

## GAP Bölgesinde İkamet Eden Bireylerin Kullandıkları E-Ticaret Araçlarından Algılanan E-Hizmet Kalitesi Düzeyinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi<sup>1</sup>

DOI: 10.26466/opus.711844

\*

Mehmet Demirdöğmez\* - Nihat Gültekin\*\* -H. Yunus Taş\*\*\*

\*Öğr. Gör. Dr., Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksek Okulu, Şanlıurfa/Türkiye

E-Posta: [mdemirdogmez@harran.edu.tr](mailto:mdemirdogmez@harran.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-5104-7042](https://orcid.org/0000-0001-5104-7042)

\*\*Doç. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Şanlıurfa /Türkiye

E-Posta: [nihat@harran.edu.tr](mailto:nihat@harran.edu.tr)

ORCID: [0000-0001-6692-1628](https://orcid.org/0000-0001-6692-1628)

\*\*\* Prof. Dr., Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yalova/Türkiye

E-Posta: [yunus.tas@yalova.edu.tr](mailto:yunus.tas@yalova.edu.tr)

ORCID: [0000-0003-3163-9416](https://orcid.org/0000-0003-3163-9416)

### Öz

Bilgi teknolojilerindeki inanılmaz derecedeki gelişmeler, organizasyonlar diğer adı ile işletmelerde zorunlu değişiklikler yaşanmasına sebep olmaktadır. Özellikle teknoloji, ardından rekabet ve nihayet tüketici baskısı nedeniyle işletmeler, yeniden yapılanma sürecine girmişlerdir. Tam da bu sırada "internet", önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır. E-ticaret, işletmelere ve tüketicilere sağladığı avantajlarla kullanıcılar tarafından kabul görmüş ve çok büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır. İşletmeler, e-ticaret sayesinde geleneksel pazarlama faaliyetlerinin kısıtlayıcı pek çok yönlerinden kurtulmuşlardır. Bu sayede işletmeler yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kalmadan müşterilerine ya da hedef kitlelerine ulaşma imkânı bulmuşlardır. Bu çalışmada anketimize katılan bireylerden alışveriş yapmış oldukları e-ticaret sitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Hazırladığımız anket sosyal medyadaki web siteleri, WhatsApp, e-mailler aracılığıyla paylaşılmıştır. Bu yollar ile ulaşılan 1067 kişinin doldurduğu anket analiz edilmiştir. Öncelikle çalışmamızda kullandığımız tüm ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, daha sonra da hipotezlerdeki değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilebilmesi amacıyla çoklu ve basit regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde değişkenler arasındaki öngörülen ilişkilerin yüksek oranlarda desteklendiği tespit edilmiştir. Elde ettiğimiz bulgular yoğun rekabetin yaşandığı e-ticaret işletmelerinin içerisinde bulunduğu sektör açısından büyük önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gap bölgesi, Elektronik ticaret, e-ticaret, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, algılanan e-hizmet kalitesi

<sup>1</sup>Bu Makale 4-7 Ekim 2018 Tarihlerinde Şanlıurfa'da Düzenlenen 2. Uluslararası GAP İşletme Bilimleri ve Ekonomi Kongresi'nde sunulan Bildiri Esas Alınarak hazırlanmıştır

## The Effect of E-Service Quality Level Perceived from the E-Commerce Tools Used by Individuals Residing in the GAP Region on Customer Satisfaction

\*

### Abstract

*Incredible developments in information technologies cause necessary changes in organizations, also known as businesses. Especially because of technology, then competition and finally consumer pressure, businesses have entered a restructuring process. At this point, "internet" emerged as an important marketing tool. E-commerce has been accepted by users with the advantages it provides to businesses and consumers and has started to spread rapidly. Businesses are freed from many restrictive aspects of traditional marketing activities thanks to e-commerce. In this way, businesses have had the opportunity to reach their customers or target audiences without having to bear high costs. In this study, individuals who participated in our survey were asked to evaluate the e-commerce site they shop from. The survey we prepared was shared on social media websites, WhatsApp, e-mails. The questionnaire filled out by 1067 people reached by these means was analyzed. First of all, reliability and validity analyzes of all scales used in our study were made, and then multiple and simple regression analyzes were performed in order to test the relationships between the variables in the hypotheses. As a result of the analysis, it has been determined that the predicted relationships between variables are highly supported. The findings we have obtained are of great importance for the sector in which e-commerce businesses are in, where intense competition is experienced.*

**Keywords:** GAP region, electronic commerce, e-commerce, perceived value, customer satisfaction, perceived e-service quality

