

E-HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ YAZILMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Geliş Tarihi: 05.07.2022
(Received)

Kabul Tarihi: 18.07.2022
(Accepted)

Senem ERGAN*

ÖZ

İnternetin hızlı gelişimi hem işletmelerin hem de tüketicilerin elektronik perakendeciliğe yönelmesini hızlandırmıştır. Özellikle pandemi süresince tüketicilerin e-perakendecilerden alışveriş yapmak zorunda kalması nedeniyle tüketici alışkanlıkları da değişmeye başladı. E-perakendeciliğe olan talebin artması işletmeler arasında rekabeti zorlaştırmaktadır. Bu durum işletmelerin verdikleri hizmetleri yeniden gözden geçirmelerini gerektirmektedir. Daha fazla tüketicinin dikkatini çekmek isteyen e-perakendeciler ürün çeşitliliği, kalite, fiyat gibi faktörlere e-hizmet kalitesini de eklemek zorundadırlar. Bu çalışma ile “elektronik hizmet kalitesi” kavramını temel alan lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analizi yapılarak, bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların derlenmesi ve “elektronik hizmet kalitesi” konusunu çalışmak isteyen araştırmacılara yol gösterilmesi hedeflenmektedir. Bu amaç kapsamında 2006 ile 2022 yılları arasında yazılmış ve YÖK Tez Merkezi’nde yayınlanmış yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Bibliyometrik analiz sırasında “e-hizmet kalitesi” ve “elektronik hizmet kalitesi” anahtar kelimelerine sahip 50 adet yüksek lisans ve doktora tezi belirlenmiştir. Bu tezlerin içerikleri, araştırma modelleri ve bu tezlerde kullanılan e-hizmet kalitesi ölçekleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik hizmet kalitesi, e-hizmet kalitesi, E-S-QUAL, bibliyometrik analiz, nitel analiz.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESIS ON E-SERVICE QUALITY

ABSTRACT

The rapid development of internet has accelerated both businesses and consumers to turn to electronic retailing. Especially during the pandemic due to the fact that consumers had to shop from e-retailers the consumer behaviours started

* Dr.Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Türkiye, senemergan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2155-2643.

to change. Increasing demand for e-retailing makes competition among businesses difficult. This situation requires businesses to reconsider the services they provide. E-retailers who want to attract more consumers' attention have to add e-service quality to the factors such as product variety, quality and price. With this study it is aimed to compile the studies about e-service quality by making a bibliometric analysis of graduate studies based on the concept of "electronic service quality" and to guide the researchers who want to study this subject. Within the scope of this purpose master's and doctoral dissertations both written between 2006 and 2022 and published in YÖK Thesis Center were examined. During the bibliometric analysis, 50 master's and doctoral dissertations with the keywords "e-service quality" and "electronic service quality" were determined. The contents, research models of these dissertations and the service quality scales which were used in these dissertations were examined.

Keywords: Electronic service quality, e-service quality, E-S-QUAL, bibliometric analysis, qualitative analysis.

GİRİŞ

Hizmet sağlayıcılar mal üreticilerine kıyasla standartlaştırma ve belli bir kalite sağlama konusunda daha çok çaba sarf etmektedirler. Hizmetlerin soyut olma özelliği ve hizmet üretiminde insan faktörünün önemi belli bir kalite standardının oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Tüketiciler, aldıkları hizmetten memnun kaldıkları ölçüde o hizmetle ilgili kalite algılarını yükselteceklerdir. Nitekim Zeithaml (2000), hizmet kalitesini tüketicinin hizmetten ne aldığı ve hizmetin sunulma şekli olarak tanımlamaktadır (Goutam vd., 2022: 244). Teknoloji ve internetteki evrim işletmelerin stratejilerinin yanı sıra tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını da etkilemiştir. Artık tüketiciler, fiziksel mağazalardan ziyade e-ticaret yoluyla alışverişe başlamışlardır. Fiziksel işletmeler de müşterilerle etkileşim kurabilmek için e-ticareti kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. E-perakendecilerde (çevrimiçi işletmeler), düşük giriş engellerinin olması rekabetin pazara kolayca girebilmesine neden olmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise bir e-perakendeciden diğerine alışveriş yapmak için geçiş maliyetleri neredeyse sıfırdır. E-perakendeciler için en büyük zorluk, müşteri memnuniyetini sağlamak ve bunu devam ettirmektir. İster fiziksel ister çevrimiçi olsun her türlü işletmede tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimi; yeniden satın alma niyeti, mağazayı tekrar ziyaret etme

niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM) gibi gelecekte gerçekleşecek olan tüketici davranışlarını etkilemektedir ve etkileyecektir. Bu nedenle şiddetli bir rekabetçi e-ortamda hayatta kalmak için kilit başarı faktörü, işletmelerin hizmetlere odaklanan bir strateji izlenmesidir. Çünkü yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti elde etmek için, işletmelerin genellikle olumlu davranışsal niyetlere yol açan yüksek hizmet kalitesine ihtiyaçları vardır (Rita vd., 2019:1). Hizmet kalitesi ise sadece B2C ticaret için değil, B2B için de gerekli ve önemlidir.

E-hizmet kalitesinin sadece hazır giyim, ayakkabı ya da genel tüketim malzemeleri satan işletmeler için geçerli olduğu söylenemez. Bir eğitim kurumunun, havayolu şirketinin, seyahat acentesinin ya da bir sağlık kuruluşunun e-hizmet kalitesine önem vermesi, sayfayı ziyaret eden tüketicinin söz konusu web sayfasını yeniden ziyaret eden sadık bir müşteriye dönüştürülmesi için önemlidir. İşletmelerin sattıkları mal ve hizmetlerdeki standartlaşma müşterileri o işletmede tutmak için farklı parametrelerin devreye girmesine neden olmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajı elde edip, pazardaki varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteriye rakiplerinden farklı ya da onlarda olmayan bir şey sunması gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin müşterilerine sundukları hizmetin kalitesi ön plana çıkmaktadır (Bozbay & Akpınar, 2020:414).

