

# COVID-19 SONRASI E-TİCARET ALTYAPI HİZMETİ SAĞLAYICISI SEÇİMİNDE MÜŞTERİ GEREKSİNİMLERİ FAKTÖRLERİ; BİR AHP UYGULAMASI.

**ERGENÇ, Erkut<sup>1</sup>**

*1 İsmail Erkut Ergenç, İstanbul Kültür Üniversitesi, (Türkiye)*

*E-mail: i.ergenc@iku.edu.tr*

## ÖZ

Günümüz karmaşık dünyasında işletmeler mal ve hizmetlerinin müşterilere ulaştırılmasında çeşitli yöntemleri aktif olarak kullanmaktadır. İnternetin hayatımıza aktif olarak girmesi ve son dönemde internet üzerinde gerçekleştirilen satın almaların sayısının artması nedeniyle işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri için interneti pazarlama faaliyetlerinde aktif bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Özellikle Covid-19 sonrası birçok işletme faaliyetlerini halk sağlığı önlemleri nedeniyle internet üzerinden gerçekleştirmek zorunda kalmıştır. İnternetin tutundurma faaliyetlerine destek olmasının yanında doğrudan pazarlama ile ürünlerin müşteriler tarafından e-ticaret vasıtasıyla satın alınması ve bazı hizmetlerin online olarak ulaştırılması günümüzde rekabetçi bir strateji ve işletmeler tarafından da aktif olarak kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda işletmeler kendi e-ticaret sitelerini kurma konusunda eskisine göre daha istekli hale gelmiştir. Bu çalışma ile e-ticaret altyapısı seçiminde işletmelerin ihtiyaç duydukları özellikleri tespitinde kullanabilecekleri özelliklerin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda ES-QUAL ve E-Recs-QUAL ölçeklerinde yer alan e-hizmet kalitesi boyutları bağlamında e-ticaret siteleri için 21 özellik kendi aralarında gruplandırılarak AHP yöntemi ile önem sıralaması gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** *E-ticaret, E-hizmet, Hizmet Pazarlaması, E-perakende, Elektronik Ticaret, E-Satış, Pazarlama, AHP*

## GİRİŞ

Günümüzde işletmeler ürünlerinin çeşitli platformlar vasıtasıyla satışını gerçekleştirmek istemekte ve bu alanda çeşitli arayışlar içerisine girmektedirler. İşletmelerin bu aşamalarda tercih edebilecekleri çeşitli platformlar bulunmakla birlikte en çok tercih edilen yöntemlerden biri de kendi e-ticaret sitesini kurmaktır. Bunun için işletmeler e-ticaret altyapılarını kurmak adına çeşitli yazılımlar kullanmakta ve ürünlerinin internet üzerinden satışını gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin e-ticarete olan ilgisinin artması ve bu konudaki talebin de buna paralel olarak artışı nedeniyle birçok yazılım firması e-ticaret altyapıları ve siteleri oluşturarak müşterilerin beğenisine sunmaktadır. Bu şirketler bir işletmenin A'dan Z'ye anahtar teslim e-ticaret sitesini oluşturarak firmalara hizmet vermektedir.

E-ticaret sitesi kurmak isteyen işletmelere hizmet veren e-ticaret web site altyapısı hizmet sağlayıcıları birçok temel özelliği çeşitli paketler vasıtasıyla müşterilerine sunmaktadır. Bu özelliklerin bir kısmı e-ticaretin olmazsa olmaz özellikleri arasında yer alırken, bir kısmı da zorunlu olmamakla birlikte rekabet silahı olarak kullanılabilir özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Tüm bunlarla birlikte ürünü internet üzerinden satmaya çalışan işletmeler bu özelliklerin tamamı hakkında bilgi sahibi değildirler. Birçok özellik ve bu özelliklerden oluşan paketlerin seçilmesi işletmeler için önemli bir karar problemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada e-ticaret altyapı işletmelerinin seçiminde müşteri gereksinimlerinin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

