T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

E-PERAKENDECİLİKTE TERS LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

SENEM ERGAN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. AYŞE AKYOL

EDİRNE 2017

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİMDALI

DOKTORA TEZİ

Senem ERGAN tarafından hazırlanan **"E-Perakendecilikte Ters Lojistik Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi"** Konulu **Doktora** Tez Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 22.-23 maddeleri uyarınca **03.04.2017** günü saat **10.00'da** yapılmış olup, tezin *...kabul edilmesine..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	**KANAAT**	**İMZA**
Prof. Dr. Ayşe AKYOL	kabul edilmesine	
Prof. Dr. Dilek ALTAŞ	kabul edilmesine	
Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ	kabul edilmesine	
Doç. Dr. Adil OĞUZHAN	kabul edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ	Kabul edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10144448
Yazar Adı / Soyadı	SENEM ERGAN
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 15263376700
Telefon	5322269961
E-Posta	senemergan@yahoo.com.tr
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	E-Perakendecilikte Ters Lojistik Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi
Tezin Tercümesi	The Effect of Reverse Logistics Activition on Consumer Behaviour in E-retailing
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Doktora
Yılı	2017
Sayfa	256
Tez Danışmanları	PROF. DR. AYŞE AKYOL 48562751244
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	E-perakendecilik, Ters Lojistik, Yeniden Ziyaret Etme, Yeniden Satın Alma, Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)
Kısıtlama	36 ay süre ile kısıtlı

Tezimin,Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 04.04.2020 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.
NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

04.04.2017

İmza:.....

Tezin Adı : E-perakendecilikte Ters Lojistik Faaliyetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Hazırlayan : Senem ERGAN

ÖZET

Teknoloji çağının yaşandığı günümüzde tüketiciler; ihtiyaç duyulan ürüne hemen ulaşılabilmesi, kolaylık, zamandan tasarruf gibi nedenlerle alışveriş için çoğunlukla interneti seçmektedirler. Ancak ürünlerin fiziksel olarak incelenmeden alınması birtakım sıkıntılara neden olmaktadır. Bu durum tüketicinin satın aldığı ürünü iade etmesi ile sonuçlanmaktadır. Aldığı ürünü iade etmek veya değiştirmek isteyen tüketicinin yaşayacağı iade süreci işletmeler için büyük önem arz etmektedir. İade sürecinin sorunsuz yönetilmesi; müşterinin memnuniyetini, e-perakendeciyi yeniden ziyaret etmesini, yeniden satın almasını ve e-perakendeci hakkında çevresine vereceği mesajları etkileyecektir. Bu nedenle işletmelerin nihai tüketicilere yönelik gerçekleştireceği ters lojistik faaliyetlerine önem vermeleri şarttır.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin satın aldıkları ürünü iade ederken itibar faktörünün etkisiyle lojistik hizmet kalitesinden tatmin olmalarını ve bunun sonucundaki tüketici davranışlarını ölçmektir. Dört bölümden oluşan çalışmanın ilk üç bölümünde ilgili literatür taraması yapılmış, bu alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Araştırmanın analiz kısmı olan son bölümde araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formları Tekirdağ, Edirne, Çanakkale ve İstanbul illerinde yaşayan 724 kişiye uygulanmış, elde edilen veriler SPSS 20 istatistik programı ve Mplus 6.1 Yapısal Eşitlik Modellemesi paket programıyla istatistikî işlemlerden geçirilerek yorumlanmıştır. Analizler sonucunda; ters lojistik sürecinde itibarın düzenleyici etkisinin olmadığı belirlenmiştir. İade politikaları haricindeki tüm ters lojistik bileşenlerinin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere

sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahip olduğu; yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama arasında doğrudan ve dolaylı etki hipotezlerinin varlığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-perakendecilik, Ters Lojistik, Yeniden Ziyaret Etme, Yeniden Satın Alma, Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM).

Dissertation's Name : The Effect of Reverse Logistics Activition on Consumer Behaviour in E-Retailing

Prepared by : Senem ERGAN

ABSTRACT

In today's era of technology consumers mostly prefer internet for reasons such as accessing requested product immediately, convenience, time saving. However buying products without observing physically causes some troubles. This situation results in return of the purchased product. Managing return process successfully is going to affect customer satisfaciton/revisiting e-retailer/repurchasing from the same e-retailer, consumers messages which are going to be get across to his/her environment. Because of these reasons it is imperative for the companies to pay attention to the reverse logistic acitivities that they will undertake for the end consumers.

The purpose of this study is to measure both consumers' service quality satisfaction, in the case of a return of a product, by considering reputation, consumer behavior (revisit, repurchase, word-of-mouth) as a result of this case. For that purpose in the first three chapters, the literature review was conducted. In the last section, which is the analysis part of the study, questionnaires prepared in accordance with the purpose of this research were applied to 724 people in Tekirdağ, Edirne, Çanakkale, İstanbul provinces and the obtained data were analyzed by means of statistical operations using SPSS20 and Mplus 6.1. The results showed that there is no moderating effect of reputation in the reverse logistics process. Also, it was demonstrated that all reverse logistics components, except return policies, has direct-indirect influences on logistics service quality satisfaction/revisit/repurchase/word-of-mouth marketing. Besides, it was determined that logistics service quality satisfaction has direct-indirect influences on revisit/repurchase/word-of-mouth

marketing. In addition, there exist direct-indirect influences between revisit/ repurchase/word-of-mouth marketing.