Bu çalışmada e-hizmet kalitesi ile ilgili yazılmış lisansüstü tezlere yönelik bir bibliyometrik analiz yapılacaktır. Literatür incelendiğinde lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Tablo 1’de bu çalışmalardan örnekler gösterilmektedir.

Tablo 1: Lisansüstü Tezlerle İlgili Yapılmış Bibliyometrik Analiz Çalışmaları

Yazar (Yıl)	Yayın	Çalışma Konusu
Çağlayan, E., Kutlu, Ş. & Çekinmez, Ş. (2022)	Kültürel Miras Aktarımı ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	Kültürel Miras Aktarımı
Ödemiş, M. (2022)	Turizm Talebi Kapsamındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1994-2021)	Turizm Talebi
Türkoğlu, M., Duran, G. & Yetişen, S. (2022).	Türkiye’de E-Ticaret Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	E-ticaret
Baş, M. & Aksoy, G. (2021)	Marka Yönetimi ile İlgili Yazılan Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	Marka Yönetimi
Arıkan Saltık, I. (2020).	Turist Rehberliği Konulu Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018)	Turist Rehberliği
Örnek, Ö. & Karamustafa, K. (2020)	Turist Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz ile Değerlendirilmesi (1989-2019)	Turist Rehberliği
Aydın, B. & Aksöz, E. O. (2019)	Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili	Destinasyon
Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., & Durmaz, M. (2018)	Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	Yiyecek ve İçecek
Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. & Okan, Ş. (2017)	Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili	Gastronomi
Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. & Özekici, Y. K. (2016)	Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz	Turizm

Kaynak: Örnek ve Karamustafa (2020:118-9) çalışmasından uyarlanmıştır.

Bu çalışma ile elektronik hizmet kalitesi kavramını temel alan Türkiye’de yayınlanmış lisansüstü tezleri inceleyerek, bu konuda çalışacak araştırmacılara yol göstermek ve pazarlama alanyazınına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada öncelikle e-hizmet kalitesi kavramı

ve bibliyometrik analiz açıklanacak, sonrasında konu ile ilgili yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizine yer verilecektir.

1. E-HİZMET KALİTESİ

E-hizmet, mevcut veya potansiyel bir müşteriye internet üzerinden sunulan bir hizmettir. Hizmet kalitesi, bir müşterinin bir hizmetten beklentisi ile hizmetin uygulanmasına ilişkin değerlendirmesi arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Ighomereho, 2022: 2).

Hizmet kalitesi denildiğinde ilk akla gelen Parasuraman ve arkadaşlarının 1988 yılında geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğidir. Ölçek, fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verebilirlik, teminat ve duyarlılık olmak üzere 5 boyut ve 22 maddeden oluşmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte internette alışverişin yaygınlaşması araştırmacıları bu alanda çalışma yapmaya yöneltmiştir. Ancak elektronik hizmet kalitesini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçeğin olmaması, araştırmacıları elektronik hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğinden seçilen “genelleştirilebilir” maddeleri kullanmaya sevk etmiştir. Fakat yapılan çalışmaların tatmin edici olmadığı ve elektronik bir ortamda hizmet kalitesinin farklı olduğu konusundaki artan görüşe yanıt olarak, birkaç araştırmacı bu boşluğu doldurmaya çalışmıştır. Örneğin; Loiacono, Watson ve Goodhue'nun (2002)'de WebQual™ ölçeğini, Yoo ve Donthu'nun (2001) “SITEQUAL” ölçeğini ve Wolfinbarger ve Gilly'nin (2003) eTailQ ölçeğini geliştirmişlerdir. Ancak bu ölçekler, çok dar odaklı olduklarından veya hizmet kavramını bir web sitesi aracılığıyla müşterilere sunulan hizmet açısından ele almadıklarından dolayı araştırmacıların isteklerini karşılamakta yetersiz kalmışlardır (Boshoff, 2007:102). Bunun üzerine Parasuraman ve arkadaşları (2005), e-hizmet kalitesini ölçen ve etkinlik, yerine getirme, işlemi gerçekleştirme, gizlilik boyutlarından oluşan E-S-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir (Parasuraman vd., 2005: 8):

• **Etkinlik:** Siteye erişmenin ve siteyi kullanmanın kolaylığını ve hızını ifade etmektedir.

• **Yerine Getirme:** Sitenin sipariş teslimatını ve ürün mevcudiyeti ile ilgili taahhütlerini ne ölçüde yerine getirdiğini ifade etmektedir.

• **Sistem Uygunluğu:** Sitenin teknik işleyişinin doğru olduğunu ifade etmektedir.

• **Güvenlik:** Sitenin güvenli olmasını ve müşteri bilgilerini koruma derecesini ifade etmektedir.

Aynı çalışmada duyarlılık, telafi, iletişim boyutlarından oluşan e-hizmet telafi ölçeği E-RECS-QUAL ölçeği de geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 2005: 8) ve e-hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

• **Duyarlılık:** Site aracılığıyla sorunların ve geri dönüşlerin etkin bir şekilde ele alınmasını ifade etmektedir.

• **Telafi:** Sitenin müşterilerin sorunlarını telafi etme derecesini ifade etmektedir.

• **İletişim:** Telefon veya çevrimiçi temsilciler aracılığıyla yardımın mevcudiyetini ifade etmektedir.

Parasuraman ve arkadaşlarına (2005: 5) göre e-hizmet kalitesi, bir müşterinin bir web sitesiyle etkileşimlerinin tüm aşamalarını kapsayarak geniş bir şekilde tanımlanmalıdır. Buna göre e-hizmet kalitesi; bir web sitesinin verimli ve etkili alışveriş, satın alma ve teslimatı ne ölçüde kolaylaştırdığıdır.

Elektronik ticaretin tüketiciler açısından sağladığı birçok avantaj vardır. Örneğin, daha fazla işletmeye ulaşabilmek ve işletmelerin sunduğu hizmetlerin çeşitliliğinin artması gibi. Bu avantajlar işletmelerin kaliteli hizmet üretme zorunluluğunu zamanla ön plana çıkartmıştır. Çünkü elektronik hizmetler müşterilerinin hizmet deneyimleri hızla arttırmakta ve müşterilerin kaliteye karşı daha duyarlı hale gelmesini sağlamaktadır. Fiziksel mağazalarda verilen hizmetler ile sanal mağazalarda verilen hizmetlerin kalite unsurları farklılık arz etmekte olduğundan tüketicilerin kalite anlayışı da farklılık göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin sanal mağazalarda verdikleri hizmetin kalitesi ile ilgili ölçümleri müşterileri ile olan ilişkilerinin sürdürülebilir olması açısından önem arz etmektedir (Çelik & Başaran, 2008: 130; Faiz, 2018: 1677).