## **(GAP) Güneydoğu Anadolu Projesi'ne Genel Bir Bakış**

Türkiye'nin bölgesel potansiyelini ortaya çıkaran, oluşturduğu refah seviyesiyle ülkemiz ekonomisine gerçek manada katkıları bakımından Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), çok önemli bir bölgesel kalkınma ve gelişme programıdır. GAP, ulaşılabilir hedefleri olan ve bölgesel girişimleri harekete geçirecek, Türkiye'nin en büyük ve dünyanın sayılı projeleri arasında yer alan bir projedir. Proje ilk başta bölgedeki su ve toprak kaynaklarını geliştirmek amacıyla başlamış; Fırat- Dicle Havzası'nda sulama ve hidroelektrik enerji üretimine yönelik 22 baraj, 19 hidroelektrik santrali ile sulama yatırımları yapılması planlanmıştır. 1989 yılında Master Plan hazırlanmış, 2002 yılında revize edilerek tarım, sanayi, ulaştırma, eğitim, sağlık, kırsal ve kentsel altyapı yatırımlarını da kapsayan bölgesel kalkınma projesi halini almıştır. Türkiye'deki bölgesel gelişmişlik düzeyleri arasındaki farkları azaltmak, bölge'nin rekabet gücünü artırmak, ekonomik ve sosyal bütünleşmeyi güçlendirmek, sosyal ve ekonomik bütünleşmeyi güçlendirmek, Bölge'nin sahip olduğu kaynaklar değerlendirilerek, yöre halkının gelir seviyesini ve yaşam kalitesini yükseltmek, istihdam imkânlarını artırarak ulusal düzeyde ekonomik gelişme ve sosyal istikrar hedeflerine katkıda bulunmak hedefleriyle entegre bir bölgesel kalkınma projesi olan GAP, 2000'li yıllardan beridir uygulanmaktadır. Yapılan çalışmalar neticesinde istikrar ve gelişme ivme kazanmış, klasik anlamıyla GAP büyük oranda tamamlanmıştır. Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak illerini kapsayan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yürütülmektedir. Bu bölgede bulunan illerin gerek alan ve gerekse nüfus büyüklük oranı, Türkiye'nin %10'u kadardır (Gap:Güneydoğu Anadolu Projesi Taslak Eylem Planı (2014-2018)).

## **GAP Bölgesi'nin Genel Özellikleri**

### ***Demografik Yapı***

GAP Bölgesi, Türkiye'nin güneydoğusunda yer almaktadır. Türkiye'nin yedi bölgesi içinde en küçük olan bu bölgede Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak ile birlikte **9 il** bulunmaktadır. Bölgenin yüzölçümü 75,358 km<sup>2</sup>'dir ve Türkiye'nin toplam

yüzölçümünün % 9,7'sini kapsamaktadır. GAP Bölgesi'nin nüfusu 2018 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre 8,8 milyon kişidir. Bu rakam Türkiye nüfusunun %10,8 oranını oluşturmaktadır.

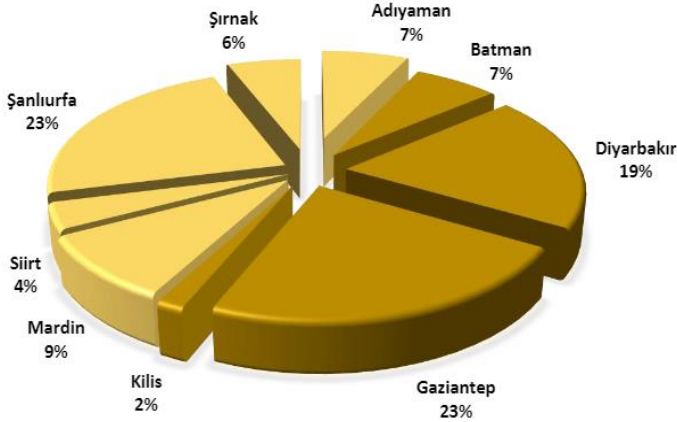
2018 yılında GAP Bölgesi'ndeki nüfusun %50,6'sını erkekler ve %49,4'ü kadınlar oluşturmaktadır.

Bölgenin nüfus yoğunluğu içerisinde 0-14 yaş ve 15-19 yaş gruplarında diğer yaş gruplarından fazla yoğunluk olduğu görülmektedir. Bu durum bölgede genç nüfusun fazla olduğunu göstermektedir.

Bölgede 2000 yılında %62,7 olan şehirleşme oranı, 2012'de %69,6'ya ve 2018'de de %92,4'e yükselmiştir. Bu oranlar Türkiye çapında 2000'li yıllarda %64,9, 2012'de %77,3'e, 2018'de ise %92,3'e yükselmiştir. Tüm bu oranlar dikkate alındığında Ülke genelindeki artışlar ile GAP Bölgesindeki artışlar şehirleşme süreçlerinin aynı seviyede seyrettiğini göstermektedir.

Bölge nüfusunun illere dağılımına bakıldığında, nüfusun %65'nin Diyarbakır, Şanlıurfa ve Gaziantep illerinde, %35'nin ise Adıyaman, Şırnak, Kilis, Batman, Mardin ve Siirt illerinde toplandığı görülmektedir.

GAP Bölgesi'nde nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> 'ye düşen kişi 2000'li yıllarda 88 kişi, 2012'de 107 kişi, 2018'de ise 118 kişi olmuştur. Bu durumda nüfus yoğunluğunun GAP Bölgesi'nde Türkiye'dekinden daha fazla oranda seyrettiği görülmektedir.



GAP İllerinin Bölge Nüfusu İçindeki Payı (%), 2019

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2018, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2019

### *Ekonomik ve Sosyal Yapı*

GAP bölgesi 2019 yılında; yüzde 30,9 ile işsizlik oranı en yüksek bölge oldu. Bu bölgede de "Mardin, Batman, Şırnak, Siirt" şehirlerinde en yüksek oranlar ölçüldü. En düşük istihdam oranı yüzde 30 ile "Mardin, Batman, Şırnak, Siirt" bölgesinde tespit edildi.En düşük iş gücüne katılma oranı yüzde 40,7 ile "Mardin, Batman, Şırnak, Siirt" bölgesinde görüldü(tuik.gov.tr).