## E-TİCARET VE E-HİZMET KAVRAMI

Günümüzde işletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri çeşitli yollar ile müşterilerine tanıtmakta ve satışını gerçekleştirmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatın her alanına girmesi nedeniyle e-ticaret kavramı günümüzde oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler ve işletmeler birçok alanda ihtiyaç duydukları işleri internet kullanarak gerçekleştirerek hayatlarını kolaylaştırmaktadır (Özdağoğlu ve Güler, 2016: 1109). E-ticaret kavramı dar anlamda işletmelerin ürettikleri ürünlerin satışını ifade etse de geniş anlamda bir malın üretiminiyle birlikte müşterilere ulaşmadaki tüm süreçleri içerisine alan bir kavramdır. E-ticaret kavramı özellikle 2000'li yıllarla birlikte literatürdeki yerini de almaya başlamıştır. Literatürde e-ticaret işlemlerini gerçekleştiren işletmelere e-perakendeci ve bu ürünleri internet üzerinden satın alan e-müşteri denmekte bunun gibi birçok yeni kavramdan bahsedilmektedir (Kipman, 2013: 45).

E-hizmetler ise özellikle web sitelerinin hayatımıza girmesinden sonra ortaya çıkan ve internetin de gelişmesiyle akademiye önemli bir çalışma konusu haline gelmiştir. Günümüzde ortaya çıkan “iş ve işlemlerde hızlilik” kavramı nedeniyle tüketiciler artık internette çok hızlı hareket etmektedirler (Yun ve Good, 2007: 4). Bu nedenle e-hizmet ve kalite kavramları günden güne önemli bir hale gelmiştir (Nardalı vd., 2020). E-hizmetler konusunda 2000’li yıllardan sonra akademiye ve uygulamada birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Erken dönem çalışmaları daha çok web sitesi işlevselliği ile ilgilenirken, devamında hizmet telafisi gibi konular da devreye girmiştir. Son dönemlerde ise daha çok çeşitli alanlarda ve disiplinlerde faaliyet gösteren web siteleri ele alınarak çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçekler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1. E-Hizmet Kalitesi Konusunda Gerçekleştirilen Literatür Çalışmaları**

E-Hizmet Literatürdeki Çalışmalar Ölçek Adı ve Yazar	E-Hizmet Boyutları
WebQual (Loiacono vd., 2000)	İnteraktif etkileşim, güven duyma, tepki zamanı, anlaşılabilirlik, web sitesi görseelliği, inovatiflik, göreve uyumlu bilgilendirme, sezgisel operasyon, duygusal görünüm, tutarlılık, bütünlük, alternatif üstünlük.
Webqual 2.0 (Barnes & Vidgen, 2001)	Web sitesi tasarımı, kullanılabilirlik, bilgi niteliği, etkileşim.
SiteQual (Yoo & Donthu, 2001)	Güvenlik, kolay kullanım, web sitesi estetik tasarımı, bilgi işlem hızı.
E-SQ (Zeithaml vd., 2002)	Erişim, navigasyon, etkililik, esneklik, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik, cevap verme, site tasarımı, garanti, fiyat bilgisinin verilmesi.
Qual (Francis & White, 2002)	İşlevsellik, ürün açıklamaları, mülkiyet şartları, teslim edilen ürünler, müşteri hizmetleri hizmeti, güvenlidir.
E-TailQ (Wolfenbarger & Gilly, 2003)	Web sitesi tasarımı, işlem gerçekleştirme ve güvenilirlik, gizlilik ve güvenlik, müşteri hizmetleri.
ES-QUAL (Parasuraman vd., 2005)	Etkinlik, işlem gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik.
ETransQual (Bauer vd., 2006)	Tasarım, zevk, güvenilirlik, heveslilik, işlem.
WebMedQual (Provost vd., 2006)	Web tasarımı, içerik, içerik yazarı, bağlantılar, kullanıcı desteği, gizlilik, erişilebilirlik ve uygunluk, e-ticaret.
PeSQ (Cristobal vd. 2007)	Web tasarımı, müşteri hizmetleri, güvenlik ve gizliliği içerisine alan güvence, sipariş yönetimi.
EGOSQ (Agrawal vd. 2007)	Güvence, etkileşim, bilgi verme, erişilebilirlik, hızlı yönlendirme, web site tasarımı, duygusal bağlılık, organize ara yüz, hizmet iyileştirmenin aktifliği
E-SelfQual (Ding vd. 2011)	Müşteri hizmetleri, hizmetin uygunluğu, hizmetin yerine getirilmesi, algılanan kontrol