Keywords: E-retailing, Reverse Logistics, Revisit, Repurchase, Word-of-Mouth (WOM).

ÖNSÖZ

Doktora tezimin hazırlanması sürecinde akademik bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, manevi desteğini her zaman hissettiğim, öğrencisi olmaktan daima gurur duyduğum değerli hocam Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimimden bu yana desteğini esirgemeyen, hakkını asla ödeyemeyeceğim, benim için bir hocadan daha fazlası olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'a teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Tez izleme komitesinde yer alan ve doktora tezimin hazırlanma sürecinde bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli hocalarım Doç. Dr. Adil OĞUZHAN ve Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ'a, çalışmamın analiz bölümünde verdiği desteklerden dolayı Doç. Dr. Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan sevgili babam Dr. Akın ERGAN'a ve sevgili kardeşim Kemal ERGAN'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu süreçte destekleriyle benim motive olmamı sağlayan sevgili arkadaşlarıma ve öğrencilerime çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız!

Doktora tezimi çok erken yaşta kaybettiğim sevgili annem Şükran ERGAN'a ve beni büyüten ancak bugünleri göremeden aramızdan ayrılan sevgili babaannem Mükerrem ERGAN'a ithaf ediyorum.

Bu çalışma Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (TÜBAP) tarafından 2016/213 no'lu proje ile desteklenmiştir. Çalışmaya yaptıkları katkılardan dolayı TÜBAP çalışanlarına teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **iii**

ÖNSÖZ ..... **v**

İÇİNDEKİLER ..... **vi**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiv**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

E-PERAKENDECİLİK

1.1. E-Ticaret 4

1.2. E-Perakendecilik 8

1.3. E-Perakendecilikte Tüketici ile Paylaşılması Gereken Bilgiler 13

1.3.1. E-Perakendeci ile İlgili Bilgiler 13

1.3.2. Ürün ile İlgili Bilgiler 14

1.3.3. Satış Süreci ile İlgili Bilgiler 15

1.3.4. Sözleşmenin Koşulları Hakkında Bilgi 16

1.3.5. Tüketicilerin Kişisel Verilerinin Nasıl Değerlendireceği Hakkında Bilgi 16

1.3.6. Mevcut Uyuşmazlık Çözüm Süreci Hakkında Bilgi 17

1.3.7. Bilgilerin Doğruluk ve Geçerliliği 18

1.3.8. İşlem Onayı 18

1.4. E-Perakendecilikte Satın Alma Sürecinin Aşamaları 19

1.5. E-perakendecilikte Dağıtım Kanalları 21

1.6. E-Perakende ile Fiziksel Perakende Arasındaki Farklar 22

1.7. Türkiye'de E-Perakendecilik 25

İKİNCİ BÖLÜM

TERS LOJİSTİK

2.1. Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi 30
2.2. Ters Lojistik Tanımı ve Kapsamı 34
2.3. Ters Lojistik Faaliyetleri 41
2.4. Ters Lojistik Ağ Yapısı 49
2.5. Ters Lojistiğin Uygulanma Nedenleri 51
2.6. Ters Lojistiğin Bazı Kavramlar ile İlişkisi 56
2.6.1. Ters Lojistik ile İleri Lojistik 57
2.6.2. Ters Lojistik ile Yeşil Lojistik 61
2.6.3. Ters Lojistik ile Atık Yönetimi 64
2.6.4. Ters Lojistik ile Kapalı Döngü Tedarik Zinciri Yönetimi 68
2.7. Ters Lojistik ve E-Perakendecilik 71
2.8. Ters Lojistiğin İşletmeye Sağladığı Yararlar 74
2.9. Ters Lojistik Uygulamalarının Önündeki Engeller 78
2.10. Ters Lojistiğin Boyutları 79
2.10.1. Biçimsellik 79
2.10.2. İade Politikaları 80
2.10.3. Tüketici Çabası 81
2.10.4. Hizmet Alımı 81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM83

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ ve E-TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI83

3.1. Hizmet Kalitesi 84
3.2. Hizmet Kalitesi Modelleri 85
3.2.1. Grönross - Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli 86
3.2.2. SERVQUAL – Boşluk Modeli 87
3.2.3. SERVPERF Modeli 92
3.3. Lojistik Hizmet Kalitesi 93
3.3.1. Lojistik Hizmet Kalitesi Modelleri 96

3.3.2. Lojistik Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalar 102
3.4. E-Tüketici Davranışları 111
3.4.1. Yeniden Ziyaret 113
3.4.2. Yeniden Satın Alma 114
3.4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) 116
3.4.4. Müşteri Tatmini 121

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

E-PERAKENDECİLİKTE TERS LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN ANALİZİ

4.1. Araştırmanın Amacı 125
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 125
4.3. Araştırmanın Modeli 126
4.4. Araştırma Verilerinin Oluşturulması ve Toplanması 128
4.5. Ön Çalışma Analizi 131
4.6. Araştırmanın Hipotezleri 133
4.7. Araştırma Verilerinin Çözümü ve Yorumlanması 139
4.7.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Dair Bulgular 140
4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi 153
4.7.2.1. Ters Lojistik Boyutlarına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi 155
4.7.2.2. Tüketici Davranışlarına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi 162
4.7.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi 166
4.7.3.1. Gözlenen Değişkenlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları .. 167
4.7.3.1.1. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri 170
4.7.3.1.2. Ölçme Modeline İlişkin Değerler 171
4.7.3.1.3. Faktör Korelasyonları, Faktör Yüklerinin AVE Değerleri, Geçerlilik ve Güvenilirlikleri 173
4.7.4. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular 176