2006 yılından sonra kurulan 6 üniversite ile birlikte Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan 9 il de üniversitesine kavuşmuştur. GAP Bölgesine, komşu ülkelerle, limanlarla, Bölgeye bağlı iller ve diğer bölgelerle, erişimi sağlamak amacıyla, karayolu, demiryolu ve havayolu yatırımları yapılmıştır. Bu sayede Bölgenin sosyal ve ekonomik gelişmesini, aynı zamanda ticaretini etkileyecek olan ulaştırma altyapısı her yönüyle iyileştirilip güçlendirilmiştir. Bölge illerini birbirine bağlayan bütün yollar "bölünmüş yol" şeklinde yapılmıştır. İllerin birbiriyle otoyol bağlantısı kurulmuş ve yapılan 8 havaalanı sayesinde tüm illere hava ulaşımı sağlanmıştır.Şanlıurfa'da Türkiye'nin en büyük kargo havalimanı bulunmaktadır. Adıyaman ve Batman illerine yeni terminal binaları yapılmıştır. Şırnak ilinde 2013 yılında "Şerafetin Elçi Havaalanı", 2016 yılında ise Diyarbakır'da havalimanı yeni terminal binası yapılarak hizmete sunulmuştur. Bunlara ek olarak Bölgede sanayi altyapısını geliştirmek amacıyla 7 tane (OSB) Organize Sanayi Bölgesi ve 8 tane (KSS) Küçük Sanayi Sitesi yapılmıştır. Böylece Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Organize Sanayi Bölgesi sayısı 17', Küçük Sanayi Sitesi sayısı ise 36 olmuştur(gap.gov.tr).

### *İnsani Gelişmişlik Endeksi*

İnsanların hayat kalitesindeki iyileşme sürecine"gelişme" diyoruz. Gelişme sürecinde eşit önemde üç durum söz konusudur. Birinci durum; bireylerin refah seviyelerinin yükselmesidir.Bu da gelirlerinin artması, tüketimlerinin, eğitimlerinin ve diğer şartların ekonomik büyüme ile birlikte iyileşmesi demektir. İkinci durum; ekonomik sistemler ile sosyal, kültürel, politik kurumların, bireylere verdiği değerle ve insanların özgüveniyle ortaya çıkar. Üçüncüsü ise; her şeyde seçeneklerin çoğalması ve bununla birlikte özgürlüklerin, mal ve hizmet çeşitliliğinin artmasıdır(Günsoy, 2005, s.36-37). Kalkınma, ekonomik açıdan büyüme ile beraber söz konusu yerin refah seviyesi ve yaşam kalitesini de kapsar. Çevre faktörleri, eğitim, sağ-

lık, iş imkânları, gelir, vb. bileşenlerdir ve kalkınmaya etkileri büyüktür. Bir yerin gelişmişliği yalnız ekonomik açıdan değil, aynı zamanda yukarıda sayılan unsurlar da göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Ülkelerin gelişmişlik seviyelerini ölçmek amacıyla Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı bu anlama hizmet edecek bir araç geliştirmiştir. Bu araç ülkelerin kalkınma seviyelerinin ölçülmesini sağlayacak her biri alt endeks olarak ölçülebilen sağlık, eğitim, gelir olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır(hdr.undp.org, tepav.org.tr). İnsani gelişme ile ekonomik gelişme arasında kesin bir ayırım yapan İnsani Gelişme Endeksi (İGE), aynı zamanda, insanları mutlu eden kaynakların yalnızca elde edilen gelirle bağlı kalmadığını, bilgiyle beslenip sürdürülebilir sağlıklı bir yaşam oluşturmanın da modern çağa paralel bir hedef olduğunu da vurgulamaktadır(Gülel, Sinem, Uyar, Karadeniz, Yeşilyurt, 2016).

### *Araştırmanın Evreni ve Örneklemi*

Araştırma evreni GAP bölgesi olarak bilinen Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki toplam 9(Dokuz) ilde(Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak) yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Örneklem Online Anket Yöntemiyle toplanmıştır. 9(Dokuz) İlin toplam nüfusu yaklaşık 10 milyon civarındır. %3 örnekleme hatası düzeyinde 1067 kişiye(Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004,s.50) ulaşılmıştır.

Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet yönünden ekonomik olmadığından araştırmada örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırma konusunu oluşturan evrenin tüm özelliklerini yansıtacak bir parçasının seçilmesi işlemine "örnekleme" denilmektedir. Bütünün içerisinde seçilmiş küçük örnek ise "örnekleme"i ifade etmektedir. "Evren" ise örneklemin seçildiği grubun tümüdür. Seçilen örnekleme, yeterli büyüklükte olmalı ve aynı zamanda temsil yeteneğine sahip olmalıdır. Bu tür araştırmalar gerek maliyet gerekse zaman açısından ekonomik araştırmalardır. Aynı zaman da tüm evrenin incelenmesi neticesinde elde edilecek sonuçlar kadar geçerli, sağlıklı ve güvenilir olabilmektedirler (Gökçe, 1988, s.77-78).