Bu çalışmalardan en çok öne çıkan ve literatürde birçok başka bilim adamı tarafından da kullanılan ölçek ES-QUAL’dır. Parasuraman ve Arkadaşlarının (2005) geliştirdiği ES-QUAL ölçeği popüler bir ölçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim vd, 2006; Fuentes Blasco vd., 2010; Zui Chih & Hodges, 2012). Bir diğer ölçek ise yine aynı çalışma grubu tarafından ortaya konulan ve daha çok hizmet telafisine odaklanan E-RecS-QUAL ölçeğidir. Bu iki çalışma e-hizmetlerin hizmet kalitesi faktörlerinin tespit edilmeye çalışılması sonucu ortaya çıkmış önemli iki çalışmadır.

ES-QUAL ölçeğinde 2 grup içerisinde 549 müşteri ele alınarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Toplam 22 ifade ve 4 temel boyuttan oluşan bir model ortaya konulmuştur. Bu boyutlar; hız ve kolaylık için “*etkinlik*”, ürünün bulunması ve teslimatı ile ilgili “*işlem gerçekleştirme*”, sistemin başarılı bir şekilde çalışması “*sistem uygunluğu*” ve güvenlik ve müşteri verilerinin korunması ile ilgili olarak “*gizlilik*” boyutlarıdır (Parasuraman vd, 2005). E-RecS-QUAL ölçeğinde ise web siteleri için 200 örneklem büyüklüğü için çalışma gerçekleştirilmektedir.

Bu ölçekte 11 ifade ve 3 ayrı boyut bulunmaktadır. Bunlar; *heveslilik*, *telafi* ve *iletişim* boyutları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma kapsamında ele alınan müşteri gereksinimleri ES-QUAL ve E-RecS-QUAL boyutları dikkate alınarak araştırma konusu haline getirilmiştir. Tablo 2’de e-ticaret sitesi özellikleri bu bağlamda ele alınmıştır. Bu özellikler literatürdeki çalışmalar, sektör raporları ve sektörde faaliyet gösteren uzmanlarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu ortaya konulmuştur.

**Tablo 2. E-Hizmet Kalitesi Boyutları Bağlamında E-Ticaret Sistemleri Özellikleri**

E-Hizmet Kalitesi Boyutu	E-ticaret Sistemi Özellikleri
<b>A-Etkinlik:</b>	Kullanışlı Arayüz
Hız ve kolaylık	SEO Uyumluluk
	CDN Kullanımı
<b>B-İşlem Gerçekleştirme:</b>	Sipariş Yönetimi
Teslimat güvenilirliği, Ürünün bulunması	Kargo Yönetimi ve Entegrasyonu
	Sanal Pos Uyumluluk
<b>C-Sistem Uygunluğu:</b>	Mobil Uyumluluk
Fonksiyonlarıyla başarılı bir şekilde çalışması	İçerik ve Blog Yönetimi
	Pazaryeri Entegrasyonu
<b>D-Gizlilik:</b>	SSL Sertifikası
Sistem güvenliği, müşteri bilgilerinin korunması	Kodlama
	Yedekleme
<b>E-Heveslilik:</b>	Yorum ve Geri Bildirim
Problemleri ele alma ve etkin geri dönüşler	Sosyal Medya Entegrasyonu
	Fiyat Düşünce / Stok Gelince Haber Verme
<b>F-Telafi:</b>	Şikâyet Yönetim Sistemi (Ticket Desteği)
Problemlerin telafi edilmesi	Kuponlar
	Puanlama Sistemi
<b>G-İletişim:</b>	Çağrı Merkezi
Müşteri temsilcileri desteği	Chat Sistemi
	Sipariş Notları