4.7.4.1. Yapısal Modele Ait SMC (Squared Multiple Correlation – Kareli Çoklu İlişki Katsayısı) Değerleri 195

SONUÇ ve ÖNERİLER 197

KAYNAKÇA 210

EKLER 234

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Bölgesel Bazda İnternet Kullanım Oranları (30.06.2015) 5
Tablo 1.2. Online Satın Alma Niyetinin Yaş Aralığına Göre Dünya Ortalaması 12
Tablo 1.3. E-perakendecilik ile Fiziksel Perakendecilik Arasındaki Ekonomik ve Psikolojik Farklılıklar 23
Tablo 1.4. Ülkeler Bazında E-perakende Karşılaştırması (2014)..... 27
Tablo 2.1. Lojistiğin Gelişimi 30
Tablo 2.2. Ters Lojistik Tanımı ile İlgili Literatür Taraması 36
Tablo 2.3. Ters Lojistik Faaliyetleri 42
Tablo 2.4. Ters Lojistikte Karar Verme Seviyeleri 51
Tablo 2.5. İleri Lojistik ile Ters Lojistik Arasındaki Farklar 57
Tablo 2.6. İleri Lojistik ile Ters Lojistik Karşılaştırması 59
Tablo 2.7. Atık Yönetimi Hiyerarşisi 65
Tablo 2.8. Ters Lojistik ve E-Ticaret 72
Tablo 2.9. Online İade Maliyetleri 73
Tablo 2.10. Ürün İadesinden Kaynaklı İşletme Fırsatları 76
Tablo 3.1. Lojistik Hizmet Kalitesi ile İlgili Geliştirilmiş Olan Modeller 97
Tablo 3.2. Lojistik Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalar 108
Tablo 3.3. Ürün Faktörlerinin WOM'a Etkisi 118
Tablo 4.1. Araştırmanın Ölçeğini Oluşturan İfadelere Ait Kaynaklar 131
Tablo 4.2. Ön Çalışma Sonucunda Elde Edilen Değerler 132
Tablo 4.3. Uyum İyiliği Değerleri 132
Tablo 4.5. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler 140
Tablo 4.6. Katılımcıların İnternet Kullanım ve İnternetten Alışveriş Yapma Tecrübelerine Ait Bulgular 142
Tablo 4.7. Katılımcıların İnternetten En Fazla Satın Aldığı Ürün/Ürün Grupları .. 144
Tablo 4.8. Katılımcıların İnternetten Satın Alıp İade Ettikleri Ürün/Ürün Grupları 146

Tablo 4.9. Katılımcıların İade İşlemi Yaptıkları Siteden Son 1 Yıl İçerisinde Yapmış Oldukları Alışveriş ve İade Sayıları 147
Tablo 4.10. Son 1 Yıl İçerisinde İnternetten Yapılan Alışveriş ve İade Sayıları 148
Tablo 4.11. İade Nedeni 150
Tablo 4.12. Katılımcıların İade İşlemi Yapamadıkları Bir Durum Oldu mu? 152
Tablo 4.13. İade İşleminde Sorun Yaşayan Katılımcıların İade Yapamama Nedenleri 152
Tablo 4.14. KMO Değerlerinin Yorumlanması 155
Tablo 4.15. Ters Lojistik Boyutlarına Ait KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları (Alt Örnek 1, n=362) 156
Tablo 4.16. Ters Lojistik Boyutlarına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Alt Örnek 1, n=362) 159
Tablo 4.17. Ters Lojistiğe Ait Paralel Analiz Sonuçları (Alt Örnek 1, n=362) 161
Tablo 4.18. Tüketici Davranışlarına Ait KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları (Alt Örnek 1, n=362) 162
Tablo 4.19. Tüketici Davranışları İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Alt Örnek 1, n=362) 163
Tablo 4.20. Tüketici Davranışlarına Ait Paralel Analiz Sonuçları (Alt Örnek 1, n=362) 165
Tablo 4.21. Çarpıklık ve Basıklık Tablosu (Alt Örnek 2, n=362)..... 167
Tablo 4.22. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (Alt Örnek 2, n=362) 170
Tablo 4.23. Ölçme Modeline İlişkin Standart Faktör Yükleri, Anlamlılıkları ve Belirlilik Katsayıları (Alt Örnek 2, n=362)..... 171
Tablo 4.24. Faktör Yüklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri (Alt Örnek 2, n=362) 174
Tablo 4.25. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Bulunan Faktör Korelasyonları 176
Tablo 4.26. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerlere Ait Sonuçlar (n=724) 178
Tablo 4.27. Araştırma Modeline Ait Düzenleyici Etki Hipotezlerine Ait Sonuçlar 183

Tablo 4.28. Araştırma Modeline Ait Doğrudan ve Dolaylı Etki Hipotezlerine Ait Sonuçlar..... 185
Tablo 4.29. Yapısal Modele Ait SMC Değerleri..... 195

