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İstanbul.
- Kotler, Philip. 2000. *Kotler ve Pazarlama*, (Çev: Ayşe Özyağcılar), S.172.
- Kohli, Rajiv, Sarv, Devaraj and M. Adam, Mahmood. 2004. “Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective”, *Journal of Management Information Systems*, 21, pp.122-123.
- Kurtuldu, Hüseyin Sabri. 2005. “Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler.” *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi* Cilt: 20, Sayı:2, ss:109-120.
- Lee Gwo-Guang ve Hsiu-Fen Lin. 2005. “Customer perceptions of E-Service Quality in Online Shopping”, *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33:2., 161-176.

- Liu, Chang and Kirk, P. Arnett. 2000. *Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce*, *Information and Management*. Vol. 38, pp.23-34.
- Li, Hongxiu, Suomi. 2009., *A Proposed Scale for Measuring E-service Quality*, *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*. Vol. 2, No. 1, pp.1-10.
- Ma, Qingxiong, J. Michael, Pearson and Suresh, Tadisina, 2005. *An Exploratory Study into Factors of Service Quality for Application Service Providers.*, *Information and Management*, Vol. 42, pp.1067-1080.
- Mary Jo Bitner. 1990. *Evaluating Service Encounters: "The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*, *Journal of Marketing*, 54(2), Apr. s. 69-82.
- Malik, Saif Ullah. 2012. *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality And Mediating Role Of Perceived Value. International Journal Of Marketing Studies*, 4 (1), 68-76.
- Mazlum, Mustafa. ve Demirci, Fatma. 1999. "Emlak Pazarlaması", *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan.
- Mahajan, Vijay. ve Ramaswamy, Venkatesh. 2000. "Marketing Modeling For E-Business", *International Journal of Research in Marketing*. Volume 17, Issues 2-3, Pages 215-225.
- Mohammad, Gülsüm 2007. "Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analiz İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama," *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Mucuk, İsmet. 2001. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Media Cat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul.
- Mucuk, İsmet. 2004. *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İsmet. 2006. *Pazarlama İlkeleri*. 15. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nebipaşagil, Elif. 2009. "Elektronik Ticaret ve Güven Sorunsalı", *Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri, Yüksek Lisans Tezi*.
- Novak, Thomas P., Donna L., Hoffman, Yiu-Fai, Yung. 2006. *Measuring the Customer Experience in Online Environment: A Structural Modeling Approach*. *Journal of Marketing Science*, 19, pp.25-42.
- Odabaşı, Yavuz. Oyman, Mine. 2003. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Media Cat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul.

- Odabaşı, Yavuz. Gülfidan, Barış. 2003. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları, s.50-54.
- Odabaşı Yavuz., Gülfidan, Barış. 2006. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları, s.121. İstanbul.
- Okumuş, Abdullah ve Bahar Yaşın. 2007. “Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi”, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 28, Kayseri, s.89.
- Özalp, Şener., Koçel, Tamer., Geylan, Ramazan., Odabaşı, Yavuz., Erdoğan, Öztürk, Ayşe Sevgi. (2000) *Genel İşletme*, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Ders Kitapları Yayın No: 12,s.217. Eskişehir.
- Özatkan, Yonca 2008. “Hastane İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Üniversite Hastanesi Örneği,” *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Ankara,
- Özmen, Şule. 2012. *Ağ ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 4.Baskı. s. 120-237).
- Öztaş, Hilal. 2010. “Farklı Sigorta Branşlarında Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bursa İl Merkezi Örneği”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi*. s.74., Kütahya.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. 2003. *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Kitabevi, Eskişehir. 4. Baskı, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003, s.3-45.
- Öztürk, Sevgi Ayşe., Turan, N. 2009. *Emlak Yönetimi ve Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1919, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1004:6.
- Öztürk, Sevgi Ayşe., Turan, Nurcan. (2009) *Emlak Yönetimi ve Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1919, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1004:2557 s.47.Eskişehir.
- Page, Christine; Lepkowska-White, Elizabeth. 2002. *WEB Equity: A Framework for building Consumer Value in Online Companies*, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 19, No.3.
- Pandya, Anna., Dholakia, Nichilesh. 2005. *Conceptualizing B2C Business as a New Category of Services*, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(1), 1-12.
- Parasuraman, Arun., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*”, Sayı 49, Güz.