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORUSU

İşletmeler yazılım şirketlerinden hizmet alarak kendi e-ticaret sitelerini kolay bir şekilde kurmaktadırlar. Bununla birlikte burada ortaya çıkan ve en çok dile gelen sorulardan birincisi işletmeler açısından çok farklı altyapı ve özellikteki bu e-ticaret sitelerinden hangisi seçeceği sorusudur. Özellikle bilişim alanında bilgi, birikim ve tecrübesi olmayan işletme sahiplerinin hangi altyapı paketini hangi fiyata satın almaları gerektiği konusunda karar vermekte zorlanmaktadır. Çoğu zaman ihtiyaçlarını karşılamayan ya da kendi ihtiyaçlarının ötesinde özelliklere sahip olan yazılımları satın alarak hatalı bir satın alma faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda işletmelerin e-ticaret sistemini seçmelerinde onlara yardımcı olmak adına ihtiyaçlarını tespit etmek ve e-hizmet kalitesi boyutları dikkate alınarak müşteri gereksinimlerinin neler olduğunu ortaya koymak hedeflenmiştir.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma kapsamında öncelikle işletmelerin e-ticaret işlemleri konusunda ihtiyaçları dikkate alınarak e-ticaret sitesi konusundaki müşteri gereksinimlerinin literatür, sektörel raporlar ve kişisel deneyimlerden yola

çıkarak tespit edilmesi ve bu özelliklerin Çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ile e-ticaret işi yapan işletme yöneticilere ile gerçekleştirilecek yarı yapılandırılmış görüşmeler ile ağırlıklandırılması gerçekleştirilmiştir. Belirlenen müşteri gereksinimleri için perakende sektöründe faaliyet gösteren ve e-ticaret sitesi işleten 4 ayrı işletme kurucu ve yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde 21 temel müşteri istek ve ihtiyacı değerlendirilmiş ve belirlenmiştir. Sonrasında gereksinimlere ait önem ağırlıkları belirlenmiştir.

### Çok Kriterli Karar Verme Süreci ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP)

Çok kriterli karar verme süreçlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci 1970'lerde kullanılmaya başlanan ve karar verme problemlerinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Özellikle uzmanların görüşlerine ihtiyaç duyulan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. (Yıldırım ve Önder, 2018: 21). Bu yöntemin en önemli özelliklerinden biri de karar vericinin objektif görüşlerinin yanında subjektif görüşlerini ve değerlendirmelerini de yönteme dahil edebilmesidir (Kuruözüm ve Atsan, 2001). AHP yönteminde ifadeler ikili karşılaştırmalar yapılarak değerlendirilmektedir.

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Gerçekleştirilen araştırmada her bir e-hizmet kalitesi boyutu altında incelenen özellikler kendi kategorisi içerisinde ağırlıklandırılmış ve üç temel özellik kendi arasında satır ağırlıkları hesaplanarak sıralanmış ve Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre etkinlik kalite boyutu kapsamındaki bir e-ticaret sitesinin kullanışlı bir ara yüze (0,466) sahip olması en önemli özellik olarak ifade edilmiştir. E-ticaret sisteminin SEO uyumluluğu (0,277) ve altyapıda CDN kullanımı (0,256) birbirine yakın oranlarla arka arkaya sıralanmışlardır. İşlem Gerçekleştirme boyutu ile ilgili çıkan sonuçlardaki özellikler ise birbirine oldukça yakın sonuçlara sahiptirler. Bununla birlikte sanal pos uyumluluk 0,356 satır ağırlığı ile daha fazla öneme sahipken sipariş yönetimi (0,340), en düşük ağırlık da kargo yönetimi ve entegrasyonu (0,303) olmuştur.

