

Hafta
10&11

e-İş ve e-Ticaret Teknolojileri Yönetimi

Hizmet ve e-Hizmet Kalitesi Kavramı



Giriş

10. ve 11. haftalarda hizmet ve e-hizmet kalitesi kavramını tartışacağız. Elektronik bir ortamda kaliteyi etkileyen faktörlerin genel olarak hizmet ve bilişim sistemleri kalitesi kavramları altında değerlendirildiği görülmektedir. Hizmet kalitesi, “*verilen hizmetin müşteri beklentisinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsü olarak*” (Nasır ve Nasır, 2008:241) ya da müşterinin, şirketin sunması gereken performans ile gerçek hizmet performansı arasındaki kıyaslama sonucu, hissettiği duygudan kaynaklanan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman 2005:2).

Kalite ve memnuniyet kavramları arasında farklılığın olduğunu ve ayrı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade eden Oliver (1997), ortaya koyduğu altı farkı şu şekilde tanımlamaktadır.

i. *Deneyimlerin Kullanımı;*

Tüketici tecrübesi, kalite yargısı için gerekli olan bir bileşen değildir. Tüketici tarafından ilk defa alınan bir hizmet, örneğin 5 yıldızlı bir otel, yüksek kaliteli olarak algılanabilir. Memnuniyet yargısıdaysa deneyim mutlak sahip olunması gerekli bir değişkendir. Marka deneyimi, ürün deneyimi, satın alma deneyimi, aynı ürün kategorisinde kullanılmış diğer ürünlerle ilgili deneyim gibi tüketicinin sahip olduğu farklı deneyimlerin beklenti ve memnuniyet yargısına etkisi yapılan birçok çalışmada ifade edilmektedir (Oliver, 1997).

ii. *Özellik Boyutu;*

Kalite yargıları memnuniyete göre daha spesifik ve herhangi bir ürün ya da hizmetin kalite standartlarına yönelik fikir birliğine varılmış kalite seviyeleri vardır. Örneğin elmas kalitesinin belirlenmesinde İngilizce cut (kesim), color (renk), clarity (parlaklık) ve carat (karat) kelimelerin baş harflerinden oluşan 4C kuralı kullanılır. Ayrıca nihai tüketici için önemsiz olan satıcı ve köken ülke kriterleri de elmasın kalite yargısında önemli belirleyicilerdir (Oliver, 1997).

Memnuniyet yargısı ise kaliteyle ilgili ya da ilgisiz herhangi bir boyuttan hareketle sonuçlanabilir (LaTour ve Peat, 1979; Oliver, 1997). Örneğin, kaliteli bir alışveriş merkezinde bulunan kaliteli mağazalar, hoş ve ferah bir tasarım, güler yüzlü personel gibi mağaza yönetiminin kontrolü altında bulunan tüm değişkenler en yüksek kalite seviyesinde olsalar dahi, tüketicilerin alışveriş merkezine ulaşımında çektiği sıkıntılar, gürültü yapan genç bir kitlenin devamlı alışveriş merkezinde bulunması gibi değişkenler, olumsuz memnuniyet yargısını gerçekleştirir (Oliver, 1997).

iii. *Beklentiler ve Standartlar;*

Kalite yargısı, ideal ve mükemmellik algısını temel alan standartları kullanırken, memnuniyet yargısı kalite kavramı içinde değerlendirilmeyen; öngörülen beklentiler, ihtiyaçlar, kalite beklentisi ve ürün kategorilerine ait normları kullanır (Oliver, 1997).

iv. *Bilişsel veya Duygusal Etkiler;*

Kalite yargıları, özellikle hizmet sektöründe yapılmış bazı araştırmalarda duygusal bileşenleri de içeren bir kavram olarak nitelendirilse de, temelde bilişsel bir kavram olarak kabul edilmektedir. Memnuniyet yargılarında ise bilişsel ve duygusal bileşenlerin etkileri yapılan birçok araştırmada ortaya konulmuştur (Oliver, 1997).

v. *Öncüller;*

Kalite yargısının oluşmasında memnuniyete göre daha az bileşen rol oynar ve temelde fiyat, marka bilinirliği ve farklı iletişim kaynakları gibi bilişsel dış kaynakların etkisi vardır. Memnuniyet yargısı ise yapılan birçok araştırmada ifade edildiği gibi denklik, yükleme, bilişsel uyumsuzluk, zıtlık, beklentilerinin onaylanmaması gibi birçok psikoloji teorisiyle açıklanmaya çalışılan, bilişsel ve duygusal etkilerle oluştuğu ortaya konmuş karmaşık bir yapıdır (Oliver, 1997).

vi. Uzun ya da Kısa Süreli Etki;

Genel anlamda kalite uzun süreli, memnuniyet ise kısa süreli bir kavram olarak değerlendirilir. Tüketicilerin yüksek kaliteli olarak algıladığı bazı şirket vardır. Örneğin Lacoste ya da Emirates Hava Yolları gibi birçok tüketici tarafından kalite olarak algılanan markalar birkaç defa ya da sadece bir defa deneyim yaşamak için kullanılabilir. Tüketicilerin kaliteli olarak algıladığı ürün ya da hizmetin her kullanımı farklı bir memnuniyet sürecinin tekrar gerçekleşmesini gerektirir. Bu bağlamda memnuniyet öncelikli olarak deneyim-temelli (kısa süreli), kalite ise global (uzun süreli) bir kavram olarak tanımlanır. Tek seferlik bir ürün ya da hizmet kullanımında kalitenin ve memnuniyet aynı anda kısa süreli olarak bir arada gerçekleşmesi de mümkün olabilir (Oliver, 1997).