Araştırmada örnekleme büyüklüğü, %3 hata payı ile 1067 olarak belirlenmiştir. Bu örnekleme büyüklüğü; **Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem** adlı Tablo 1'de verilen "belli evrenler için kabul edilebilir örnekleme büyüklükleri tablosu"(Balci, 2011,s.106) ndan yararlanılarak seçilmiştir.

Örneklem yöntemi olarak olasılık dışı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örneklem yöntemi” seçilmiştir.

**Tablo1.Tolerans Gösterilebilir Hata İçin Gerekli Örneklem**

Evren	5%	4%	3%	2%
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1622
50.000	381	593	1044	2290
100.000	382	596	1055	2344
1.000.000	384	599	1065	2344
25.000.000	384	600	1067	2400

Balcı, 2011, s.127

Bu bilgilerden hareketle ilgili örneklem üzerinde 1500 adet anket online olarak uygulanmıştır. Ancak; anket formunun yanlış doldurulması, sorularda yer alan önermelerin dikkatli okunmaması, bazı deneklerin anket formu içerisindeki soruların çoğunluğuna cevap vermek istememesi gibi nedenlerle uygulama dönemi sonunda kullanılabilir 1279 adet ankete ulaşılmıştır. Ayrıca veri analizinde çok değişkenli istatistiki teknikler kullanılacağından her üç ölçek için çoklu sapan analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda değişkenler Z standart dağılımlarına dönüştürülmüştür. Daha sonra standardize edilmiş yeni değişkenlerin minimum ve maksimum değerleri incelenmiştir. +/-3 aralığını taşıyan gözlemler çok değişkenli uç kabul edilerek veri setinden çıkarılmıştır(Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2010, s.211). Bu bağlamda hesaplanan sapan değerlerin belirlenmesiyle silinen 137 adet anket formu ile birlikte toplam 1142 anket formu analize tabi tutulmuştur.

### ***Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri***

Araştırmada ilk olarak konu ile ilgili daha önce yazılmış olan makale, kitap, dergi, tezler vb kaynaklara başvurularak literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında ise veri toplama tekniği olarak nicel yaklaşımlardan anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Anketin hazırlanmasında araştırmanın geçerliliği açısından ölçeklerdeki ifadeler Erçetin (2015)'in yapmış olduğu çalışmadan faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırma sonunda e-hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri ,946 olarak belirlenmiştir. Memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik değeri ise ,603 olarak tespit edilmiştir.

### *Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri*

Anket veri toplama tekniği ile elde edilen veriler SPSS 21 istatistik paket programına aktarılmıştır. Öncelikle istatistik programına girilen verilerde hatalı kodlama yapıp yapılmadığına ve uç değerlerin olup olmadığına ilişkin ön kontroller ve düzeltmeler yapılmıştır. Veri analizinde çok değişkenli istatistikî teknikler kullanılacağından ölçek için çoklu sapan analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda hesaplanan sapan değerlerin belirlenmesiyle silinen 137 adet anket formu veri setinden çıkarılmıştır. Bu çalışmada parametrik testlere yer verilmiştir.

### **Bulgular**

#### *E- Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları*

E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik geliştirilen hipotezlerin testine geçmeden önce yapılan faktör analizine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Bu bağlamda yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; e-hizmet kalitesine ilişkin 37 maddelik ölçek için KMO değeri 0,944 olarak belirlenmiştir. Yani bu değer ölçeğimizin faktör analizi için çok iyi derecede uyumlu olduğunu göstermektedir. Bartlett testi için ki-kare değeri 20448,117; buna bağlı anlamlılık değeri  $P=0,000<0,05$  olarak bulunmuştur. Her iki analiz sonucu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör analizi işlemi gerçekleştirilmiştir. Döndürülmüş faktör analizi tablosunda faktör yükü için kesim noktası 0,40 değeri alınmıştır. Yani tabloda 0,40 değerinin altında olan faktör yüklerinin döndürülmüş faktör yükleri tablosunda yer almaması sağlanmıştır. Faktör yükleri tablosunda 4 ifade faktör yüklerine binişik madde olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Buna göre öz değerleri 1'den büyük olan 6 faktör ortaya çıkmıştır. Bu iki faktör toplam varyansın %60,299'unu açıklamaktadır. Tespit edilen faktörler içerdiği maddelere göre; güvenilirlik/doğruluk, kişiselleştirme/özelleştirme, fiyat/güvence, esneklik/seçenek sunma, erişim/navigasyon ve estetik/verim olarak isimlendirilmiştir. Faktörleri oluşturan maddeler, faktör yükleri, faktör eşkökenlilikleri, faktör öz değerleri, faktörlerin açıkladığı varyans ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir.