**Tablo 3. Araştırma Bulguları ve Satır Ağırlıkları Tablosu**

E-ticaret Siteleri Özelliği ve E-Hizmet Kalitesi Boyutları	Satır Ağırlığı
<b>A- Etkinlik</b>	
Kullanışlı Arayüz	0,466
SEO Uyumluluk	0,277
CDN Kullanımı	0,256
<b>Toplam</b>	1
<b>B-İşlem Gerçekleştirme:</b>	
Sipariş Yönetimi	0,340
Kargo Yönetimi ve Entegrasyonu.	0,303
Sanal Pos Uyumluluk	0,356
<b>Toplam</b>	1
<b>C-Sistem Uygunluğu:</b>	
Mobil Uyumluluk	0,285
İçerik ve Blog Yönetimi	0,350
Pazaryeri Entegrasyonu	0,363
<b>Toplam</b>	1
<b>D-Gizlilik:</b>	
SSL Sertifikası.	0,086
Kodlama.	0,634

Yedekleme.	0,278
<b>Toplam</b>	1
<b>E-Heveslilik:</b>	
Yorum ve Geri Bildirim	0,275
Sosyal Medya Entegrasyonu.	0,283
Fiyat Düşünce / Stok Gelince Haber Verme.	0,440
<b>Toplam</b>	1
<b>F-Telafi:</b>	
Şikayet Yönetim Sistemi (Ticket Desteği)	0,485
Kuponlar.	0,388
Puanlama Sistemi	0,125
<b>Toplam</b>	1
<b>G-İletişim:</b>	
Çağrı Merkezi	0,538
Chat Sistemi.	0,241
Sipariş Notları.	0,220
<b>Toplam</b>	1

Sistem uygunluğu kalite boyutunda incelenen özelliklerden pazaryeri entegrasyonu 0,363 satır ağırlığı ile en önemli özellik olarak karşımıza çıkarken çok yakın değerlerde onu içerik ve blog yönetimi (0,350) takip etmektedir. Son sırada ise 0,285 satır ağırlığı ile e-ticaret sitesinin mobil uyumlu olması gelmektedir. Gizlilik boyutu özellikleri arasında e-ticaret sitesinin temiz ve güvenilir bir şekilde kodlanması 0,634 satır ağırlığı ile yüksek bir orana sahiptir. Yedekleme sisteminin varlığı 0,278 satır ağırlığına sahipken, web sitesinin SSL sertifikasına sahip olması 0,086 ile oldukça düşük bir satır ağırlığına sahiptir.

Heveslilik boyutu içerisinde fiyat düşünce / stok gelince haber ver 0,440 ile en yüksek satır ağırlığı değerine sahiptir. Birbirine yakın iki özellik olarak sosyal medya entegrasyonu (0,283) ve yorum & geri bildirim (0,274) yer almaktadır. Hizmet telafi boyutları içerisinde yer alan şikâyet yönetim sistemi (ticket desteği) özelliğinin varlığı 0,485 ile en yüksek satır ağırlığına sahiptir. Alışveriş kuponları (0,388) ve puanlama sistemi de görece diğerlerinden düşük olarak 0,125 satır ağırlığı ile sıralanmıştır. Son boyut ise iletişim faktörü içerisinde çağrı merkezinin (0,538) varlığı en önemli özellik olurken, chat sistemi (0,241) ve sipariş notları (0,220) sırayla arka arkaya sıralanmaktadır.

## SONUÇ

Sonuç olarak bir e-ticaret sisteminin birçok özelliği bulunmakla beraber bazı özellikleri diğerlerinden daha önemlidir. Bu çalışma ile e-ticaret altyapısı seçiminde işletmelerin ihtiyaç duydukları özellikleri tespitinde kullanabilecekleri özelliklerin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda ES-QUAL ve E-Recs-QUAL ölçeklerinde yer alan e-hizmet kalitesi boyutları bağlamında e-ticaret siteleri için özellikler kendi aralarında gruplandırılarak AHP yöntemi ile önem sıralaması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın bulguları ile işletmeler e-ticaret altyapı sağlayıcılarını tercih ederken dikkat etmeleri gereken noktaları ve özellikleri bulmaları ve önem ağırlıklarına göre bir paket ya da hizmet tercih etmeleri beklenmektedir.