Memnuniyet ve kalite arasında ifade edilen farklılıklar incelendiğinde, iki kavram arasında bir ilişkidenden de söz edilebiliriz. Bu bağlamda kalite tüketicinin sahip olduğu beklentiler arasında yer alan bir boyuttur. Memnuniyet ise kalitenin ve kaliteyle ilgili olmayan diğer performans boyutlarının onaylanmaması (disconfirmation) sonucu gerçekleşen yargıdır (Oliver, 1997).

Kalite ve memnuniyet arasında ki yakın bu ilişki, e-memnuniyet ve e-kalite araştırmalarında da varlığını hissettirmektedir. Literatür incelendiğinde e-kalite ve e-memnuniyet çalışmalarında bağımsız değişkenlerin çoğu çalışmada aynı faktörlerden oluştuğu ve farklı isimler altında aynı ölçümleri yaptığı görülmektedir

Hizmet Kalitesi

Geleneksel alışveriş dikkate alındığında hizmet kalitesi literatüründe büyük bir çoğunluk tarafından kabul görmüş iki yaklaşım bulunmaktadır (Santos, 2003:234). İlk yaklaşım hizmet kalitesini genel anlamıyla tanımlayan ve hizmet kalitesini **işlevsel** ve **teknik** anlamda değerlendiren, 1984 yılında Grönroos tarafından ortaya konulan kuzey ekolüdür. İkinci yaklaşım, Amerikan ekolü olarak ifade edilmektedir. Algılanan hizmet kalitesini beş boyutta inceleyen ve ilk olarak Parasuraman vd. (1985) tarafından önerilmiş ve daha sonra SERVQUAL ismini almış kalite algısı yaklaşımıdır (Santos, 2003: 234,235; Parasuraman vd.,1985; Parasuraman vd.,1988; Grönroos vd., 2000).

Hizmet Kalitesi Algısında Amerikan Ekolü

SERVQUAL (service quality), yeni bir e-hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesini amaçlayan birçok çalışmada çıkış noktası teşkil etmektedir (Madu, 2002; Parasuraman vd., 2005; Wolfinbarger ve Gilly, 2003). Geleneksel alışverişte, 10 bileşen olarak önerilen ilk SERVQUAL modelinde; güvenilirlik, cevap verme yeteneği, yetkinlik, erişim, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlamak, fiziksel varlıklar, hizmet kalitesini etkileyen bileşenler olarak ifade edilmektedir.

Bu faktörleri kısaca şu şekilde tanımlanmaktadır.(Tablo 1)

Tablo 1. Servqual Modeli

SERVQUAL Modeli Faktörleri		
(1)	<u>Güvenilirlik:</u>	Performansta tutarlılık, firmanın verdiği sözü yerine getirmesi (doğru faturalandırma, hizmeti belirtilen zamanda gerçekleştirmek)
(2)	<u>Cevap Verme Yeteneği:</u>	Çalışanların hizmet sağlama sırasında istekliliği, hevesliliği (müşteriye dönüşlerdeki hızlılık, hızlı servis)
(3)	<u>Yetkinlik:</u>	Servisi gerçekleştirmek için yeterli bilgi ve kabiliyete sahip olmak. (Çalışanların bilgi ve kabiliyet, şirketlerin araştırma kapasiteleri)
(4)	<u>Erişim:</u>	İletişim kolaylığı (telefonla iletişim kolaylığı, bekleme süreleri, uygun işlem saatleri, hizmet tesislerinin uygun lokasyonlara yerleştirilmesi)
(5)	<u>Nezaket:</u>	Çalışanların (resepsiyonistler, telefon operatörler, vb. dahil) terbiye, saygı ve cana yakınlığı (Çalışanların temiz ve düzgün görünümü)
(6)	<u>İletişim:</u>	Müşterileri dinlemek ve anlayabilecekleri bir dil kullanarak bilgilendirmek (Müşteriye göre kullanılacak dilin farklılaştırması; iyi eğitilmiş bir müşteriye bilgi verirken entelektüel, daha düşük eğitilmiş bir müşteriye bilgi verirken basit bir dilin kullanılması, hizmet, hizmet maliyetinin müşteriye anlatılması, bir problemin gerçekleşmesinde verilen garanti)
(7)	<u>İtibar:</u>	Dürüstlük ve inanılabilirlik (Şirketin adı, şöhreti, çalışanların nitelikleri, satış usulleri itibarı etkileyen bileşenlerdir)
(8)	<u>Güvenlik:</u>	Tehlikesizlik, risksizlik ve şüphesizlik algısı (fiziksel güvenlik, finansal güvenlik, mahremiyet)
(9)	<u>Müşteriyi Anlamak:</u>	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermek (müşterinin özel ihtiyaçlarını öğrenmek, bireysel olarak ilgi göstermek ve düzenli müşterileri tanımak)
(10)	<u>Fiziksel Varlıklar:</u>	Hizmetin fiziksel boyutunu içerir (hizmetin verildiği tesis “bina, mağaza, vs” , çalışanların görünüşü, hizmet sağlamak için kullanılan araçlar veya ekipman, kredi kartı ya da hesap özeti gibi hizmetin fiziksel ifadeleri ve hizmet alan diğer müşteriler)

Kaynak : Parasuraman vd.,(1985:47)

Hizmet kalitesini etkileyen 10 boyut, (Parasuraman vd.,1988) tarafından yapılan çalışmada, faktör analizi yöntemi uygulanarak 5 boyuta indirilmiştir. Geliştirilen yeni model;

- i. fiziksel varlıklar,
- ii. güvenilirlik,
- iii. cevap verme yeteneği,
- iv. garanti ve
- v. duygudaşlık

olarak önerilmiştir.