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. E-perakendecilikte En Sık Kullanılan Araçlar 13
Şekil 1.2. Online Satın Alma Aşamaları 19
Şekil 1.3. E-ticaret Pazar Büyüklüğü-2014 (Milyar TL) 28
Şekil 2.1. Lojistik Akışı 32
Şekil 2.2. Bütünleşik Tedarik Zinciri 43
Şekil 2.3. Ters Lojistik Hiyerarşisi 46
Şekil 2.4. Ters Lojistik ile İleri Lojistik Yapısı 60
Şekil 2.5. Ters Lojistik ile Yeşil Lojistiğin Karşılaştırılması 62
Şekil 2.6. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi 63
Şekil 2.7. Piyasaya Sürülen Ambalajların Yönetmelikte Yer Alan Hedeflere Göre Gerçekleşen Geri Kazanım Oranları 67
Şekil 2.8. 2003-2013 Tarihleri Arasında Lisanslı Tesis Sayıları 68
Şekil 2.9. Kapalı Döngü Tedarik Zinciri 70
Şekil 2.10. Kenneth Cole Productions Ayakkabı İadesi Reklamı 75
Şekil 3.1. Hizmet Kalitesi Modeli 86
Şekil 3.2. Hizmet Kalitesi Modeli (SERVQUAL) 89
Şekil 3.3. SERVQUAL ve SERVPERF Modellerinin Boyutları 93
Şekil 3.4. Lojistik Hizmetler ve Hizmet Bileşenleri 95
Şekil 3.5. Lojistik Hizmet Kalitesi Modeli 100
Şekil 3.6. Müşteri Tarafından Algılanan Lojistik Hizmet Kalitesi Modeli 101
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli 127
Şekil 4.2. Path Diyagramında Kullanılan Temel Semboller ve Anlamları 179
Şekil 4.3. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Path Diyagramı 180

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

Vb.: Ve benzeri

Vd.: Ve diğerleri

WOM: Ağızdan ağıza pazarlama

eWOM: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama

GİRİŞ

Teknoloji ile sınırların ortadan kalkması, tüketicinin dünyanın öbür ucundaki bir ürüne sadece bir "tık"la sahip olmasını sağlamaktadır. Tüketiciler istedikleri ürünü, istedikleri zaman, istedikleri yerden ve istedikleri ödeme şekliyle internetten satın alabilmekte; model, renk ve fiyat gibi karşılaştırmaları kolaylıkla yapabilmektedirler. Bu avantajlar her geçen gün daha fazla tüketiciyi internetten alışverişe yönlendirmektedir. Nielsen firmasının 2014 yılında internetten alışveriş yapma üzerine jenerasyonlar bazında yaptığı bir araştırmada internetten alışveriş yapan kuşağın en fazla %52-63'lik bir oranla Y Kuşağı olduğu belirlenmiştir. Z Kuşağı ise ikinci sırada yer almaktadır. Bu sonuç; internette alışverişin gelecekte daha da fazla gelişeceğini ve artacağını göstermektedir.

İnternetten alışverişin birçok faydası olmasına rağmen bazı tüketiciler internetten yaptıkları alışverişleri fiziki mağazalardan yaptıkları alışverişlere göre daha riskli görmektedirler. Çünkü tüketiciler e-perakendecinin sunduğu görsele ve verdiği bilgilere göre hareket etmekte ve ürünü yakından göremedikleri, dokunamadıkları, deneyemedikleri ya da test edemedikleri için onlara vaadedileni satın almaktadırlar. Satın aldığı ürünün beklediği gibi çıkmaması (beden olmaması, belirtilen özellikleri taşımaması, vb.) ya da ürün eline ulaştıktan sonra ürünü satın almaktan vazgeçmesi tüketici ile e-perakendeci arasında bir ters lojistik sürecinin doğmasına neden olmaktadır. İşte bu süreç, e-perakendeci ile tüketici arasındaki ilişkinin akıbetini belirleyen en önemli süreçlerden biridir. Çünkü günümüz şartlarında tüketiciler için sadece ürünün kalitesi, işlevi ve faydası değil; ürünü satın alma sürecinde yaşadıkları deneyim de önemli olmaktadır.

Hizmet kalitesi, zorlu rekabet şartlarında perakendecilerin tüketiciler gözünde farklılık yaratması ve tekrar tercih edilebilmesi adına önemli bir unsurdur. Özellikle de sorun yaşayan mutsuz müşterileri yeniden kazanmak için işletmelerin bu olumsuz

durumu kendi lehlerine çevirmesi için verdikleri hizmetin kalitesine özen göstermeleri, çıtayı her zaman yüksek tutmaları gerekmektedir.

Birçok işletme iade sürecinde yaşanan tatsızlıkları lojistik hizmet kalitesi ile bertaraf etmeye çalışmaktadır. Bu süreçte tüketiciler ürünleri iade ederken işletmenin zorluk çıkartmaması, kargo şirketi önerisinde bulunması, iade edilen ürünün kargo ücretini tüketiciye ödetmemesi, iade sürecinde verilen bilgilerin ve belgelerin doğruluğu, iade edilen ürünün yerine gönderilen ürünün ya da paranın en kısa sürede tüketiciye ulaştırılması tüketicinin e-perakendeci ile ilgili kararlarını etkilemektedir. Bu süreci sorunsuz atlatan tüketicinin yaşadığı deneyimden ve aldığı lojistik hizmet kalitesinden tatmin olması onun e-perakendecinin sitesini yeniden ziyaret etmesini, yeniden o siteden alışveriş yapmasını ve yaşadığı deneyimi çevresi ile paylaşmasını etkilemektedir.