Tablo 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Eşkökenlilik	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Güvenirlilik Katsayısı
<b>IGÜVENİRLİK/ DOĞRULUK (8 Madde)</b>			12,757	38,658	3,850	,888
Söz konusu internet alışveriş sitesi mevcut işini iyi yürütmektedir	,752	,669				
Söz konusu internet alışveriş sitesi girdiğim/verdiğim siparişi tam olarak onaylar	,719	,663				
Söz konusu internet alışveriş sitesinde sağlanan fatura bilgileri doğrudur	,710	,729				
Söz konusu internet alışveriş sitesine bağlandığınızda her zaman çalışır	,685	,615				
Söz konusu internet alışveriş sitesine bilgilerimi girdikten sonra sayfada donma problemi yaşamam	,636	,558				
Söz konusu internet alışveriş sitesi ürünlerle ilgili doğru açıklamalar yer alır	,597	,686				
Söz konusu internet alışveriş sitesi doğru vaatlerde bulunur	,588	,629				
Söz konusu internet alışveriş sitesinde sunulan ürünler stokta ve mevcuttur	,413	,477				
<b>ILKİŞİSELLEŞTİRME/ÖZELLEŞTİRME (6 Madde)</b>			2,360	7,151	3,689	,847
Söz konusu internet alışveriş sitesinde gelecekte satın almak isteyeceğim ürünlerle ilgili alışveriş listeleri hazırlayabilir ve bunları kaydedebilirim	,694	,629				
Söz konusu internet alışveriş sitesi kişiselleştirmeye olanak sağlar	,691	,637				
Söz konusu internet alışveriş sitesinde sunulan ürünler garantilidir	,652	,567				
Söz konusu internet alışveriş sitesi hoşuma gidebilecek şeylerle ilgili bana öneride bulunur	,583	,579				
Söz konusu internet alışveriş sitesi gelecekteki alışverişlerimi kolaylaştırmak için bilgilerimi kişisel bilgi, ürün tercihi vb- saklar	,543	,514				
Söz konusu internet alışveriş sitesi tam olarak ne istediğimi bulmama olanak sağlar	,542	,595				
<b>III. FİYAT/GÜVENCE (8 Madde)</b>			1,328	4,024	3,781	,833
Söz konusu internet alışveriş sitesinde fiyatlar ekranda gösterilen öğelerin yanında açık olarak görüntülenir	,749	,704				
Söz konusu internet alışveriş sitesi alışveriş yaparken işleyen toplam tutan/harcanan miktarı gösterir	,680	,669				
Söz konusu internet alışveriş sitesi kargo maliyetleri hakkında doğru bilgi sağlar	,667	,666				
Söz konusu internet alışveriş sitesinde satılan ürünlerin resmi net olarak görülebilir	,594	,568				
Söz konusu internet alışveriş sitesi herkesçe bilinen ve güvenilen bir web sitesidir	,569	,592				
Söz konusu internet alışveriş sitesi ürünler hakkında net bilgiler vermektedir.	,536	,696				
Söz konusu internet alışveriş sitesi derli topludur	,516	,546				
Söz konusu internet alışveriş sitesinin kullanımı basittir	,483	,522				
<b>IV. ESNEKLİK/ SEÇENEK SUNMA (5 Madde)</b>			1,240	3,759	3,698	,787
Söz konusu İnternet alışveriş sitesi müşterilerine farklı bir fatura ve kargolama adresi sunma olanağı sağlar	,634	,557				
Söz konusu internet alışveriş sitesi esnek ödeme seçenekleri sunar	,567	,593				
Söz konusu internet alışveriş sitesi tarafından ürünleri iade etmek için çeşitli/esnek seçenekler sunulur	,567	,618				

Söz konusu internet alışveriş sitesi gelecekte bu siteden e- posta alma/almama seçeneği sunar	,557	,519				
Söz konusu internet alışveriş sitesi diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlar	,537	,500				
<b>V. ERİŞİM/ NAVİGASYON (3 Madde)</b>			<b>1,166</b>	<b>3,534</b>	<b>3,822</b>	<b>,710</b>
Söz konusu internet alışveriş sitesi bana site içerisinde rahatça dolaşım olanağı sağlar	,684	,746				
Söz konusu internet alışveriş sitesi bana ihtiyacım olanı bulma olanağı sağlar	,667	,679				
Söz konusu internet alışveriş sitesi yetkili bir kişiyle canlı telefon görüşmesi yapılabilmesi için bir telefon numarası sağlar	,607	,469				
<b>VI. ESTETİK/ VERİM (3 Madde)</b>			<b>1,047</b>	<b>3,173</b>	<b>3,437</b>	<b>570</b>
Söz konusu internet alışveriş sitesinin site içeriklerini bulmak ve kopyalamak zordur	,749	,596				
Söz konusu internet alışveriş sitesi bilgiyi tek seferde değil birden fazla komutla, talep edildikçe sağlar	,688	,597				
Söz konusu internet alışveriş sitesinin açılış sayfası çok yoğun değildir	,508	,514				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %94,4; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 20448,117 sd.528 p<0.001; Açıklanan toplam varyans: %60,299; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,946 Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum						