- Parasuraman, Arun., Zeithaml, Valerie A.,Berry, Leonard L. 1988 *A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*. Vol.64, No:1. pp.12-91.
- Parasuraman, Arun.; Zeithaml V. ve Malhotra A. 2005. *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, 7(3).
- Pekmezci, Turan., Demireli, Cemalettin ve Batman, Gülşah. 2008. “İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. Pamukkale”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (22), 143-156.
- Portuese, Daniela. 2006. “E-Commerce and The Internet: A Study On The Impact Of Relationship Marketing Opportunities For Better Online Consumer Intentional Relationship”. (*Capella University Degree Of Doctor Philosophy*). Minneapolis.
- Rayport, Jeffry F., Sviokla, John J. 1994. *Managing in the Marketspace*. *Harvard Business Review*”, 72(6), 123-150.
- Rayport, Jeffry F., Sviokla, John J. 1995. *Exploiting the Virtual Value Chain*. *Harvard Business Review*”, 73(6), 75-85.
- Rosenauer, Johnnie., Mayfield, John. 2007. *Effective Real Estate Sales & Marketing*. Thomson/South-Western, Amerika.
- Rosen, Deborah E., Purinton, Elizabeth. 2004. *Website Design: Viewing the Web As a Cognitive Landscape*, *Journal of Business Research*. No:75.
- Santos, Jessica. 2003. *E-Service Quality: A model of Virtual Service Quality Dimensions.*, *Managing Service Quality*. 13(3), 233.
- Seyran, Deniz 2004. *Hizmet Kalitesi*. İstanbul, Kalder Yayınları.
- Seth, Nitin., Deshmukh, S.G. ve Vrat, Prem. 2005. *Service Quality Models: A Review*. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 22 (9): 913-949.
- Sevim, Nurdan. 2013. e-kitap. 08 12, 2014 tarihinde <http://ds.anadolu.edu.tr/>. adresinden alındı.
- Siemeon, Roblyn. 1999. *Evaluating Domestic and International Web-Site Strategies*”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9 No. 4, pp. 297-418.
- Subaşı, Hasan Hüseyin. 2012 “Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma” *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Szymanski, David M., Hise, Richard, T. 2000. *E-Satisfaction: An Initial Examination*”, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, p.312.

- Singh, Mohini 2002. *E-Services and Their Role in B2C E-Commerce. Managing Service Quality*, 12(6)., 434-446.
- Şahin, Arzu. 2002, “Elektronik İş Stratejileri ile Yeniden Yapılanma ve Bir Satış Pazarlama Şirketinde Yeni Bir Tedarik Zinciri Modeli”, *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*.,s.56.
- Tekingündüz, Sabahattin 2010. “Kamu Hastaneleri Kalite Çalışmalarının Değerlendirilmesi,” *Ed. Harun Kırılmaz, T.C. Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü, II. Uluslar arası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt:1, Ankara.* s. 541-548.
- Uyguç, Nermin 1998. *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, s.33-40., İzmir.
- Voss Chriss. 2000. *Developing an e-Service Strategy*, *Business Strategy Review*, 11(1), 21-33.
- Weimer, Arthur. Homer Hayt, George F. Bloom 1972. *Real Estate*, Sixth Edition, The Ronald Press Company.
- Winkler, Agieszka. 2004. *Işık Hızıyla Markalama. (Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri)*. Fevzi Yalım (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Wolfenbarger, Mary. Gilly, Mary. 2002. ComQ: Dimensionalizing, measuring and predicting Quality of the e-Tail Experience.
- Yang, Zhilin, Robin T., Peterson and Shaohan, CAI. 2003. “Service Quality Dimensions of Internet Retailing: *An Exploratory Analysis*”, *Journal of Services Marketing*, Vol.17 No.7, pp.668-700.
- Yangh, Hao-erl and Tsai, Feng-Shii. 2007. *General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model*. Communications of the IIMA, Volume 7 Issue 2, pp.115-126.
- Yangh, Xia, Zafar U., Ahmed, Morry, GHINGOLD, Goh Sock, BOON, Tham Su, MEI and Lim Lee HWA. 2003. *Consumer Preferences for Commercial Web Site Design: An Asia Pacific Perspective*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20, NO 1, pp.10-27.
- Yayla, Kemal. 2010. “İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa*.
- Yazıcıoğlu, Yahşi. ve Erdoğan, Samiye. 2004. *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yörük, Murat Ahmet. 2014. 05 10). *Elektronik Ticaret*. 05 10, 2014 tarihinde <http://www.mfa.gov.tr/>. adresinden alındı.