Literatürde e-hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır.

Marimon vd. (2012), çalışmalarında İspanya’da e-bankacılık hizmet kalitesinin e-sadakat ve e-memnuniyete etkisini belirlemeye çalışmışlardır. ESQUAL ölçeğinin kullanıldığı çalışmada etkinlik boyutunun müşterilerin e-sadakatini etkilediğini bulmuşlardır. Faiz (2018), çevrimiçi satın alınan seyahat hizmetlerinin kalitesinin, müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisini ölçmüştür. Yapılan analizler sonucunda e-hizmet kalitesinin e-memnuniyeti ve e-sadakati pozitif bir şekilde etkilediğini, yerine getirme boyutunun da diğer boyutlara nazaran modeli daha fazla açıkladığını tespit etmiştir. Taherdoost (2019), bilgi sistemlerinin araştırılmasında e-hizmet kalitesinin kullanılması ile ilgili bir ölçek geliştirmiştir. Bu çalışmanın açıklaması olarak da mevcut e-hizmet kalitesi ölçeklerinin araştırmacılar için yeterli olmaması olduğunu belirtmiştir. Purwanto (2022) ise çalışmasında e-hizmet kalitesinin e-sadakat ve e-memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

2. BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bibliyometrik analiz, bilimsel bir disiplinin bir kısmını veya tamamını incelemek için nesnel bir yöntem olarak yazılı kaynak belgelerinin (örneğin, akademik dergi makaleleri ve kitaplar) nicel bir araştırması için alıntı ve ortak alıntı analizlerine dayanmaktadır (Kim vd., 2021: 553).

Bibliyometrik analiz, ilk defa Pritchard tarafından 1969’da kullanılmıştır. Bu analizin amacı, çalışma yapılan alanın akademik anlamda gelişmesi yönünde katkı sağlamaktır. Bibliyometrik analiz kapsamında incelenen konu, kavram ya da alanda yayınlanan akademik yayınlar incelendikten sonra verilerin niceliksel analizi yapılmaktadır (Ramos-Rodriguez & Ruiz-Navarro, 2004: 981; Aydın & Aksöz, 2019: 617; Ergan, 2021: 1390-1).

Bibliyometrik analizler kapsamında değerlendirilen çalışmalar çeşitli parametrelere göre incelenmektedir. Bu parametreler; yazar(lar), yayınlanma yılı, kurumlar, anahtar sözcükler, araştırma temaları, alıntılar, yöntemler, örneklem vb.dir. Bu incelemeler sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçlar sayesinde araştırma konusu öğelerin hem mevcut durumu hem

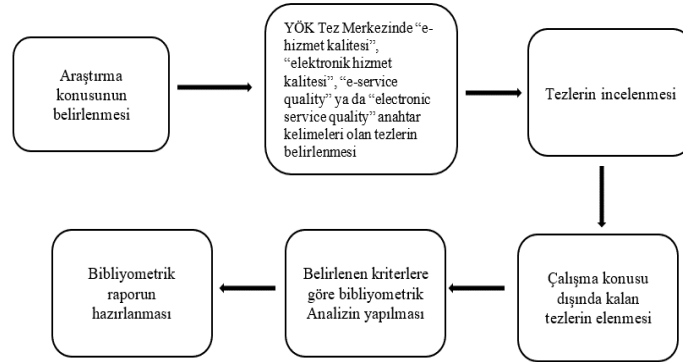
de zaman içindeki gelişimine yönelik değerlendirmeler yapılabilmektedir (Arıca& Çorbacı, 2019: 265).

Bibliyometrik yöntemler, bir araştırma alanındaki ilgili çalışmalar ve bunların haritalanması yoluyla araştırmacıya rehberlik ederek bir bilim alanındaki bilgiyi artırmayı/geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz, belirli bir disiplindeki bilimsel üretimin analiz edilmesi ve yayınlar arası ilişkilerin istatistiksel tahminler yoluyla niceliksel olarak değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Işık vd., 2022: 6). Ancak bibliyometrik analiz, her ne kadar nicel ve nesnel bir şekilde değerli veriler elde edilmesini sağlasa da son gelişmeleri betimleyememektedir (Ali vd., 2022).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni

Bu çalışmada “e-hizmet kalitesi” ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmak için Ulusal Tez Merkezi veri tabanında araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evrenini e-hizmet kalitesi alanında yazılan tüm lisansüstü tezler kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini de Ulusal Tez Merkezinde yayınlanmış tüm yüksek lisans ve doktora tezleri oluşturmaktadır. Araştırma deseni Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Deseni

Şekil 1’de görüldüğü üzere öncelikle araştırma konusu belirlenmiştir. İkinci adımda araştırma konusunu oluşturan anahtar kelimeler aracılığı ile

araştırmaya katılacak tezler belirlenmiştir. Bu amaçla veri tabanında aranacak alan kısmında tez adı, yazar, danışman, konu, dizin, özet, tez no bilgilerinin tamamını kapsayan “tümü” alanı seçilerek “e-hizmet kalitesi”, “elektronik hizmet kalitesi”, “electronic service quality” ve “e-service quality” anahtar kelimelerinin yer aldığı yüksek lisans ve doktora tezlerinin taraması yapılmıştır. Üçüncü adımda ise veri toplama aşamasında belirlenen lisansüstü tezlerin araştırma konusu olan “e-hizmet kalitesi” ile ilgili olup olmadığını tespit edebilmek için tezlerin her biri tek tek incelenmiştir. İnceleme sürecinde tezlerin anahtar kelimeleri, özetleri, araştırma modelleri ve araştırma yöntemleri okunmuş ve dördüncü adıma geçilerek araştırmaya dahil edilmesine gerek duyulmayan çalışmalar analiz sürecinden önce çalışmadan çıkarılmıştır. İlk etapta 52 lisansüstü tez incelenmiş, ancak 2 tanesinin araştırma konusu ile ilgili olmadığı belirlenmiş ve çalışmadan çıkarılmıştır. Beşinci adımda tez türü, yayınlanma yılı, örneklem, araştırma türü, kullanılan e-hizmet kalite ölçeği, araştırma yapılan sektör gibi analizde kullanılacak kriterler belirlenmiştir. Son aşamada ise bibliyometrik analiz sonucu raporlanmıştır.