Hizmet Kalitesi Algısında Kuzey Avrupa (Nordic) Ekolü

Grönroos, bir ürün olarak geleneksel hizmet teklifini, temel hizmet ve ekstra hizmet olarak sunulan genişletilmiş bir paket biçiminde ifade ederek, sunulan ekstra hizmetlerin, hizmet teklifine bir değer kattığını ve tüketicilerin aynı temel hizmeti sunan iki hizmet teklifiyle karşılaştığında, ekstra hizmetlerin önem kazandığını belirtmektedir.

Grönroos, sunulan ekstra hizmetlerin de, **kolaylaştırıcı** ve **destekleyici** hizmetler olarak iki kategoride değerlendirilmesi gerektiğini ve kolaylaştırıcı hizmetlerin gerçekleştirilmesinin zaruri olduğu ifade etmektedir. Örneğin, bir sinemada bilet alma süreci (bilet, bilet gişesi) kolaylaştırıcı bir hizmet, sinemada sunulan patlamış mısır ya da şekerlemeler ise rakiplere göre fark oluşturma amacını taşıyan ve zaruri olmayan destekleyici hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Destekleyici hizmetler, rakipler tarafından kopya edilmesi çok kolay ve hızlı olmayan, algılanan kalite ve değeri geçici bir süre arttıran ve avantaj sağlayan hizmetlerdir. Bu bağlamda, iyi tasarlanmış bir hizmet paketi, **teknik (sonuç) kalitenin** kaynağı ve **süreç (işlevsel) kalitesinin** ise başlangıç noktasıdır. Teknik kalite, müşterinin satın aldığı hizmet sonucunun, işlevsel kalite ise satın alınan hizmetin müşteriye ulaştırıldığı sürecin değerlendirilmesidir (Grönroos vd., 2000).

Grönroos vd. (2000), genel olarak iyi algılanan geleneksel bir hizmet için, 3 önemli bileşenin (**süreç bileşenleri**) hizmet paketi içinde değerlendirilmesi gerektiğini önemle belirtmektedir.

Bu bileşenler;

- (1) **Ulaşılabilirlik:** Müşterinin hizmeti satın alması ve tüketiminin kolaylığıdır. Müşterinin, hizmet sağlayan firmaya ulaşmasını sağlayan tüm bileşenlerdir (firmanın yeri, açık olduğu saatler vs.).
- (2) **Etkileşim:** Müşterinin hizmet alma sürecinde, hizmet sağlayan firmayla gerçekleşen iletişimde karşılaştığı çeşitli bileşenlerdir (**iyi niyetli personel, kullanım kolay rezervasyon ya da ödeme sistemleri**).
- (3) **Müşteri Katılımı:** Hizmetin sunumu ve tüketimi eş zamanlı bir yapıda olduğu için, hizmet sürecinin her aşamasında geçerlidir. Müşteri, hizmet sürecine bilgi sağlayarak ve görev alarak dâhil olması sebebiyle bir firmanın müşteri ve tüketicilerinin hizmet kalitesi algısını etkileyen bir bileşendir (müşterinin diğer müşterilerle etkileşimi).

SERVQUAL modelinde olduğu gibi, hizmet kalitesini **işlevsel** ve **teknik** boyutlarda değerlendiren Nordik yaklaşımından, bazı e-hizmet kalitesi modellerinde yararlanılmıştır (Grönroos vd., 2000; Riel vd, 2001).

e-Hizmet Kalitesi Modelleri

e-Hizmet kalitesi algısında yukarıda bahsedilen iki yaklaşımdan etkilenilerek oluşturulmuş model önerileri bulunmaktadır.

Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından önerilen eTailQ modeli, literatürde büyük bir öneme sahip SERVQUAL ölçeğinden de yararlanarak, e-perakende mağazalarına yönelik yeni bir ölçek geliştiren önemli bir çalışmadır. Çalışmada, internet üzerinden gerçekleşen alışveriş ve geleneksel alışveriş süreçlerinde, aynı ürün söz konusu olsa dahi yaşanan farklı tüketici deneyimlerinin alışverişini farklı şekilde yönlendireceğini ifade edilmektedir. Literatürde yer alan çoğu çalışmanın genel **web sitesi kullanım kalitesi** üzerine odaklandığını ve bu odaklanmanın kaliteyi gerçek bir şekilde ölçemeyeceği belirtilmektedir. Örneğin haber portalları, eğlence içerikli siteler, açık arttırma siteleri ya da perakende siteleri, kullanımında tüketiciler tarafından farklı olarak algılanan ve tüketicinin farklı ihtiyaçlarını gideren hizmetlerdir.

Çalışmada getirilen bir diğer eleştiri, birçok e-kalite ya da e-memnuniyet araştırmasının sadece web sitesi kullanımını değerlendirerek eksik ölçüm yapmalarıdır. Hâlbuki **müşteri hizmetleri** ve **teslim**, internet üzerinden gerçekleşen alışverişlerde göz önünde bulundurulması gereken oldukça önemli faktörlerdir.

Araştırmada, internet üzerinden gerçekleşen alışverişlerde; bilgi aranması, ürün değerlendirilmesi, karar verme, satın alma işleminin gerçekleştirilmesi, teslimat, iade ve müşteri hizmetleri bileşenlerinin tüketici deneyimini oluşturdukları belirtilmektedir. Çevrimiçi ve çevrimdışı odak grup çalışmalarıyla geliştirilen kavramsal model, keşfedici, doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal denklem uygulaması sonunda 4 boyutta oluşturulmuştur.