Zeithaml, Valerie A., Arun, Parasuraman and Arwind, Malhotra. 2002. *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge.*, Journal of Marketing Science, 30, pp.362-375.

Zhang Xi ve Yu Tang 2006. *Customer Perceived E-service Quality in Online Shopping*, Department of Business Administration of and Social Sciences. s. 5-6.

Zyman, Sergio. ve Scott. Müller. 2000. *Geleceğin Pazarlaması*. Çev. Cumhur Göçer, İstanbul, Mediacat Kitapları.

EKLER :

EK-1 ANKET

1. GENEL BİLGİLER

KONYA'DA BULUNAN EMLAKÇILARIN KULLANMIŞ OLDUĞU WEB SİTELERİNİN E-HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Emlak Komisyoncusu; Bu anket **KTO Karatay Üniversitesi** Yüksek Lisans Tez Araştırması için, emlakçıların kullanmış oldukları **WEB siteleri e-hizmet kalitesini** belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma doğrultusunda kullanılacak ve hiçbir kişi ya da kuruluşa verilmeyecektir. Anket sonucunda elde edilen bilgilerin sunulmasında kesinlikle kişi ve kurum adı belirtilmeyecektir.

Mehmet ETLİOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK

Yüksek Lisans Öğrencisi

KTO Karatay Üniversitesi Öğr. Üyesi

1. Lütfen emlak işlerinizle ilgili en sık kullandığımız elektronik ticaret sitesini işaretleyiniz.

- sahibinden.com
 hurriyetemlak.com
 milliyetemlak.com

2. Kullanmakta olduğunuz internet sitelerini kullanım sıklığına göre, 1., 2. ve 3. olarak önem sırasına göre numaralandırınız.

- sahibinden.com
 hurriyetemlak.com
 milliyetemlak.com

3. Kullanmakta olduğunuz internet sitesini ne kadar zamandır kullanıyorsunuz.?

- Yeni
 1-5 yıl
 5 yıldan fazla

4. Kullanmakta olduğunuz internet sitesini kullanma sıklığınız nedir.?

- Çok sık
 Sık
 Ara sıra

2. BEKLENEN E-HİZMET KALİTESİ ile ilgili düşüncelerinizi 1'den 5'e kadar işaretleyiniz.

5. İdeal gayrimenkul sitesinde istenilen niteliklerdeki gayrimenkul çok kolay bulunur.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum KesinlikleKatılıyorum.

6. İdeal gayrimenkul site içerisinde, herhangi bir yere ulaşım kolaydır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

7. İdeal gayrimenkul sitesinde yapılan işlemler hızlı bir şekilde tamamlanır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

8. İdeal gayrimenkul sitesindeki bilgiler iyi organize edilir.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

9. İdeal gayrimenkul sitesinin sayfaları hızlı yüklenir.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

10. İdeal gayrimenkul sitesinin kullanımı kolaydır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

11. İdeal gayrimenkul sitesine hızlıca ulaşılır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

12. İdeal gayrimenkul sitesi iyi tasarlanır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

13. İdeal gayrimenkul sitesi, iş yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

14. İdeal gayrimenkul sitesi doğru olarak yüklenir ve çalışır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

15. İdeal gayrimenkul sitesi çökmez.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

16. İdeal gayrimenkul sitesinin sayfaları kilitlemez.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

17. İdeal gayrimenkul sitesi, işlemleri söz verdiği zamanda gerçekleştirir.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

18. İdeal gayrimenkul sitesi, gayrimenkule ait bilgileri en kısa zamanda yayınlr.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

19. İdeal gayrimenkul sitesi, yapılan işlemlerle ilgili faturaları teslim eder.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

20. İdeal gayrimenkul sitesi, ilanların yayınlanma süresi, bitiş tarihi ile ilgili hatırlatmada bulunur.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

21. İdeal gayrimenkul sitesi, yayınlanan ilanlar ile ilgili ücretlendirmeyi ikaz eder, bilgi ve onay alınmadan gerçekleştirmez.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