Bu çalışma ile ilgili araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

RQ1: Lisansüstü tezlerin yayınlanma yılları ve türüne göre dağılımları nedir?

RQ2: Lisansüstü tezlerin araştırma türlerine göre dağılımları nedir?

RQ3: Lisansüstü tezlerde kullanılan e-hizmet kalitesi ölçeğinin dağılımları nedir?

RQ4: Araştırma modellerindeki değişkenler nelerdir?

RQ5: Lisansüstü tezlerin araştırma yapılan alanlara göre dağılımı nedir?

3.2. Bulgular

Tablo 2’de araştırmaya dahil edilen lisansüstü tezler yazar adları, tez adları, yayınlanma yılları, türleri ve örneklemelerine göre gösterilmektedir. Görüldüğü üzere e-hizmet kalitesi ile ilgili yazılan ilk tez 2006 yılındadır. Bu nedenle araştırma 2006-2022 yılları arasında yayınlanan tezleri kapsamaktadır (Ulusal Tez Merkezi, 2022a, 2022b, 2022c, 2022d).

Tablo 2: Lisansüstü Tezlere Ait Yazar, Tez Adı, Yıl, Tür, Örneklem Verileri

No	YAZAR	TEZ ADI	YIL	TÜR	ÖRNEKLEM
T1	Serkan AKINCI	ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ VE HİZMET TELAFİ KALİTESİNİN İNTERNET BANKACILIK HİZMETLERİNE UYARLANMASI	2006	Doktora	1970 Akademisyen
T2	Bilgin ŞENEL	TEKNOLOJİ KABULÜNÜN SANAL ORGANİZASYONLARIN E-HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ	2011	Doktora	Avmlerde teknolojik ürünleri satan mağazalardan alışveriş yapan 415 tüketici
T3	Meysure Evren KİPMAN	ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE E-HİZMET KALİTESİ ve E-HİZMET TELAFİ KALİTESİNİN ELEKTRONİK SADAKAT ÜZERİNE ETKİLERİ	2013	Doktora	Çevrimiçi alışveriş yapan 155 tüketici
T4	Mustafa KAYIK	İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA E-HİZMET KALİTESİ, E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE E-MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	2013	Doktora	Çevrimiçi alışveriş yapan 680 tüketici

		ARASINDAKİ İLİŞKİSİNİN ANALİZİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI			
T5	Esra DEMİRBAŞ	AN INTEGRATIVE MODEL ON THE FACTORS AFFECTING CONSUMER'S SATISFACTION, TRUST AND REPURCHASE INTENTION IN ONLINE SHOPPING	2014	Doktora	Türkiye'de faaliyet gösteren e-perakendecinin mağazasına kayıtlı 1334 tüketici
T6	Ahmad Mohammed Suleiman AL-HOURANI	MEASURING THE QUALITY OF E-GOVERNMENT SERVICES/ CASE STUDY JORDAN	2016	Doktora	e-devlet kullanıcısı 500 kişi
T7	Görkem ERDOĞAN	ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) KIYAFET SİTELERİNDE E-HİZMET KALİTESİNİN SADAKAT VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ	2016	Doktora	313 üniversite öğrencisi
T8	Pelin ÇELİK	E-HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ: UZAKTAN EĞİTİM HİZMETİ VEREN KAMU ÜNİVERSİTELERİ ÖRNEĞİ	2017	Doktora	Önceden belirlenmiş 30 üniversitede eğitim gören üniversite öğrencileri ve akademisyenler
T9	Riad MAHMOUD	THE INTERRELATIONSHIP BETWEEN E-	2019	Doktora	Libya'daki 591 özel

		SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY: A SURVEY ABOUT LIBYAN PRIVATE BANKING MARKET			banka müşterileri
T10	Zekeriya SÖNMEZ	KURUMSAL EŞBİÇİMLİLİĞİN YEREL YÖNETİMLERİN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE ETKİSİNDE EDEVLET KAPISININ YERİ	2019	Doktora	5 belediyenin bilgi işlem çalışanları
T11	Ebru AYATA	EXPLORING THE FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF SMART HOME APPLIANCES: AN APPLICATION AND EXTENSION OF UTAUT2 MODEL AND E-S-QUAL	2020	Doktora	316 tüketici
T12	Mehmet DEMİRDÖĞMEZ	E-HİZMET KALİTESİ, WEB SİTESİNE DUYULAN GÜVEN VE ALGILANAN RİSKİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİLERİN OLUMLU DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ	2020	Doktora	Çevrimiçi alışveriş yapan 520 tüketici
T13	İsmail Erkut ERGENÇ	ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) UZAKTAN EĞİTİM HİZMETLERİNDE E-HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI; BİR KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ ve AHP UYGULAMASI	2021	Doktora	En az bir kez çevrimiçi eğitim satın almış 177 kişi + 10 işletme