Bu boyutlar;

1. Yerine Getirme :

- (1) Bu siteden ne sipariş edersen onu teslim alırsın.
- (2) Ürün şirketin söz verdiği zamanda teslim edilmiştir.
- (3) Teslim alınan ürün, sitede doğru olarak sergilenmektedir.

2. Site Tasarımı :

- (1) Web sitesi ayrıntılı (derin) bilgi sağlamaktadır.
- (2) Web sitesi zamanımı boşa harcamama neden olmaz.
- (3) Web sitesinde satın alma işlemlerinin tamamlanması hızlı ve kolaydır.
- (4) Bu web sitesi doğru seçilmiş ürünlere sahip
- (5) Kişiselleştirme düzeyi uygun bir seviyede, ne çok fazla nede çok az

3. Mahremiyet/Güvenlik :

- (1) Bu sitede, mahremiyetimin korunduğunu hissediyorum.
- (2) Bu sitede, satın alma işlemlerinde kendimi güvende hissediyorum.
- (3) Web sitesinin güvenlik özellikleri yeterlidir.

4. Müşteri Hizmetleri :

- (1)Şirket, tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek için hazır ve isteklidir.
- (2) Probleminiz olduğunda, web sitesi çözüm için samimi bir ilgi gösterir.
- (3) Sorular hızlıca cevaplanır.

Site tasarımı ve yerine getirme boyutları, kaliteye etki eden en güçlü değişkenler olarak tespit edilmiştir.

E-S-QUAL Modeli

Parasuraman vd., (2005), e-hizmet kalitesi ölçümünde iki model önerisinde bulunmaktadır. Satın alma sürecine dâhil olan teknoloji bileşeninin, bir diğer değişle teknoloji kabulü ve kullanımının, müşterilerin e-hizmet kalitesi yargılarını etkilediği yapılan literatür çalışmasıyla desteklenerek ifade edilmektedir. Zeithaml, Parasuraman ve Malahotra'nın kavramsal olarak geliştirdiği 11 boyutlu e-hizmet kalitesi modelinin istatistiksel olarak analizini içermektedir.

7 boyutta ve 2 model olarak oluşturulmuştur. E-S-QUAL olarak isimlendirilen model, ana hizmet kalitesi boyutlarını ölçerken, E-Recs-QUAL olarak isimlendirilen diğer model (modelin geliştirilmesinde örneklem olarak tüm örneklem yarısı kullanılmıştır), tüketicinin internet alışverişi sırasında daha çok **telafi etme** çabası olarak nitelendirebileceğimiz, karşılaştığı **rutin olmayan hizmetleri** içermektedir. Modeller ve modelleri oluşturan bileşenler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. E-S-QUAL ve E-RECS-QUAL Modeli

E-S-QUAL		E-RecS-QUAL	
Etkinlik:	Web sitesine kolay ve hızlı erişim, kullanım.	Cevap Verme Yeteneği:	Problemlerin etkin çözümü, ürün iadesi ve garanti
Yerine Getirme:	Şirket tarafından, doğru ürünün tüketiciye gönderilmesi ve ürünün mağazada mevcut olduğu bilgisinin doğru olarak verilmesi.	Telafi:	Problemler karşısında sitenin telafi düzeyi
Sistem Kullanılabilirliği:	Web sitesi teknik altyapısının hatasızlığı	İletişim:	Chat, telefon ve çevrimiçi müşteri hizmetleri
Gizlilik:	Web sitesinin güvenlik derecesi, kişisel bilgilerin korunması		

Kaynak: Parasuraman vd., (2005)

Çalışmada E-RecS-QUAL ölçeğinin başlangıç aşamasında olması ve düşük örneklem sayısından dolayı E-S-QUAL modeli üzerinde daha yoğun olarak durulmuştur.

eTransQual Modeli

Bauer vd., (2006), yukarıda incelediğimiz iki modeli de dikkate alarak e-hizmet kalitesinin duygusal bileşenlerle birlikte süreç yönlü bir ölçümünü önermektedirler. Çalışmada, Gryna 'nın önerdiği basit ve genel dört kalite boyutunun;

- **Yetenek** (ürün beklendiği gibi bir performans sergiliyor mu ?)
- **Uygunluk** (Ürün ihtiyaç anında kullanılmaya uygun mu ?)
- **Güvenlik** (Ürün hatasız mı ?)
- **Bakım Kolaylığı** (Ürün bozulduğunda kolay tamir ediliyor mu ?)

önerilen birçok hizmet kalitesi ölçeğini yansıttığı belirtilmektedir. Çalışmada oluşturulacak yeni modelin temelde bu boyutlar dikkate alınarak tanımlanacağı ifade edilmektedir. Garvin'in kalite

kavramına ilave ettiği **estetik** boyutu ise, yeni geliştirilecek olan e-hizmet kalitesi modelinde duygusal bileşenler başlığı altında değerlendirilmektedir.

Literatürde önerilen çoğu modelin teknik kalite boyutlarını ölçtüğünü ve duygusal bileşenleri göz ardı ettiğini ifade eden araştırma, alışverişi sadece faydacı bir yapı içinde, üründen elde edilen yararlar ya da kazanılmış olan hizmet olarak görülmesi durumunda sayısız soyut ve duygusal boyutların tüketici deneyimi dışında bırakılmış olacağını ifade etmektedir.