E-perakendecilikte ters lojistik faliyetlerinin tüketici davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma temel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaret, e-perakendecilik, e-perakendecilikte tüketici ile paylaşılması gereken bilgiler, satın alma sürecinin aşamaları, dağıtım kanalları, e-perakende ile fiziksel perakende arasındaki farklar ve Türkiye'de e-perakendecilik konuları açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde lojistik ve tedarik zinciri yönetimine, ters lojistiğe, ters lojistik faaliyetlerine, ters lojistiğin başka kavramlar ile ilişkilerine, ters lojistiğin sağlamış olduğu faydalara, ters lojistiğin uygulanmasını zorlaştıran nedenlere ve ters lojistiğin boyutlarına değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü lojistik hizmet kalitesi ve e-tüketici davranışları olarak iki alt bölümden oluşmaktadır. Lojistik hizmet kalitesi bölümünde; hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesi modelleri, lojistik hizmet kalitesi kavramı ve lojistik hizmet kalitesi modelleri açıklanmıştır. E-tüketici davranışları bölümünde ise;

yeniden ziyaret, yeniden satın alma, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri memnuniyeti konularına değinilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; araştırmanın amacı, evreni ve örneklemi, modeli, verilerin oluşturulması ve toplanması, ön çalışma analizi ile araştırmanın hipotezlerine yer ver verilmiş ve açıklanmıştır. Daha sonra tüketicilerin satın aldıkları bir ürünü iade ederken itibar faktörünün de etkisiyle lojistik hizmet kalitesinden tatmin olma durumlarını ve bunun tüketici davranışlarına (yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama) etkisini incelemek amacıyla analizler yapılmış ve bu analizler ayrıntılı bir şekilde yorumlanarak sonuç ve öneriler belirtilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

E-PERAKENDECİLİK

Elektronik ortamda işletmeden işletmeye ticari faaliyetlerdeki artış, perakendecilik sektörünü de bu mecrada faaliyet göstermeye yöneltmiştir. Son yıllardaki teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisiyle e-perakende alanında faaliyet gösteren şirket sayısında önemli bir artış meydana gelmiştir. İhtiyaç duyulan ürüne hemen ulaşılabilmesi, kolaylık, zamandan tasarruf gibi tüketicileri cezbeden nedenlerle elektronik perakendecilikteki ticaret hacmi gün geçtikçe artmaktadır. E-perakendecilik alanında yaşanan bu ivme sadece üreticilerin değil, aracıların da devreye girmesine vesile olmuştur. Trendyol, Morhipo, Hepsi Burada gibi online alışveriş siteleri tüketicilere ürün ve marka çeşidi sunarak e-perakende pazarında giderek daha fazla paya sahip olmaktadır.

E-perakendecilik kavramının anlatılacağı bu bölümde önce e-ticaret kavramına değinilecek, daha sonra e-perakendecilik, e-perakendecilikte tüketici ile paylaşılması gereken bilgiler, satın alma sürecinin aşamaları, dağıtım kanalları, e-perakende ile fiziksel perakende arasındaki farklar ve Türkiye'de e-perakendecilik anlatılacaktır.

1.1. E-Ticaret

Elektronik ticaret, internet veya diğer elektronik haberleşme türleri ya da bilgisayar ağları aracılığıyla mal ya da hizmetlerin satıldığı ve satın alındığı ticari işlemlerin bir türüdür (Yuthayotin, 2015:12).

Turban vd. (2015:7), bu tanıma bilgiyi de ekleyerek şu şekilde tanımlamışlardır:

Elektronik ticaret; internet ve intranet kullanarak bilgi, mal veya hizmet satın almak, satmak, ulaştırmak ya da ticaretini yapmaktır.

2000'li yılların başından günümüze internet kullanımında önemli bir artış meydana gelmiştir. Bu gelişme ticaret hayatına da yansımış ve özellikle de işletmeden tüketiciye elektronik ticaret, yeni dijital ekonominin büyük ve önemli bir segmenti haline gelmiştir.

Tablo 1.1.'de bölgesel bazda internet kullanımı ile ilgili 2015 yılının ilk altı ayına ait veriler gösterilmektedir. Görüldüğü üzere 2000 ile 2015 yılları arasında internet kullanım oranları %806 gibi oldukça yüksek bir oranda artış göstermiştir.