Araştırma Makalesi/ Research Article

T14	Yakup AKGÜL	ELEKTRONİK TİCARET SİTELERİNDE HİZMET KALİTESİ İLE MÜŞTERİ BAĞLILIGI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ VE BİR UYGULAMA	2010	Yüksek Lisans	Elektronik hizmetlerden yararlanan 207 bireysel müşteri
T15	Abdullah Behçet TEUMAN	RE-ASSESSMENT OF E-S-QUAL SCALE IN THE INTERNET BANKING SERVICES IN TURKEY	2011	Yüksek Lisans	İnternet bankacılığı kullanan 382 müşteri
T16	Nur ÖZER	e-HİZMET KALİTESİNİN e-MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ELEMANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	2011	Yüksek Lisans	185 akademisyen
T17	Ashlan Güzin SELÇUK	SERVICE FAILURES AND RECOVERY RECOMMENDATIONS: A CONTENT ANALYSIS ON PRIVATE SHOPPING SITES	2012	Yüksek Lisans	158 şikâyet
T18	Kader Özge AKTÜRK	E-HİZMET KALİTESİ VE E-MAĞAZA İMAJININ E-TATMİN DÜZEYİ VE E-SADAKAT DÜZEYİNE ETKİLERİNİN AMPİRİK OLARAK ANALİZİ	2013	Yüksek Lisans	E-mağaza kullanıcısı 164 tüketici
T19	Ayşegül DONMAZ	E-PERAKENDECİLİK HİZMET KALİTESİ BELİRLEYİCİLERİNİN TÜKETİCİ	2014	Yüksek Lisans	Çevrimiçi alışveriş yapan 589 tüketici

		DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNDE GÜVEN, TATMİN VE İTİBAR UNSURLARININ ROLÜ			
T20	Gökhan KARADİREK	TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARI: BİREYSEL İNTERNET BANKACILIĞI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	2014	Yüksek Lisans	Bireysel internet bankacılığı kullanan 519 tüketici
T21	Hatice İrem GÜNEŞ	TRANSFORMATION OF TURKISH DOMESTIC TRAVELERS' BOOKING AND RESERVATION BEHAVIOURS	2014	Yüksek Lisans	213 yolcu
T22	Ali Ulvi İŞLER	BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNET BANKACILIĞI VE MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ E-HİZMET KALİTESİNİN KULLANICILARI TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUVEYT TÜRK ÖRNEĞİ	2015	Yüksek Lisans	91 personel, 9 müşteri
T23	Cenk ERÇETİN	ELEKTRONİK TİCARETTE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞ VE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR: E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	2015	Yüksek Lisans	Son bir yıl çevrimiçi alışveriş yapan 33 tüketici

T24	Hacer ÇELİK	ANALİTİK HİYERARŞİ YÖNTEMİ İLE ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ PERFORMANS ANALİZİ: MEVDUAT BANKALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA	2015	Yüksek Lisans	5 mevduat bankası
T25	Mehmet ETLİOĞLU	ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE HİZMET KALİTESİ; EMLAK PAZARLAMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	2015	Yüksek Lisans	254 emlak komisyoncusu
T26	Sercan YILDIZ	WEB TABANLI SEYAHAT ARACILARININ ALGILANAN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ, MEMNUNİYET ve SADAKAT İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ	2015	Yüksek Lisans	300 akademisyen
T27	Emine ŞENBABAĞLU	E-SADAKAT OLUŞUMUNDA E-HİZMET KALİTESİ, E-MÜŞTERİ TATMİNİ VE E-MÜŞTERİ DEĞERİNİN ETKİSİ	2016	Yüksek Lisans	450 tüketici
T28	Yılmaz YAMAN	İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ	2016	Yüksek Lisans	Önceden belirlenmiş dört e-perakendeciden son 6 ayda en az bir kez alışveriş yapmış 590

					tüketici
T29	Ketevan MALAKMADZE	THE EFFECT OF CULTURE IN FORMING E-LOYALTY INTENTIONS IN THE TOURSİM INDUSTRY: A CROSS-CULTURAL ANALYSIS BETWEEN TURKEY AND RUSSIA	2017	Yüksek Lisans	157 Türk, 168 Rus toplamda 325 tüketici
T30	Mahmut BAKIR	HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE E-HİZMET KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BÜTÜNLEŞİK BİR YAKLAŞIM	2017	Yüksek Lisans	Havaalanındaki 395 yolcu
T31	Oluwatobi Adayemi OGUNMOKUN	Interactions between Social Media and E-service Quality of Online Travel Agencies in Nigeria	2017	Yüksek Lisans	115 tüketici
T32	Serdar Aykut ERGÜL	TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK PAZARYERLERİNDE HİZMET KALİTESİ, GÜVEN VE SATINALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: YAPISAL EŞİTLİK MODELİ UYGULAMASI	2017	Yüksek Lisans	Çevrimiçi alışveriş yapan 305 tüketici
T33	Alhasan Thair ALDAHAN	USE OF MOBILE APPLICATION: EFFECTS OF E-SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY	2018	Yüksek Lisans	375 cep telefonu kullanıcısı

Araştırma Makalesi/ Research Article

T34	Huriye TEKELİ	MEASURING FACTORS THAT INFLUENCE ONLINE BANKING SERVICE QUALITY IN TURKEY	2018	Yüksek Lisans	İnternet bankacılığı kullanan 204 kullanıcı
T35	Filiz AKSOY	İNTERNET BANKACILIĞINDA ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİN ANALİZİ	2019	Yüksek Lisans	875 tüketici
T36	Mahsa KARIMI	ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEKİ ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: (Y-JENERASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)	2019	Yüksek Lisans	Çevrimiçi alışveriş yapan 423 tüketici
T37	Onur ÇATALTEPE	ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ VE ELEKTRONİK HİZMET TELAĞİ KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	2019	Yüksek Lisans	390 lisans ve lisansüstü öğrencisi
T38	Serkan GÜVERCİN	E-TİCARET KULLANICILARININ LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNDEKİ ALGILARININ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI: TR63 BÖLGESİ ÖRNEĞİ	2019	Yüksek Lisans	Çevrimiçi alışveriş yapan 390 tüketici

T39	Sıla TESLİM	E-HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ: BİR YEMEK SİPARİŞİ SİTESİNDE UYGULANMASI	2019	Yüksek Lisans	Bir yemek sipariş sitesi ya da uygulamasından alışveriş yapan 171 tüketici
T40	İrem AKER	TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN E-PAZARYERLERİ SİTELERİNDE E-HİZMET KALİTESİ İLE E-AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN KALİTENİN ROLÜ	2020	Yüksek Lisans	753 tüketici
T41	Mehmet Ali SÜRÜCÜ	TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN HAVAYOLU FİRMALARI WEB SİTELERİNİN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN KARŞILAŞTIRILMALI DEĞERLENDİRİLMESİ	2020	Yüksek Lisans	Uçak biletini internetten alan 326 yolcu
T42	Taner AKTEKİN	IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN B2C E-COMMERCE WEBSITES	2020	Yüksek Lisans	396 tüketici
T43	Türkan AKISKALI	ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ ALGISI:	2020	Yüksek	651 Türk, 582 İngiliz