Dört aşamadan oluşan süreç yönlü bir yaklaşımla e-hizmet kalitesi ölçümü önerilmektedir. İlk aşama önerilen tekliflerin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması, ikinci aşama müşteri ve şirketlerin anlaşmasıdır. İlk iki aşama yoğun bir bilgi toplanması ve değerlendirmesini içermektedir. Üçüncü aşama ürün ve servisin satın alınması, son aşama ise satış sonrası ilişkilerdir.

Şekil 3.1. Süreç Olarak e-Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi



Kaynak: Bauer vd., (2006)

İlk aşamada gerçekleşecek kalite yargısına tüketicinin web sitesi kullanımında hissettiği içsel (duygusal) ve dışsal (bilişsel) değerler kaynaklık edecektir. İçsel ve dışsal değerler, web sitesinde yapılan arama faaliyetlerinin müşteriye zorluk çıkarmadan düşük seviyede bir çabayla başarılması, eğlenceli ve mantıksal bir kurguda hizmet sağlanması, site kullanılabilirliği, hatasız ürün açıklamaları, iyi bir şekilde biçimlendirilmiş içerik kategorisi, kişiselleştirme olanakları ve algılanan haz olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri ve firmanın anlaşma sağladığı ikinci aşamada olumu kalite algısının taraflar arasındaki iletişimin kolaylaştırılmasıyla sağlanacağı ifade edilmektedir. Üçüncü aşama, kolay bir biçimde verilen siparişin söz verilen zamanda ve doğru bir biçimde müşteriye iletilmesidir. Son aşama ise uzun dönemli bir ilişkinin sağlanabilmesi için firmanın yeteneğini ifade eder. Müşterilere özel promosyonların haber verilmesi, tamamlayıcı hizmet ve ürünlerdir. Bu aşamanın kalite algısına katkı ise iki şekilde gerçekleşir. (1) Müşteri sorunlarının hızlı ve etkili müdahalelerle çözümü, (2) elde edilen bilgilerle gerçekleştirilen ayrıntılı analizlerin, müşteri ihtiyaçlarının tespitinde kullanımı ve bu ihtiyaçların yerine getirilmesi şeklindedir.

Analizler sonucu geliştirilen model, 5 boyut ve 25 bileşenden oluşmaktadır (Tablo 3).

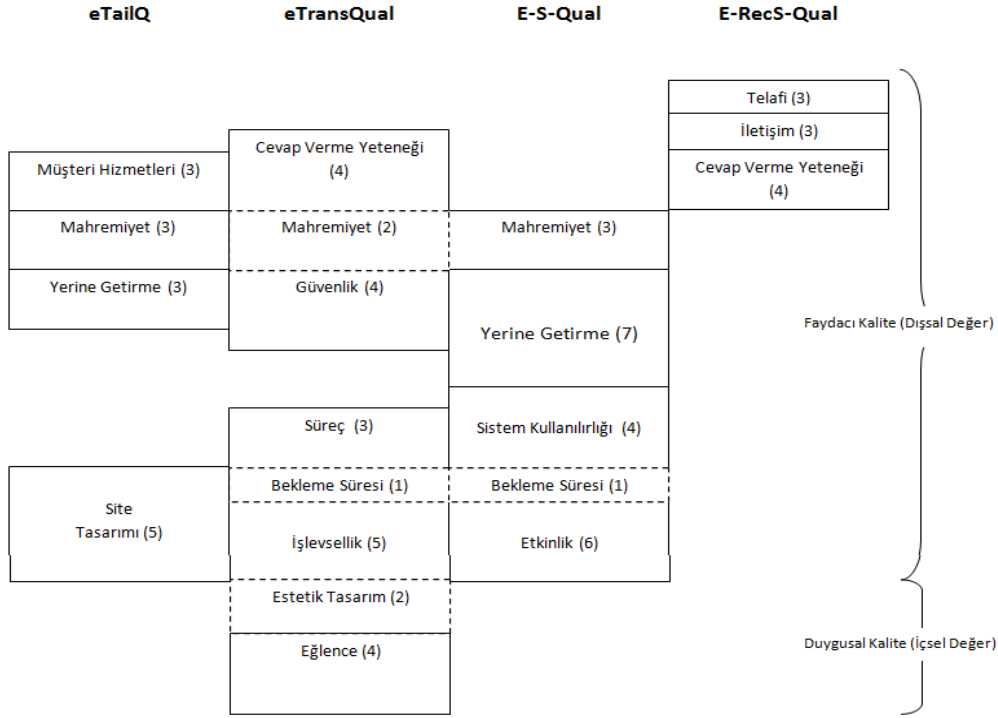
Tablo 3. eTransQual Modeli Faktörleri

eTransQual Modeli	
<u>Cevap Verme Yeteneği:</u>	<ul style="list-style-type: none">▪ Cevap Verme Hızı▪ İade Politikası▪ Personale Ulaşılabilirlik▪ Alternatif İletişim Kanalları
<u>Güvenlik:</u>	<ul style="list-style-type: none">▪ Sipariş Teslimindeki Dakiklik▪ Ürün Mevcudiyeti▪ Sipariş Teslimatındaki Doğruluk▪ Ürün Çeşitliliği ve Derinliği▪ Mahremiyet▪ Kişisel Bilgilerin Şifrelenmesi
<u>Süreç:</u>	<ul style="list-style-type: none">▪ Sitenin Elverişliliği▪ Bekleme Zamanı▪ Veri İletimi Güvenliği▪ Çevrimiçi Sipariş Süreci Etkinliği
<u>İşlevsellik / Tasarım:</u>	<ul style="list-style-type: none">▪ Gezinme Etkinliği▪ Web Sitesi Açıklığı▪ İçerikle ilgili Sayfalardaki Geçiş▪ Bilginin Anlamlılığı▪ Bilginin Hızı▪ Görsel Çekicilik▪ Profesyonel Web Site Tasarımı
<u>Eğlence:</u>	<ul style="list-style-type: none">▪ Kişiselleştirilmiş Hizmet▪ Keyifli Web Sitesi Kullanımı▪ Online Alışverişte Heyecan▪ Web Sitesi Tarafından Sağlanmış Eğlence

Kaynak: Bauer vd., (2006)

Gerçekleştirilen çalışma Wolfinbarger ve Gilly (2003) ve Parasuraman vd., (2005)'nin araştırmalarıyla karşılaştırılmıştır. Üç çalışmada da ifade edilen boyutlar şekil 3.4.'de gösterilmektedir.