### *Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Sonuçlar*

Tablo 3'de e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisine ilişkin regresyon analiz sonuçları gösterilmektedir. Yapılan analize göre; oluşturulan model anlamlıdır (F: 78,593; p<0.001). Modelde, müşteri memnuniyetindeki değişimin %29,4'lük kısmı e-hizmet kalitesi faktörlerindeki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, tablodaki e-hizmet kalitesi unsurlarının hiçbirisi olmadığında 1,034 birimlik müşteri memnuniyeti etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, güvenilirlik/doğruluk faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,224 birim artışa neden olacağı, fiyat/güvence faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,095 birim artışa neden olacağı, erişim/navigasyon faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,075 birim artışa neden olacağı ve estetik/verim faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,231 birim artışa neden olacağı tespit edilmiştir. Ancak, modelimizdeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine göre e-hizmet kalitesi ölçeğinin diğer alt boyutları ile müşteri mem-

nuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlara göre, H1a, H1c, H1e ve H1f hipotezleri kabul edilmiş; H1b ve H1d hipotezleri ise reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, e-hizmet kalitesinin güvenilirlik/doğruluk, fiyat/güvence, erişim/navigasyon ve estetik/verim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu boyutlardan müşteri memnuniyetinde en fazla etkiye sırasıyla estetik/verim, güvenilirlik/doğruluk, fiyat/güvence ve erişim/navigasyon boyutlarının sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 3. E-hizmet kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam Düzeyi
	B	St. Hata	Beta	
Sabit	1,034	,122		,000
Güvenirlilik/Doğruluk	,224	,034	,255	,000*
Kişiselleştirme/Özelleştirme	,033	,036	,038	,359
Fiyat/Güvence	,095	,046	,097	,040*
Esneklik/Seçenek Sunma	,024	,035	,028	,483
Erişim/Navigasyon	,075	,029	,087	,010*
Estetik/Verim	,231	,033	,191	,000*

Bağımlı değişken: müşteri memnuniyeti; R: ,542; R<sup>2</sup>: ,294; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,290; Model için F: 78,593; p<0.001

## Sonuç ve Öneriler

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın hale gelmesi e-ticaretin boyutun da değişiklik meydana getirmiştir. İnternet, aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarında da köklü değişiklikler yapmıştır. İşletmelerin hedef kitlelerini tanımalarında, kendilerini tanıtmalarında ve müşterilerin işletmeler hakkında bilgi almasında hızlı iletişimi sağlayan çeşitli faktörler büyük role sahiptir.

Ürün ve fiyatlarda kıyaslama yapılabilmesi ve kolayca bilgi alınabilmesi, ödeme kolaylığı, zaman kazandırması, ürün ve hizmetlere kolay ve hızlı biçimde ulaşılabilmesi internetten alışveriş yapma tercihinde, önemli saiklerdir.

Geleneksel ticarete olduğu gibi, e-ticarette de işletmeleri başarıya taşıyacak en önemli faktörlerden birisi müşteri memnuniyetidir. E-ticaret müşterileri her zaman ve zeminde memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini kolay ve hızlı biçimde dile getirebilmektedirler. Memnun müşteri, işletme-

nin muhtemel, potansiyel müşterileri tarafından da tanınmasını sağlayıp satışları artırabileceği gibi, çeşitli sebeplerle memnun edilememiş müşteriler ise işletmenin yıllarca çalışıp edindiği itibarını zedeleyebilir. Bu ve başka sebeplerle işletmeler müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye yükseltmek ve bu seviyeyi korumak durumundadırlar.

Araştırma sonunda e-hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri ,946 olarak belirlenmiştir. Memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik değeri ise ,603 olarak tespit edilmiştir. E-hizmet kalitesi ölçeğinin analizi için temel bileşenlere faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi sonucunda özdeğerleri 1'den büyük olan 6 faktör tespit edilmiştir. Bu faktör grupları güvenilirlik/doğruluk, kişiselleştirme/özelleştirme, fiyat/güvence, esneklik/seçenek sunma, erişim/navigasyon ve estetik/verim şeklinde adlandırılmıştır. Bu 6 faktör toplam varyansın %60,299'unu açıklamaktadır. Müşteri memnuniyeti tek boyut olarak değerlendirilmiştir. Sonrasında bu 6 faktörün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek için çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır.

E-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisine ilişkin regresyon analiz sonuçlarına göre; oluşturulan model anlamlıdır (F: 78,593;  $p < 0.001$ ). Model de, müşteri memnuniyetindeki değişimin yaklaşık %30'luk kısmı e-hizmet kalitesi faktörlerindeki değişimler tarafından açıklanmaktadır.

E-hizmet kalitesi unsurlarının hiçbiri olmadığında 1,034 birimlik müşteri memnuniyeti etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, güvenilirlik/doğruluk faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,224 birim artışa neden olacağı, fiyat/güvence faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,095 birim artışa neden olacağı, erişim/navigasyon faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,075 birim artışa neden olacağı ve estetik/verim faktöründeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyeti faktöründe 0,231 birim artışa neden olacağı tespit edilmiştir. Ancak, modelimizdeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine göre e-hizmet kalitesi ölçeğinin diğer alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. E-hizmet kalitesinin güvenilirlik/doğruluk, fiyat/güvence, erişim/navigasyon ve estetik/verim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu boyutlardan müşteri memnuniyetinde en fazla etkiyle

estetik/verim, güvenilirlik/doğruluk, fiyat/güvence ve erişim/navigasyon boyutlarının sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcılar oransal olarak %36,9 ile en fazla kolaylık/rahatlık nedeniyle internetten alışveriş yapmaktadır. İnternette alışveriş yapma yönünden diğer nedenler ile çeşitlilik, kolaylık/rahatlık, fiyat avantajı, zamandan tasarruf nedenleri arasında müşteri memnuniyeti açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca, grupların aldığı ortalama değerlere göre fiyat avantajı sebebiyle internetten alışveriş yapanların memnuniyeti yüksek olduğu görülürken, diğer nedenlerle alışveriş yapanların memnuniyetinin düşük olduğu görülmektedir.