Araştırma Makalesi/ Research Article

		KÜLTÜRLERARASI KARŞILAŞTIRMA: İNGİLTERE VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ		Lisans	toplamda 1233
T44	Yanrong FAN	ALGILANAN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ KOLAYLIĞI VE ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİNİN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	2020	Yüksek Lisans	197 Türk, 207 Çinli toplamda 404 tüketici
T45	Ahmet Can AKBUĞA	HAVA YOLU BİLETİ SATAN ÇEVİRİM İÇİ SEYAHAT ARACILARI E-HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ	2021	Yüksek Lisans	Web tabanlı seyahat aracılarından havayolu bileti satın alan 408 yolcu
T46	Mustafa Abdulsalam M. ALSAMMARRAEE	ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİNDE KALİTE	2021	Yüksek Lisans	Irak bankalarında hesabı olan 400 tüketici
T47	Mustafa BOLUK	KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİNİN E- HİZMET KALİTESİ, E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE ALGILANAN DEĞER İLİŞKİSİ: BİR YAPISAL EŞİTLİK MODELİ UYGULAMASI	2021	Yüksek Lisans	278 katılım bankası müşterisi
T48	Şeyda KUYUCU	İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ TATMİNİ VE	2021	Yüksek Lisans	398 üniversite öğrencisi

		MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA			
T49	Harun DUVARCI	MÜŞTERİ YORUMLARININ BAKIŞ AÇISINDAN TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNİN KALİTE ALGISINA ETKİSİ	2022	Yüksek Lisans	455 tüketici
T50	Kaan İLHAN	İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞLERDE ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ VE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATİNE ETKİSİ	2022	Yüksek Lisans	560 tüketici

Kaynak: Ulusal Tez Merkezi (2022a, 2022b, 2022c, 2022d).

Tablo 3'te ise tezlerin yayınlanma yılları ve tez türlerine göre frekans dağılımları gösterilmektedir. Araştırmaya dahil edilen 50 adet tezin 37'sini yüksek lisans, 13'ünü ise doktora tezleri oluşturmaktadır. 2019 ve 2020 yılları e-hizmet kalitesinin en fazla çalışıldığı yıllar olup, 2007-2009 yılları arasında bu konu ile ilgili yazılmış herhangi bir lisansüstü tez bulunmamaktadır.

Tablo 3: Yayınlanma Yılı ve Tez Türüne Göre Dağılım

Yayın Yılı	Yüksek Lisans Tezi	Doktora Tezi	Frekans	Yüzde (%)
2022	2	-	2	4
2021	4	1	5	10
2020	5	2	7	14
2019	5	2	7	14
2018	2	-	2	4
2017	4	1	5	10
2016	2	2	4	8
2015	5	-	5	10
2014	3	1	4	8
2013	1	2	3	6
2012	1	-	1	2
2011	2	1	3	6
2010	1	-	1	2
2009	-	-	-	
2008	-	-	-	
2007	-	-	-	
2006	-	1	1	2
Toplam	37	13	50	100,00

Tablo 4'te lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma türüne bir frekans dağılımı gösterilmektedir. Tezlerin neredeyse tamamı (47 tez) nicel veriler üzerinden araştırmalarını yapmışlardır. Bu tezlerden 11'i doktora tezi iken 36'sı yüksek lisans tezidir. Sadece bir tez nitel araştırma türü olan içerik analizini kullanmış ve şikayervar.com sitesindeki şikayetleri incelemiştir. Hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerini kullanan ise 2 doktora tezi ve bir yüksek lisans tezi bulunmaktadır.

Tablo 4: Araştırma Türüne Göre Dağılım

Araştırma Türü	Frekans	Yüzde (%)
Nitel	47	92
Nitel	1	2
Karma	3	6
Toplam	50	100,0

Tablo 5’te çalışmalarda yararlanılan e-hizmet kalitesi ölçekleri incelenmiştir. Tabloya göre pazarlama literatüründe birçok e-hizmet kalitesi ölçeği yer almaktadır. Ancak çoğunlukla Parasuraman ve arkadaşlarının 2005 yılında geliştirdikleri E-S-QUAL ölçeğinin tercih edildiği görülmektedir. Bu çalışmaların birçoğunda yine Parasuraman ve arkadaşlarının aynı yayınında yer alan ve e-hizmet telafi kalitesi ölçeği olarak Türkçeye uyarlanan E-RECS-QUAL ölçeğinin de kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalar incelendiğinde E-S-QUAL ölçeğinin dört boyuttan oluştuğu görülmüştür; etkinlik/verimlilik, sistem uygunluğu/kullanılabilirliği, işlemi gerçekleştirme/yerine getirme, gizlilik. Bunun yanı sıra E-RECS-QUAL ölçeği de duyarlılık, telafi, iletişim boyutlarından oluşmaktadır. Bazı çalışmalarda çeviri farklılıklarından dolayı boyutların isimlerinin benzer anlamlara gelecek farklı kelimelerle ifade edildiği görülmüştür. Örneğin, duyarlılık ve telafi boyutları yerine zararı karşılama ve çözüm bulma boyutları kullanılmıştır. Birkaç ölçekten derlenerek hazırlanan e-hizmet kalitesi ölçeklerinin birçoğunda da E-S-QUAL ölçeğinin bazı maddelerinin kullanıldığı görülmüştür. Çalışmalardan birinde ise Akıncı ve arkadaşlarının (2010), Parasuraman vd. (2005)’nin E-S-QUAL ölçeğini geliştirdiği yeni e-hizmet kalite ölçeğini kullandığı görülmektedir.