Şekil 3.2 e-Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırması



Kaynak: Bauer vd. (2006), **Not:** Şekildeki dikdörtgenlerin boyutları, her bir faktörün içerik zenginliğini ifade etmektedir. Faktörlerin içerdiği bileşen sayıları parantez içinde gösterilmektedir.

Araştırma, Şekil 3.4'de görüldüğü gibi literatürde büyük önem arz eden e-hizmet kalitesi modellerinde göz ardı edilmiş estetik ve eğlence bileşenlerinin etkisini ortaya koymaktadır (Tablo 3.10).

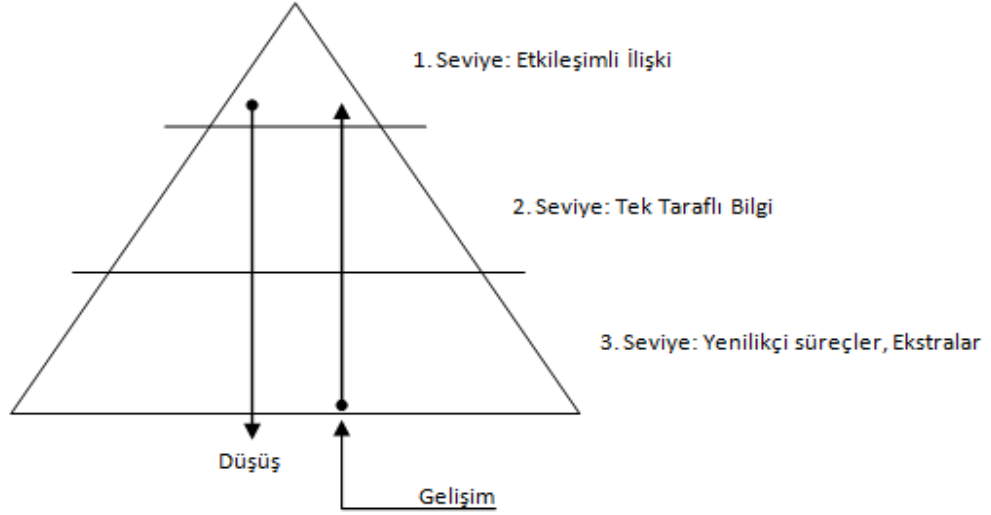
NetOffer Modeli

Grönroos, internet üzerinden gerçekleştirilen hizmetlerin ilk zamanlarda sadece fiziksel pazarlarda sunulan hizmetlerin tekrarlandığı bir ortam olarak kullanıldığını fakat müşteri kayıtları tutuldukça ve elde edilen kapsamlı bilgiler ışığında değer oluşturan hizmetlere dönüştüğünü vurgulamaktadır. Etkileşimli bir ortamda internetin geleneksel alışveriş ortamındaki satış elemanı yerini alacağını ifade eden Grönroos, müşterilerin ise kişisel bilgilerlerini açıklayan taraf olarak kişiselleştirilmiş haberler, tavsiyeler ve her tüketicinin özelliğine göre farklı ürün teklifleriyle ödüllendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Grönroos vd., 2000).

Hızlı gelişen teknolojiyle paralel biçimde internetin firmalar için değer oluşturan bir araç olarak etkin bir biçimde kullanılacağını belirten Grönroos, önermiş olduğu bir ürün olarak hizmet modelinde (Hizmet Kalitesi Algısında Kuzey Ekolü Başlıklı Bölüm) yer alan **destekleyici hizmetler** bileşenin, internet yoluyla değer oluşturmada kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda çalışmada, bir sineman salonunun internet teknolojilerini kullanarak nasıl etkin bir hizmet süreci sağlayabileceğini incelenmiştir. İnternet teknolojileriyle değer oluşturmak ve sektörde farklılaşabilmek için bir değer piramidi önerisinde bulunmaktadır.