Bununla birlikte her araştırmanın kendine göre kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma için uygulama kısmında yer alan uzman sayısı ve zaman önemli bir kısıt olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle müşteri sesi ağırlıklandırılmaları daha farklı özelliklere sahip kurumlar ve uzmanlar ya da müşteriler ile tekrar uygulanabilir. Değişen koşullar ile birlikte değişen müşteri istek ve ihtiyaçları nedeniyle araştırmanın içeriği sonraki dönemlerde tekrar ele alınabilir ve araştırma tekrarlanabilir.

## KAYNAKÇA

- [1]Agrawal, A., Shah, P., & Wadhwa, V. (2007). EGOSQ-users' assessment of e-governance online-services: A quality measurement instrumentation. In International Conference on E-governance (231-244).
- [2]Barnes, S. J., & Vidgen, R., (2001), "An Evaluation of Cyber-bookshops: The WebQual method", International Journal Of Electronic Commerce, 6 (1), (11-30).
- [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).
- [4]Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M., (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. Managing Service Quality: An International Journal, 17(3), (317-340).
- [5]Ding, D. X., Hu, P. J. H. & Sheng, O. R. L., (2011). E-SELFQUAL: A Scale for Measuring Online Self-Service Quality. Journal of Business Research, 64(5), (508-515).
- [6]Francis, J. E., & White, L., (2002). PIRQUAL: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in Internet retailing. K. Evans & L. Scheer (Eds.), (263-270).
- [7]Fuentes-Blasco, M., Saura, I. G., Berenguer-Contrí, G., & Moliner-Velázquez, B., (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. The Service Industries Journal, 30(11), (1837-1852).
- [8]Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J., (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an ES-QUAL approach. Managing Service Quality: An International Journal, 16(1), (51-77).
- [9]Kipman, M. E., (2013). Online (çevrimiçi) alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi'nin elektronik sadakat üzerine etkileri.
- [10]Kuruüzüm, A., Kaya, P. & Çetin E. İ., (2011). Çok Kriterli Karar Verme ile Avrupa Birliği ve Aday Ülkelerinin Yaşam Kalitesinin Analizi. Ekonometri ve İstatistik Dergisi.13, (80-94).
- [11]Loiacono, T.E., Watson, R.T. & Goodhue D., (2000), WebQualTM: A Web Site Quality Instrument. Worcester, Mass.: Worcester Polytechnic Institute, Working Paper.
- [12]Nardalı, S., Ergenç, E., & Kırbaç, G. (2020). Online (Uzaktan) Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(4), (557-568).
- [13]Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A., (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7(3), (213-233).
- [14]Provost, M., Koopalum, D., Dong, D., & Martin B.C., (2006). The Initial Development of the Webmedqual Scale: Domain Assessment of the Construct of Quality of Health Web Sites, International Journal Of Medical Informatics, 75 (1), (42-57).
- [15]Özdağoğlu, A., & Güler, M. E., (2016). E-Service Quality Of Internet Based Banking Using Combined Fuzzy Ahp And Fuzzy Topsis. Tehnicki vjesnik/Technical Gazette, 23(4).
- [16]Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C., (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. Journal of retailing, 79(3), (183-198).
- [17]Yıldırım, B. F., & Önder, E., (2018). Çok kriterli karar verme yöntemleri. Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.
- [18]Yoo, B., & Donthu, N., (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL).
- [19]Yun, Z. & Good, L.K., (2007). Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes. Managing Service Quality. 17(1), (4-22).
- [20]Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A., (2002). "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge". Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4): (362-375).
- [21]Zui Chih, L., & Hodges, N., (2012). An Investigation of Antecedents and Consequences of Consumers Attitudes Toward an Apparel Website. Global Conference On Business & Finance Proceedings, 7(1), (718-734).