Tablo 5: Kullanılan E-Hizmet Ölçeğine Göre Dağılım

Ölçek	Frekans	Yüzde (%)
E-S-QUAL (Parasuraman vd. 2005)	19	38
E-Hizmet Kalitesi (birkaç ölçekten derleme)	18	36
E-SERVQUAL (Zavareh vd. 2012)	2	4
E-S-QUAL (Akıncı vd. 2010)	1	2
E-Hizmet Kalitesi (Wolfınbarger ve Gilly 2003)	1	2
E-Hizmet Kalitesi (Jiang vd. 2016)	1	2
Algılanan E-Hizmet Kalitesi (Roy vd. 2008)	1	2
Algılanan Hizmet Kalitesi (birkaç ölçekten derleme)	1	2
Ölçek belirtilmemiş	6	12
Toplam	50	100,0

Tablo 6’da araştırmaya dahil olan lisansüstü tezlerin araştırma modellerinde en fazla kullanılan değişkenler yer almaktadır. Tablodakiler haricinde müşteri tipleri, bilgi kalitesi, tüketici şüpheciliği, müşteri yorumları, tüketicinin kullanım niyeti, lojistik hizmet kalitesi, teknoloji kullanım modeli, e-yapışkanlık, kişilerarası iletişim ve etkilenim, güven araştırma modellerinde birer defa değişken olarak kullanılmışlardır.

Tablo 6: Araştırma Modellerindeki Değişkenler

Değişkenler	Frekans
Memnuniyet (e-müşteri memnuniyeti:8; e-memnuniyet algısı:1)	22
Sadakat (e-sadakat:9; sadakat niyeti:2)	21
Algılanan değer	10
Elektronik hizmet telafi kalitesi (E-RecS-QUAL)	9
Ağızdan ağıza iletişim/pazarlama (e-ağızdan ağıza pazarlama:3)	7
Güven (e-güven:1)	6
Müşteri bağlılığı (e-müşteri bağlılığı:4)	5
Tatmin (e-tatmin:3)	4
Yeniden satın alma niyeti	4
Algılanan risk	2

Tablo 7’ye göre e-hizmet kalitesi konusunun en fazla çalışıldığı sektör bankacılık sektörüdür. Yapılan analizde hem Türkiye’deki hem de yurt dışındaki bankacılık sektöründe toplamda 8 adet lisansüstü tez yazıldığı. Bunlardan birinin Libya, birinin Irak, altı tanesinin de Türkiye’deki

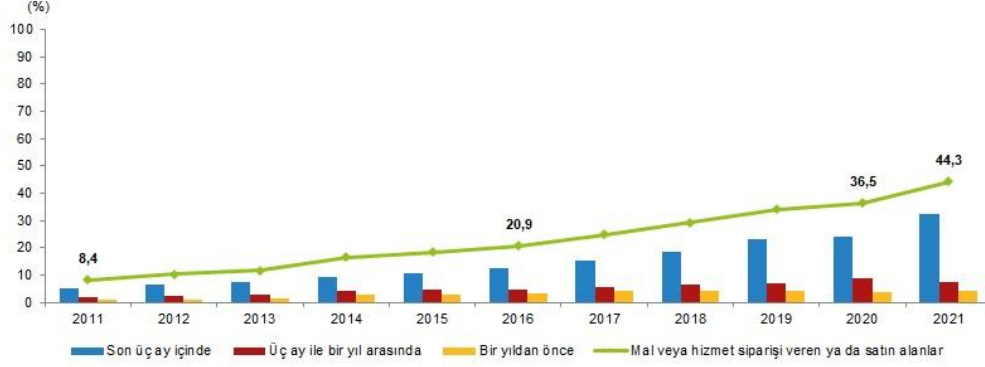
bankalara yönelik araştırıldığı görülmektedir. 30 çalışmada ise herhangi bir sektör belirtilmemiş, araştırmaya katılanların çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin olması istenmiştir. Bu nedenle bu çalışmalara ait sektör bilgileri “genel” olarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Yapılan Sektöre Göre Dağılım

Sektör	Frekans	Yüzde (%)
Bankacılık	8	16
Seyahat	6	12
Yemek	1	2
Emlak	1	2
Teknoloji	1	2
Belediye	1	2
GSM Operatörü	1	2
E-Devlet	1	2
Genel	30	60
Toplam	50	100,0

SONUÇ ve ÖNERİLER

2006-2022 yılları arasında 50 adet lisansüstü tezin “e-hizmet kalitesi” konusunu çalıştığı görülmektedir. E-ticaret, tüketici pazarlarından (B2C) endüstriyel pazarlara (B2B) uzanan geniş bir yelpaze içinde önemi giderek artan bir konuma gelmiştir. Özellikle COVID-19 pandemisinin yaşandığı süreç, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesine neden olmuştur. Hem pandemi sürecinde edinilen alışveriş alışkanlıkları hem çevrimiçi alışverişin zaman, yer, mesafe gibi kısıtlarının olmaması hem de ürün çeşitliliği ile birlikte birçok ürünün fiziksel mağazalara nazaran daha ucuza temin edilmesi çevrimiçi alışverişe gösterilen ilgiyi arttırmaktadır. Şekil 2’de TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)’in 2021 yılında yapmış olduğu araştırma yer almaktadır. Görüldüğü üzere 2011-2021 yılları arasında çevrimiçi bir ürünü sipariş edenlerin sayısı her sene artmakta olup, 2020 yılında %36,5 olan oran 2021 yılında %44,3’e çıkmıştır (TÜİK, 2021).



Şekil 2: Çevrimiçi Sipariş Verme / Satın Alma Oranları (2011-2021)

Kaynak: TÜİK, 2021.

Tüketicilerin yoğun bir şekilde çevrimiçi alışverişe yönelmeleri işletmelerin arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Benzer ürünler satan, birbirine yakın hatta bazen aynı fiyatlar sunan işletmelerin sayısının çok olduğu e-ticaret ortamında işletmelerin farklılık yaratacağı konu e-hizmet kalitelerini diğerlerinden farklılaştırmak ve gerekirse iyileştirmek olacaktır. Bu çalışma sırasında incelenen tezlerin büyük çoğunluğu e-hizmet kalitesinin müşteri sadakatini, bağlılığını, güvenini, algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle e-hizmet kalitesi konusunda yapılacak akademik çalışmaların sonuçlarının sanal mağaza sahiplerine, girişimcilere ve akademisyenlere fayda sağlayacağı ve yol göstereceği aşikardır. Örneğin, yapılan analiz sonucunda B2B pazarlarla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum pazarlama alanyazını için bir eksik olarak görülmektedir. İleride endüstriyel pazarlarla ilgili yapılacak akademik çalışmalarda e-hizmet kalitesi konusunun çalışılması, hatta sadece ulusal değil uluslararası boyutta da çalışılması pazarlama alanında çalışan araştırmacılar ve akademisyenler için önemli bir katkı sağlayacaktır.