Tablo 1.1. Bölgesel Bazda İnternet Kullanım Oranları (30.06.2015)

Bölge	Nüfus (2015 Tahmini)	İnternet Kullanıcıları (31.12.2000)	İnternet Kullanıcıları (30.06.2015)	Nüfus Oranı (%)	Toplam İnternet Kullanıcılarına Oranı (%)	2000-2015 Yılları Arasındaki Büyüme Oranı (%)
Afrika	1,158,355,663	4,514,400	313,257,074	27.0	%9.6	%6,839.1
Asya	4,032,466,882	114,304,000	1,563,208,143	38.8	%47.8	%1,267.6
Avrupa	821,555,904	105,095,093	604,122,380	73.5	%18.5	%474.8
Orta Doğu	236,137,235	3,284,800	115,823,882	49.0	%3.5	%3,426.1
KuzeyAmerika	357,172,209	108,096,800	313,862,863	87.9	%9.6	%190.4
Latin Amerika	617,776,105	18,068,919	333,115,908	53.9	%10.2	%1,743.6
Avustralya	37,157,120	7,620,480	27,100,334	72.9	%0.8	%255.6
Dünya Toplamı	**7,260,621,118**	**360,985,492**	**3,270,490,584**	**45.0**	**%100.0**	**%806.0**

Kaynak: http://www.internetworldstats.com/stats.htm, *World Internet Useage And Population Statistics,* Erişim Tarihi: 18.10.2015.

E-ticaretin en bilinen türleri (Bidgoli, 2002:50);

İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret, işletmeler arasındaki elektronik ticaret işlemlerini içermektedir.

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret, işletmelerin mal ve hizmetlerini direkt olarak nihai tüketicilere satmasıdır.

Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret, internet ve diğer web teknolojilerini kullanan bireyler arasındaki ticari işlemleri ifade etmektedir. C2C uygulamalar şirket çalışanları arasında da gerçekleşebilmektedir. İntranet sayesinde çalışanlar birbirleriyle ticari işlemler yapabilmektedirler.

Tüketiciden işletmeye (C2B) e-ticaret işlemlerinde tüketici bir ürün ya da hizmet satmak istemekte ve bununla ilgili işletmelere belirli bir fiyat teklifi götürmektedir.

Son yıllarda elektronik ticaret türlerine ***işletmeden devlete (B2G) e-ticaret*** de eklenmiştir. B2G e-ticaret, işletmelerin devlete ya da kamu kuruluşlarına mal veya hizmet satması şeklinde tanımlanmaktadır (Schneider, 2011:7).

İşletmeler için elektronik ticaretin avantajları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Schneider, 2011:17-18):

- ✓ Elektronik ticaret satışları arttırırken maliyetleri azaltabilir.
- ✓ Çok küçük bir işletme bile internette reklamını yaparak dünyanın her yerindeki potansiyel müşterilerine ulaşabilir.
- ✓ İnternette belirli ürün ve hizmetler için benzer ilgi alanlarına sahip kişilerden oluşan sanal topluluklar yaratılarak ideal bir hedef pazar oluşturulabilir.

- ✓ Elektronik ticaret sayesinde işletmeler sadece yeni müşteriler bulmakla kalmaz, yeni tedarikçiler ve iş ortakları da bulabilirler.

- ✓ Elektronik ticaret ile işletmeler arasındaki bilgi alışverişi daha hızlı ve doğru olduğundan her iki taraf için de işlem maliyetleri azalır.

- ✓ Elektronik ticaret satıcı için satış fırsatlarını, alıcı için satın alma seçeneklerini arttırır.

- ✓ Tüketiciler, 7 gün 24 saat istedikleri zaman alışveriş yapabilirler.

- ✓ E-ticaret; yazılım, müzik ve video dosyaları ya da görüntüler gibi birçok dijital ürünün teslim edilmesinde maliyetleri düşürdüğü gibi satışları da arttırmaktadır.

- ✓ E-ticaretin toplum refahı açısından da faydaları vardır. Vergi iadeleri, emeklilik, sosyal yardım gibi birtakım ödemeler elektronik ortamda hızlı, güvenli ve daha az maliyetli olarak gerçekleştirilmektedir. Elektronik ticaret ile insanlar oturdukları yerden işlemlerini gerçekleştirdikleri için trafik ve hava kirliliği gibi sorunlarda azalma meydana gelmektedir. Örneğin, uzaktan eğitim sayesinde insanlar istedikleri yerde ve uygun oldukları saatlerde eğitimlerini sürdürebilmektedirler.

Elektronik ticaretin dezavantajları ise (Marangoz vd., 2012:58-9),

- ✓ Gerek kuruluş gerekse gelişme aşamasında elde edilecek faydanın belirsizliği işletmenin stratejik plan yapmasını zorlaştırmaktadır.

- ✓ Elektronik ortamda benzer nitelikte ürün veya hizmet sunan rakiplerin sayısı fazla olacağından işletmelerin daha etkin ve esnek olabilmeleri şarttır. Eğer satılan bir bilgi ise ve başka kanallardan ücretsiz temin edilebiliyorsa işletme zarar edecektir. Bunun yanı sıra söz konusu ürün

ya da hizmet tüketicinin kolaylıkla ulaşılabileceği geleneksel işletmelerde benzer fiyatta satılıyorsa e-ticaret işletmesinin rekabet gücü zayıflayacaktır.

- ✓ Hedef pazardaki internet kullanım oranının düşmesi pazar kaybına neden olacaktır.

- ✓ Web sitesinin teknolojik yeniliklere paralel olarak sürekli geliştirilmek zorunda olması işletme için ekstra bir yük oluşturacaktır.

- ✓ Ödeme ve güvenlik ile ilgili problem yaşanması tüketicinin güvensiz hissetmesine neden olacaktır. İşletmeye zarar verecektir.