22. İdeal gayrimenkul sitesi, online hizmet işlemleri için verdiği sözlerde gerçekçidir.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

23. İdeal gayrimenkul sitesi, girilen gayrimenkul bilgilerini, onay alınmadan değiştirmez.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

24. İdeal gayrimenkul sitesi, elektronik alışveriş davranış ile ilgili bilgileri korur.
KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

25. İdeal gayrimenkul sitesi, kişisel bilgileri diğer sitelerle paylaşmaz.
KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

26. İdeal gayrimenkul sitesi, kredi kartı bilgilerini korur.
KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ Düşüncelerinizi 1'den 5'e kadar puan aralığında değerlendirerek işaretleyiniz.

27. Genel olarak, bu gayrimenkul e-ticaret sitesinin hizmet tecrübesinden mutluyum.
KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

28. Genel olarak, bu gayrimenkul e-ticaret sitesinin sağlamış olduğu hizmet kalitesinden memnunum.
KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

29. Genel olarak, bu gayrimenkul e-ticaret sitesinin sağlamış olduğu hizmet ile tatmin edildim.
KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

4. BAĞLILIK NİYETİ Düşüncelerinizi 1'den 5'e kadar puan aralığında değerlendirerek işaretleyiniz.

30. Başkalarına bu gayrimenkul ticaret sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim.
KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

31. Başkalarına bu gayrimenkul ticaret sitesini tavsiye ederim.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

32. Bu gayrimenkul ticaret sitesini kullanmaları için arkadaşlarımı ve diğer kişileri teşvik ederim.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

33. Gelecekteki gayrimenkul ticaretinde de bu elektronik ticaret sitesi ilk tercihim olur.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

34. Gelecekte de gayrimenkul ticareti için bu siteyi kullanmaya devam edeceğim.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

5. E- HİZMET KALİTESİ ALGILARINIZI 1'den 5'e kadar puan aralığında değerlendirerek işaretleyiniz.

35. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesinde istediğim niteliklerdeki gayrimenkul çok çabuk bulunur.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

36. Kullanmış olduğum gayrimenkul site içerisinde, herhangi bir yere ulaşım kolaydır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

37. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesinde yapılan işlemler hızlı bir şekilde tamamlanır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

38. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesinde bilgiler iyi organize edilir.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

39. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesinin sayfaları hızlı yüklenir.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

40. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesinin kullanımı kolaydır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

41. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesine hızlıca ulaşılır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

42. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi iyi tasarlanmıştır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

43. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi iş yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

44. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi doğru olarak yüklenir ve taşınır.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

45. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi çökmez.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

46. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesinin sayfaları kilitlenmez.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

47. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi işlemleri söz verdiği zamanda gerçekleştirir.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

48. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi gayrimenkule ait bilgileri en kısa zamanda yayınlr.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

49. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi yapılan işlemlerle ilgili faturaları teslim eder.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

50. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi, ilanlarla ilgili yayınlama süresi bitiş tarihi ile ilgili hatırlatmada bulunur.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

51. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi yayınlanan ilanlar ile ilgili ücretlendirmeyi ikaz eder, bilgi ve onay alınmadan gerçekleştirmez.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

52. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi, online hizmet işlemleri için verdiği sözlerde gerçekçidir.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

53. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi, girilen gayrimenkul bilgilerini onay alınmadan değiştirmez.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

54. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi, elektronik alışveriş davranış ile ilgili bilgileri korur.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

55. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi, kişisel bilgileri diğer siteler ile paylaşmaz.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

56. Kullanmış olduğum gayrimenkul sitesi kredi kartı bilgilerini korur.

KesinlikleKatılmıyorum. Katılmıyorum. Kararsızım. Katılıyorum. KesinlikleKatılıyorum.

57. Cinsiyet

Bay

Bayan

58. Yaşınız

20 yaş altı

20-30

31-40

41-50

50 üstü

59. Aylık Geliriniz

1.000 TL ve altı

1.000 - 1.999 TL
arası2.000 - 4.999 TL
arası5.000 - 9.999 TL
arası10.000 - 49.999 TL
arası**60. Öğrenim Durumunuz**

İlköğretim

Lise

Yüksekokul/Lisans

Lisans Üstü