En son alışveriş yapılan site yönünden müşteri memnuniyeti açısından katılımcılar en fazla n11, hepsiburada ve gittigidiyor sitelerinden alışveriş yaparken, en az sanalpazar, hızlıal ve letgo sitelerinden alışveriş yapmışlardır. n11 ile letgo ve diğer siteler arasında ve gittigidiyor ile letgo arasında müşteri memnuniyeti açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca, grupların aldığı ortalama değerlere göre sırasıyla hızlıal, sahibinden, n11, gittigidiyor ve hepsiburada internet sitelerinden alışveriş yapanların müşteri memnuniyeti yüksek iken; letgo ve diğer internet sitelerinden alışveriş yapanların müşteri memnuniyetinin düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en son işlem yaptığı siteden son bir yıl içerisindeki alışveriş sıklığına göre sadece %9,1'i son bir yıl içerisinde hiç alışveriş yapmadığı görülmektedir. Grupların aldığı ortalama değerlere göre alışveriş sıklığı arttıkça müşteri memnuniyetinin arttığı söylenebilir.

Katılımcılar daha çok giyim & ayakkabı ve elektronik ürünler için internetten alışveriş yapmayı tercih etmişlerdir. Öte yandan, anne& bebek ve spor & outdoor ürünlerinde internetten alışveriş nispeten az tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca, grupların aldığı ortalama değerlere göre en yüksek memnuniyete kozmetik & takı ve anne& bebek kategorilerinde alışveriş yapanlar sahipken; diğer kategorilerde alışveriş yapanlar en düşük memnuniyeti yaşamıştır.

Yaptığımız çalışmada, müşteri memnuniyetindeki değişimin yaklaşık %30'luk kısmı e-hizmet kalitesi faktörlerindeki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Bu konularda araştırma yapacak olan araştırmacılar diğer faktörleri daha geniş ve detaylı inceleyerek farklı ve kapsamlı sonuçlara ulaşabilirler.

Araştırma faktör grupları olan 6 faktör toplam varyansın %60,299'unu açıklarken, müşteri memnuniyeti de tek boyut olarak değerlendirilmiştir. Yapılacak olan yeni araştırmalarda araştırmacılar da farklı isimlerde daha farklı ve çeşitli faktör grupları oluşturarak e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini farklı boyutlarda ölçebilir, e-ticaret işletmelerinin ufkunu açacak sonuçlar elde edebilirler.

Araştırmamızda, e-hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna istinaden e-ticaret işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlamada yapmaları gereken birkaç öneride bulunmak isabetli olacaktır. Bunlar;

1. Pek çok işletme e-ticaret yapmaktadır. Dolayısıyla rakipleri vardır ve gittikçe de artmaktadır. Bu nedenle, bir işletmenin web sitesinin rakiplerine üstün gelebilmesi ve alışverişe değer bulunması için müşterilerin beğenileri büyük önem arz etmektedir. Beğeni kazanmış bir sitede, müşterinin daha uzun süre kalması mümkün olacak ve mamulü satın alma ihtimali yükselecektir. Araştırmamızda, sitenin kullanım kolaylığı, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi, video ve fotoğraflarının sitede yer alması, beğeni ile birlikte memnuniyeti belirleyen ve arttıran faktörler olduğu görülmüştür.
2. Elektronik ticaret yapılacak web sitesindeki ürün çeşitliliği ve bunların kategorize edilerek sunulması, müşterilerin ürünü seçme ve siteyi kullanma kolaylığı açısından memnuniyetini arttırdığı görülmüştür.
3. E-ticaret sitesinde farklı ve güvenli ödeme seçeneklerinin bulunması da müşterilerin memnuniyetini belirleyen faktörlerdendir. Çünkü müşteri alışveriş yaparken kendisini her yönden güvende hissetmek ve güvenceye almak istemektedir. Bu güveni sağlayacak, güvenceyi verecek olan işletmedir. Dolayısıyla müşterilerin ödeme konusundaki kaygılarını giderecek seçenekleri sunmalı ve tedbirleri almalıdır.
4. İşletmeler her durumda müşterisinin kendilerine ulaşmasını sağlayacak canlı destek hattı, sosyal medya gibi bir takım kanalları kullanmalıdırlar. Araştırmamızda görülmüştür ki satın aldığı ürünle ilgili yaşadığı problemleri iletebileceği bir ortam sağlanması, ürünün kargo ve teslimat bilgilerini takip etme imkânı sunulması gibi hizmetler müşteriye memnun etmektedir.

**EXTENDED ABSTRACT**

**The Effect of E-Service Quality Level Perceived from the E-Commerce Tools Used by Individuals Residing in the GAP Region on Customer Satisfaction**

\*

Mehmet Demirdöğmez - Nihat Gültekin -H. Yunus Taş  
*Harran University, Yalova University*

Incredible developments in information technologies cause necessary changes in organizations, also known as businesses. Especially because of technology, then competition and finally consumer pressure, businesses have entered a restructuring process. At this point, "internet" has emerged as an important marketing tool. E-commerce has been accepted by users with the advantages it provides to businesses and consumers, and has started to spread rapidly. Businesses are freed from many restrictive aspects of traditional marketing activities thanks to e-commerce. In this way, businesses have had the opportunity to reach their customers or target audiences without having to bear high costs.