Şekil 1. Değer Piramidi



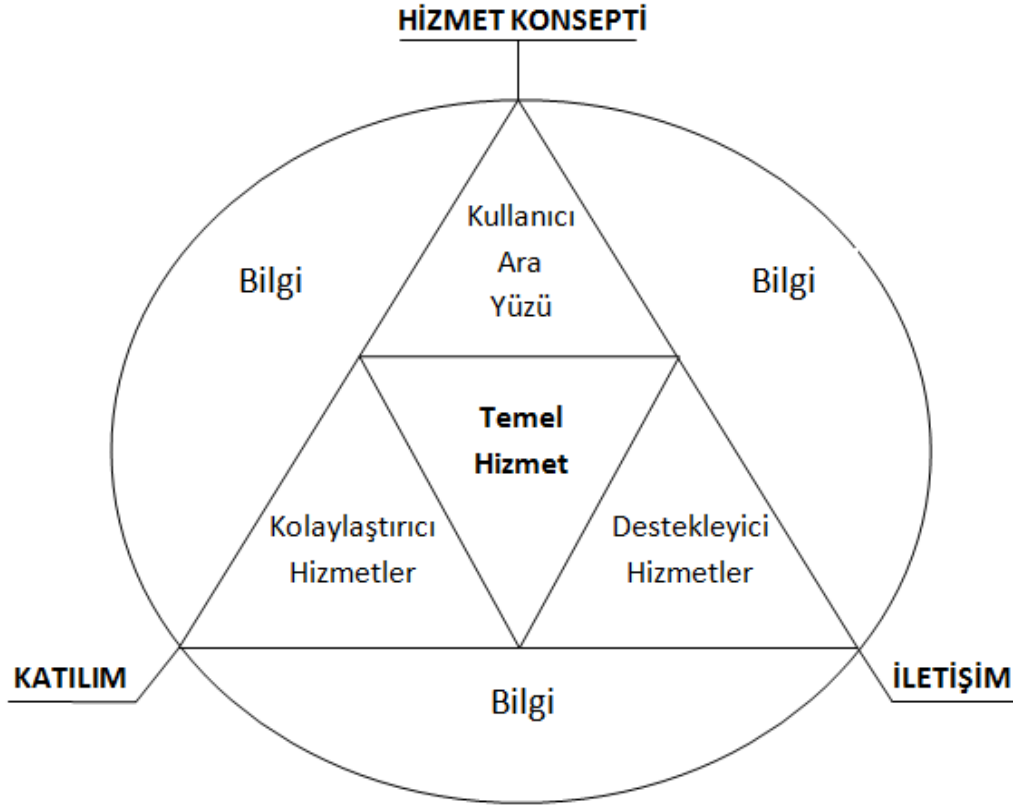
Kaynak: Grönroos vd. (2000:248)

Şekil 1’de görülen piramitte yer alan **1. seviye**, hizmet sürecine en yüksek değeri katan aşamadır. Müşterilerle e-mail yoluyla ya da telefonla iletişim ve danışmanlık (karşılıklı iletişim) bu aşamada yer alan bir faaliyetlerdir. 1. Seviye faaliyetler, **kolaylaştırıcı hizmetlere** benzer bir biçim alırken, sunulan hizmetin alınmasında zaruri olmayan ve değer oluşturan faaliyet olarak kalite algısına yüksek pozitif bir etki sağlar. **2. Seviye** destekleyici hizmetler, hizmet sürecine düşük bir düzeyde değer katan faaliyetlerdir. Sinema uygulaması dikkate alındığında, filmlerle ve sanatçılarla ilgili haberler, çeşitli aktiviteler 2. seviye faaliyetler olarak değerlendirilir. **3. Seviye** ise hizmet sürecine herhangi bir değer katkısında bulunmayan fakat bulunma potansiyeli olan faaliyetlerdir. Web sitesinde yer alan film fragmanları, film müzikleri bu alanda değerlendirilebilir. 3. Seviye faaliyetlerin **gelişimi**, 1 ve 2. Seviye faaliyetlerinin **düşüşleri**, teknolojik gelişmeler, firma yeteneği ve müşteri algısıyla yakında ilgilidir. Örneğin 3. Seviye faaliyetlerde sunulan bir hizmetin faydası müşteriler tarafından algılandığında ve değer oluşturabilecek bir düzeye geldiğinde 2 ya da 1. seviye faaliyetler olarak hizmet sürecinde yer alabilirler. Hızlanan internet ağları ve düşen internet kullanım ücretleri, sinema salonlarının web sitelerinde yer verdiği film fragmanlarının, değer piramidinde 1 ya da 2. seviyede de yer almasını sağlayabilir.

Grönroos’un geleneksel modelde önerdiği 3 **süreç bileşeni**, internet üzerinden sağlanan faaliyetlerde değişime uğramaktadır. **Ulaşılabilirlik ve etkileşim** internet teknolojileri dikkate alındığında birbirinden ayrı olarak değerlendirilemez. İnternet üzerinden email yoluyla iletişim, ulaşılabilirlik olmadığı sürece mümkün olmaz. Altyapının müşterinin anlayabileceği bir biçimde ve yeterli teknik donanım sağlanarak etkin bir şekilde oluşturulması gerekir. **Müşteri katılımı**, internet üzerinden gerçekleşen hizmet sürecinde, müşterinin web sitesini, satın alma faaliyetini ve iletişim olanaklarını, asgari bir bilgi seviyesinde kolay bir biçimde kullanabilmesidir. Ayrıca tartışma grupları (forumlar), müşterilerin diğer müşterilerle etkileşimini sağlayarak ağızdan ağza pazarlamanın gerçekleşmesinde etkili olabilir. Bu bağlamda geleneksel hizmet sürecinde dikkat edilmesi gereken 3 bileşen, yeni modelde, ulaşılabilirlik ve etkileşimin **iletişim** başlığında altında birleştirilmesiyle

değişme uğramaktadır. Geleneksel modele eklenen bir diğer değişken ise **kullanıcı ara yüzüdür** ve kullanımı ve anlaşılması basit bir web sitesinin tüm değişkenlerini temsil etmektedir. Linkler, renkler, metinler, sunucu etkinliği gibi birçok faktör, değiştirme maliyetinin oldukça düşük olduğu internet ortamında kullanıcı ara yüzü verimliliğini etkileyen faktörlerdir.