- ✓ E-ticaret işletmelerinin ürünleri ile ilgili olarak müşterilerini herkesin anlayacağı dilde, net bir şekilde bilgilendirmemesi ürün iadelerine neden olacaktır. Bu durum işletmeye ekstra maliyet yükleyecektir.

- ✓ İşletmenin arama motorlarında üst sıralara çıkmasına kadarki geçen sürede satışlar beklenenin altında olacaktır.

1.2. E-Perakendecilik

Perakende sektörü, son iki yüzyıl içinde ortaya çıkmış olan bir sektördür. İlk mensucat mağazası R. H. Macy tarafından 1858 yılında açılmıştır. 1930 yılında da Marshall Field, Illinois'te ilk departmanlı mağazayı açmıştır (Nardal ve Şahin, 2011:191).

İnternetten alışveriş en popüler internet uygulamalarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Başlangıçta, gıda dışındaki kitap gibi dayanıklı öğeler satış odağı olmuşsa

da artık günümüzde hemen hemen her ürünün online satış işlemi yapılabilmektedir (Bourlakis vd., 2008:64).

E-perakendecilik, ürünler ile tüketiciler arasında mesafe olmadan yapılan önemli bir ticaret kanalıdır (Nardal ve Şahin, 2011:190).

Bilgi teknolojisi ve internetteki hızlı gelişim perakendecilere yeni online mecralarda genişleme fırsatları sunmaktadır. Online alışveriş kullanıcılarının sayısının ve kullanıcıların satın alma gücünün artması, mobil ve sosyal online alışveriş formları gibi etkenler online perakende pazarının büyümesini teşvik etmektedir (Chen vd., 2014:261).

İnternet kullanımının artmasına paralel olarak e-perakendecilik sektörü de büyüme göstermektedir. Bunun yanı sıra;

- ✓ Tüketicilerin istedikleri zaman alışveriş yapabilmeleri,
- ✓ Satın almak istedikleri ürünü yaşadıkları coğrafi bölgede bulamadıkları zaman o ürüne erişebilmeleri,
- ✓ İnternet erişim hızının artması,
- ✓ İnternete bağlanmak için ödenen ücretlerdeki azalış,
- ✓ Tüketicinin daha fazla söz sahibi olması e-perakendeciliğe olan ilginin artmasına neden olmuştur (Changchit, 2006:177).

E-perakende firmaları tüketicilere birtakım faydalar sağlamaktadır:

- ✓ Kolaylık
- ✓ Zaman tasarrufu

✓ Ürün hakkında detaylı bilgilendirme

✓ Kapıdan kapıya ve 7/24 hizmet

Bu yararlarından dolayı özellikle genç tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir (Subramanian vd., 2014:70).

E-perakendeciliğin firmalar açısından avantaj ve dezavantajları ise aşağıdaki gibidir (Baruönü Latif, 2014:18):

Avantajları;

✓ 24 saat hizmet verebilmesi

✓ Yer seçimine ihtiyaç olmaması

✓ Yüzölçümü kısıtının olmaması

✓ Geniş kitlelere erişimin olması

✓ Maliyet açısından avantaj yaratması

✓ Müşteri ilişkileri yönetiminin daha kolay olması

✓ Çapraz satış uygulamalarının kolay olması şeklinde sıralanabilir.

Dezavantajları;

✓ Yüz yüze iletişim sağlanamaması

✓ Yasal zorlukların olması

✓ Teknoloji ve know-how gerektirmesi

- ✓ Koku ve tat duyularının olmaması
- ✓ Temel kurulum, operasyonel masraflar, bakım masrafları, vb.nin olması
- ✓ Satış sonrası hizmet ile ilgili sorunların yaşanması
- ✓ Karmaşık lojistik gerektirmesi

2012 yılında Goodman Group tarafından yaptırılan bir e-perakendecilik araştırmasına göre, gelişen pazarlardaki online alışveriş harcamaları tüm harcamaların neredeyse beşte birini oluşturmakta ve yıllık %15-20 oranında bir büyüme göstermektedir (Yang vd., 2014:5382).

Tüketiciler, e-perakendecileri sadece ürün ve hizmet satın almak için değil, bilgi toplamak ve hatta keyfi göz atmak için de ziyaret edebilmektedirler (Altuğ ve Özhan, 2012:2).

Nielsen Araştırma Şirketi'nin 2014 yılında 60 ülkede 30.000 internet kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonuçları Tablo 1.2.'de gösterilmektedir. Tabloya göre, "Y Kuşağı" olarak adlandırılan 21-34 yaş arasındaki kişiler hem e-perakendecileri en fazla ziyaret eden hem de en fazla online alışveriş yapan grubu oluşturmaktadır. Bu sonucun en önemli nedeni olarak "Y Kuşağı"na mensup kişilerin bilişim çağında dünyaya gelmiş olması gösterilebilir. Bu sonuca bakılarak online alışverişin ileriki yıllarda "Baby Boomers" denilen 50-64 yaş aralığındaki kişiler ve "Sessiz Kuşak" olarak adlandırılan 65 yaş üzeri kişileri de kapsayacağı yorumu yapılabilir. Böylece "Y Kuşağı" yaşlandıkça elektronik ortamda yapılan alışveriş hacminde artış ve satılan ürünlerin çeşidinde genişleme görülecektir.