E-hizmet kalitesinin sanal mağazalar için bu kadar önemli olmasına ve çevrimiçi alışverişe olan talebin her sene katlanarak artmasına karşın e-hizmet kalitesi ile ilgili yazılan lisansüstü tezlerin sayısının oldukça az olduğu ve araştırma modellerinin belli değişkenler üzerinde kurgulandığı görülmektedir (Tablo 6'da detaylı bir şekilde gösterilmektedir). İleride

yapılacak çalışmaların farklı ve güncel değişkenlerle oluşturulması pazarlama akademisi ve sektör temsilcileri için daha anlamlı sonuçların ortaya koyulmasını sağlayacaktır.

Son olarak Tablo 3'teki verilere göre 2022 yılında 2 adet yüksek lisans tezi yazıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışma 2022 yılının ilk 6 ayını kapsamaktadır. Bu nedenle henüz yayınlanmamış tezlerin olabileceği göz ardı edilmemeli ve çalışma buna göre değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Ali, I., Balta, M., & Papadopoulos, T. (2022). Social Media Platforms and Social Enterprise: Bibliometric Analysis and Systematic Review. *International Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102510>.

Arıca, R. & Çorbacı, A. (2019). Müşterilerin Ortak Üreticilik Rolünü Konu Edinen Araştırmaların İncelenmesi: Scopus Veri Tabanında Taranan Turizm ve Otelcilik Dergilerinin Bibliyometrik Açından Değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 263-276.

Arıkan Saltık, I. (2020). Turist Rehberliği Konulu Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018). *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/ Journal of Institute of Social Sciences*, 11(1), 45-69.

Aydın, B. & Aksöz, E. O. (2019). Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.

Baş, M. & Aksoy, G. (2021). Marka Yönetimi ile İlgili Yazılan Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Usaysad Derg*, 7(1): 193-207.

Boshoff, C. (2007). A Psychometric Assessment of E-S-QUAL: A Scale to Measure Electronic Service Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.

Bozbay, Z. & Akpımar, H. M. (2020). Tüketicilerin Spor Ürünlerine İlişkin Çevrimiçi Tüketim Motivasyonlarının ve Elektronik Hizmet Kalitesi Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin

İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 412-430. DOI: 10.47129/bartiniibf.754154.

Çağlayan, E., Kutlu, Ş. & Çekinmez, Ş. (2022). Kültürel Miras Aktarımı ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8 (2), 155-164. DOI: <https://doi.org/10.24289/ijsser.1081173>

Çelik, H. & Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.

Ergan, S. (2021). Tüketici Sinizmi Konusunda Ulusal Pazarlama Alanyazınında Yayınlanmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *XV. International Balkan and Near Eastern Congresses Series on Economics, Business and Management, Plovdiv / Bulgaria, May 29-30 2021*, 1388-1398.

Faiz, E. (2018). Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet ve E-sadakat Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68), 1675-1690.

Goutam, D., Ganguli, S., & Gopalakrishna, B. V. (2022). Technology Readiness and E-service Quality – Impact on Purchase Intention and Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 242-255

Ighomereho, O.S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A.O. Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Internet Banking for General and Maritime Services in Nigeria. *J Financ Serv Mark*, <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00164-x>

Işık, C., Aydın, E., Doğru, T., Rehman, A., Sırakaya-Türk, E., & Karagöz, D. (2022). Innovation Research in Tourism and Hospitality Field: A Bibliometric and Visualization Analysis. *Sustainability*, 14, 7889, 1-21.

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of Digital Marketing Communication: Bibliometric Analysis and Network Visualization from Key Articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.

Ödemiş, M. (2022). Turizm Talebi Kapsamındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1994-2021). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 525-541.

Örnek N. & Karamustafa, K. (2020). Turist Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz ile Değerlendirilmesi (1989-2019). *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(2), 115-138.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(X), 1-21.

Paulo Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon* 5, e02690, 1-14.

Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, E-loyalty, E-service Quality and E-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 03(05), 51-57.

Ramos-Rodriguez, A. & Ruiz Navarro, J., (2004). Changes in The Intellectual Srtucture of Strategic Management Research: A Bibliometric Study of The Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25: 981–1004.

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. & Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354

Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A., & Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-69.

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., & Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 523-547.

Taherdost, H. (2019). Electronic Service Quality Measurement: Development of A Survey Instrument to Measure the Quality of E-Service. *International J.Intelligent Engineering Informatics*, 7(6), 491-527.

TÜİK (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,Birimleri%20S%C4%B1n%C4%B1flamas%C4%B1%20\(%C4%B0BBS\)%201](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Hanehalk%C4%B1%20bili%C5%9Fim%20teknolojileri%20kullan%C4%B1m%20ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1,Birimleri%20S%C4%B1n%C4%B1flamas%C4%B1%20(%C4%B0BBS)%201) (Erişim tarihi: 27.06.2022).

Türkoğlu, M., Duran, G. & Yetişen, S. (2022). Türkiye’de E-Ticaret Üzerine Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 447-460.

Ulusal Tez Merkezi (2022a). Anahtar Kelimesi “e-hizmet kalitesi” Olan Tezlerin Listesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim tarihi: 27.06.2022).

Ulusal Tez Merkezi (2022b). Anahtar Kelimesi “elektronik hizmet kalitesi” Olan Tezlerin Listesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim tarihi: 27.06.2022).

Ulusal Tez Merkezi (2022c). Anahtar Kelimesi “elektronik service quality” Olan Tezlerin Listesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim tarihi: 27.06.2022).

Ulusal Tez Merkezi (2022d). Anahtar Kelimesi “e-service quality” Olan Tezlerin Listesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim tarihi: 27.06.2022).

Zeithaml, V.A. (2000). Service Quality, Profitability, and The Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