Şekil 2. NetOffer Modeli



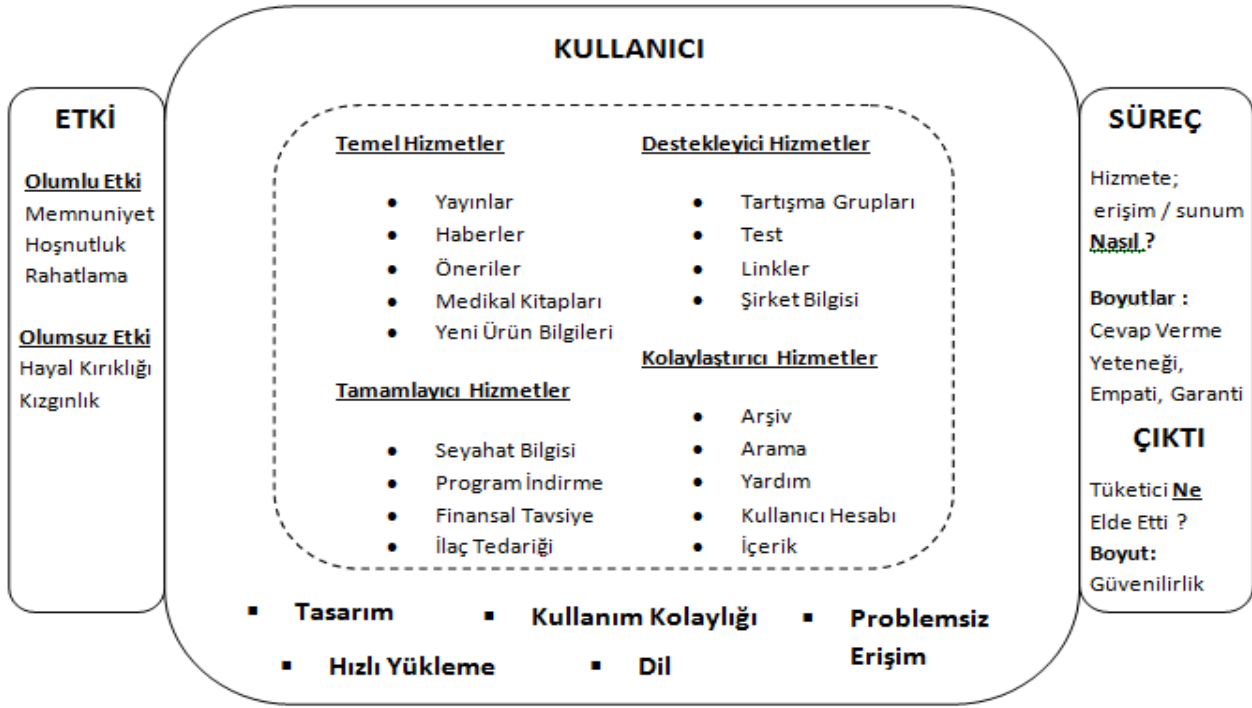
Kaynak: Grönroos vd. (2000:250)

Şekil 2'deki çember, hizmetin fiziksel bir ortamdan sanal bir ortama geçmesinden dolayı, daha yoğun gerçekleşen **bilgi** tedarikini temsil etmektedir. Firma ya da müşteriler tarafından sağlanan bilgiler, üçgen içinde yer alan hizmet süreçlerini etkilemektedir.

NetOffer, bir sinema salonu göz önünde bulundurularak, internet aracıyla hizmet süreçlerinin nasıl geliştirilebileceğini ve değer katılabileceğini öneren, kavramsal olarak ortaya konulmuş bir modeldir (Şekil 3).

Riel vd., (2001), Grönroos vd., (2000) tarafından ortaya konulan NetOffer modelini, örneklem sayısının 52 olduğu ve portal odaklı bir çalışmada test etmiştir. Eczacılık konularıyla ilgili hizmet veren bir portalın incelendiği çalışmada, portalın vermiş olduğu 7 temel hizmet (haberler, tartışma platformu, medikal kitapları vitrini, bilgi rehberliği, medikal uygulama önerileri, yeni ürün bilgileri ve abonelik hizmeti) NetOffer modeli dikkate alınarak 5 boyut olarak modellenmiştir (Şekil 3).

Şekil 3. e-Hizmet Teklifi



Kaynak: Riel vd. (2001)

Analiz aşamasında temel hizmetler dışındaki hizmetlerin ayrımının zorluğu nedeniyle 5 boyut, temel hizmetler, destekleyici hizmetler ve kullanıcı ara yüzü olmak üzere 3 boyutta değerlendirilmiştir. 3 boyutun memnuniyet ve sadakat ile anlamlı seviyede bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Temel ve destekleyici hizmetlerin, algılanan değer ve memnuniyete etkileri vardır. Bulgular ışığında destekleyici hizmetlerin değer katan bir bileşen olduğu, temel hizmetlerin ise memnuniyet yargısında dikkate alınan en önemli bileşen olduğu, kullanıcı ara yüzü değişkeninin ise algılanan değer üzerinde bir etkisinin olmadığı ifade edilmektedir.

Kaynaklar

Riel, A., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer Evaluations of e-service: a portal site. *International Journal of Service*, Vol:12, No:1 , 359,377.

Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The Netoffer Model: a case example from the virtual marketplace. *Management Decision*, 38/4 , 243-252.

Wolfenbarger, M. (2000). *Shopping Online for Freedom, Control and Fun*. Center for Research on Information Technology and Organization.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing* - 79 .

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Volume 7, Number 3 .

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.64, No:1 , 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Volume 7, Number 3 .

Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research* 59 , 866-875.

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality* , 233-246.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

Nasır, S., & Aslıhan, N. (2008). Hizmet Kalitesi. K. Çatı, & A. Baydaş içinde, *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi* (s. 237-255). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues In Consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research* , 431-7.