We did this survey of Turkey's Southeastern Anatolia (GAP), which covers 9 provinces. Turkey's regional potentially revealing, Southeastern Anatolia Project that created the welfare of our country's economy in terms of contribution in real terms (GAP) is a very important development and regional development programs. GAP, which is reachable goals and to mobilize regional initiatives, the project area is Turkey's largest and one of the few projects in the world. The project initially started with the aim of developing water and soil resources in the region; It is planned to make irrigation investments in 22 dams, 19 hydroelectric power plants for irrigation and hydroelectric energy production in the Fırat-Dicle Basin. The Master Plan was prepared in 1989 and was revised in 2002 and became a regional development project, including investments in agriculture, industry, transportation, education, health, rural and urban infrastructure. to reduce differences between regional development levels in Turkey, to increase the region's competitiveness, strengthen economic and social cohesion, to strengthen the social and economic integration, evaluating the resources with the region,

the local people to raise the level and quality of life income, increasing the employment opportunities of national GAP, which is an integrated regional development project with the objectives of contributing to the economic development and social stability goals at the level, has been implemented since the 2000s. Stability and development gained momentum as a result of the works carried out, and GAP in its classical sense was mostly completed.

As in traditional trade, one of the most important factors that will lead businesses to success in e-commerce is customer satisfaction. E-commerce customers can express their satisfaction or dissatisfaction easily and quickly at any time and on the ground. Satisfied customers may increase sales by ensuring that the business is recognized by potential and potential customers, and customers who are not satisfied for various reasons can damage the reputation of the business that has been working for years. For these and other reasons, businesses have to increase customer satisfaction to the maximum level and maintain this level.

At the end of the research, the reliability (Cronbach's Alpha) value of the e-service quality scale was determined as 946. The reliability value of the satisfaction scale was determined as 603. Factor analysis was applied to the main components for the analysis of the e-service quality scale.

As a result of the factor analysis, 6 factors with Eigen values greater than 1 were determined. These groups of factors are named as reliability / accuracy, customization / customization, price / security, flexibility / offering, access / navigation and aesthetics / efficiency. These 6 factors explain 60,299% of the total variance. Customer satisfaction is evaluated as one dimension. Afterwards, multivariate regression analysis was applied to measure the effect of these 6 factors on customer satisfaction.

It has been determined that reliability / accuracy, price / assurance, access / navigation and aesthetics / efficiency dimensions of e-service quality have a significant and positive effect on customer satisfaction. In addition, it can be said that among these dimensions, aesthetics / efficiency, reliability / accuracy, price / assurance and access / navigation dimensions have the most impact on customer satisfaction.

Participants, proportionally, shop online with 36.9% due to the convenience / convenience most. In terms of online shopping, a significant difference was found in terms of customer satisfaction between other reasons and diversity, convenience / convenience, price advantage, time saving reasons.



In addition, while the satisfaction of online shoppers is high due to the price advantage compared to the average values of the groups, it is observed that the satisfaction of shoppers is low due to other reasons.

In this study, individuals who participated in our survey were asked to evaluate the e-commerce site they shop from. The survey we prepared was shared via social media websites, WhatsApp, e-mails. The questionnaire filled out by 1067 people reached by these means was analyzed. First of all, reliability and validity analyzes of all scales used in our study were made, and then multiple and simple regression analyzes were performed in order to test the relationships between variables in the hypotheses. As a result of the analysis, it has been determined that the predicted relationships between variables are highly supported. The findings we have obtained are of great importance for the sector in which e-commerce businesses where intense competition is experienced.

### **Kaynakça / References**

- Balcı, A. (2011).*Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Ankara: Pegem A Akademi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem A Akademi.
- Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Güneydoğu Anadolu Projesi Taslak Eylem Planı (2014-2018) Kasım 2014*, T.C. Kalkınma Bakanlığı Gap Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı
- Günsoy, G. (2005).İnsani gelişme kavramı ve sağlıklı yaşam hakkı.ZKÜ *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2).
- Günel, F. E., Sinem, A. Ç., Uyar, G. K., Karadeniz, O., ve Yeşilyurt, M. E. (2016).*Türkiye’de İllere Göre İnsani Gelişme Endeksi* , 21.11.2016, *Sosyal politikalar uygulama ve araştırma merkezi Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, İnsani Gelişme Raporları*
- Gökçe, B. (1988).*Toplumsal bilimlerde araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*.Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yomnak, T., (2005),*Perceptions of service quality and customer satisfaction of thai online shopping services*. Doktora Tezi, <http://hdr.undp.org/en/2019-report>, Adresinden erişildi. <https://www.tepav.org.tr/tr/yayin/s/974>, Adresinden erişildi.
- TUİK. (t.y). <https://tuikweb.tuik.gov.tr/OncekiHBARama.do> adresinden erişildi.

T:C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı. (2019).  
*GAP'ta son durum.* <http://www.gap.gov.tr/gap-ta-son-durum-sayfa-32.html> adresinden erişildi.

#### **Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2020).GAP bölgesinde ikamet eden bireylerin kullandıkları e-ticaret araçlarından algılanan e-hizmet kalitesi düzeyinin müşteri memnuniyetine etkisi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32),4766-4783.DOI: 10.26466/opus.711844