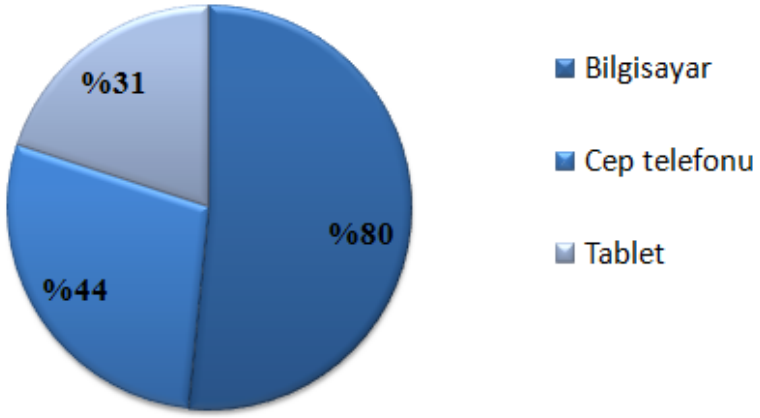
Tablo 1.2. Online Satın Alma Niyetinin Yaş Aralığına Göre Dünya Ortalaması

	Online Ziyaret Edenler	Online Satın Alanlar
Z Kuşağı (20 yaş ve altı)	% 6-9	% 5-9
Y Kuşağı (21-34 yaş arası)	% 49-59	% 52-63
X Kuşağı (35-49 yaş arası)	% 25-28	% 25-30
Baby Boomers Kuşağı (50-64 yaş arası)	% 7-13	% 6-13
Sessiz Kuşak (65 yaş ve üzeri)	% 1-3	% 1-3

Kaynak: Nielsen (2014): *E-commerce:Evolution Or Revolution In The Fast-Moving Consumer Goods World?*, August 2014, s.13.

Teknolojinin gelişmesiyle internete erişim kolaylaşmakta ve kişiler kişisel bilgisayarlarının yanı sıra tablet ve cep telefonu gibi araçlar ile de istedikleri zaman ve yerde alışveriş yapabilmektedirler (Changchit, 2006:177).

Nielsen firmasının online tüketicilerle yapmış olduğu araştırmaya göre e-perakendecilerden yapılan alışverişlerde kullanılan araçlar sırasıyla; bilgisayar, cep telefonu ve tablet şeklinde sıralanmaktadır.



Şekil 1.1. E-perakendecilikte En Sık Kullanılan Araçlar

Kaynak: Nielsen (2014): *E-commerce:Evolution Or Revolution In The Fast-Moving Consumer Goods World?*, August 2014, s.13.

1.3. E-Perakendecilikte Tüketici ile Paylaşılması Gereken Bilgiler

Elektronik ortamda satış yapan perakendeciler; işletme, ürün, satış süreci, sözleşme koşulları, kişisel bilgilerin saklanması, anlaşmazlık durumunda uygulanacak çözüm süreci hakkında tüketiciye bilgi vermelidirler. Verilen bilgilerin doğru ve geçerli olması gerekmektedir (Svantesson ve Clarke, 2010:33-35).

1.3.1. E-Perakendeci ile İlgili Bilgiler

Bazen e-perakendecilik, internet dolandırıcılığına uygun bir ortam olabilmektedir. Profesyonel görünüme sahip bir elektronik mağaza birkaç saat içinde

oluşturulabilir, yönetilebilir, taşınabilir ve kaldırılabilir. Bu nedenle tüketicilerin e-perakendecilere güvenebilmeleri için birtakım bilgilere ihtiyaçları vardır. E-perakendeciler tüketicilerin güvenliği açısından en azından aşağıdaki bilgileri temin etmelidirler:

- ✓ E-perakendecinin kimliğine dair bilgiler
- ✓ E-perakendecinin kayıtlı olduğu yere ilişkin bilgiler (eğer varsa)
- ✓ E-perakendecinin fiziki konumuna ilişkin bilgiler
- ✓ Fiziki adresi, posta adresi, e-posta adresi ve telefon numarası da dahil olmak üzere e-perakendecinin tüm iletişim bilgileri

1.3.2. Ürün ile İlgili Bilgiler

Ürünün özellikleri, kalitesi ve fiyatını değerlendirebilmek için tüketiciler birtakım bilgilere ihtiyaç duydukları için firmalar aşağıdaki bilgileri müşterileri ile paylaşmalıdırlar.

- ✓ Hizmet ve bakım bilgilerinin yanı sıra ürünün doğru, uygun ve detaylı bir açıklaması, ürünün özellikleri, kullanımı, sınırlamalar (örneğin, kullanım ile ilgili coğrafi kısıtlamalar, vb.)
- ✓ İlgili vergi ve ek ücretler de (örneğin teslim masrafları gibi) dahil olmak üzere ürünün toplam maliyeti ile ilgili bilgiler
- ✓ Tüm maliyetlerin dökümü
- ✓ Geçerli para birimi

- ✓ Uygulanan garanti ve teminatlara ilişkin bilgiler
- ✓ Satıcı, üretici veya üçüncü bir şahıs tarafından sağlanan satış sonrası hizmet ile ilgili bilgiler
- ✓ Güvenlik ile ilgili bilgiler

1.3.3. Satış Süreci ile İlgili Bilgiler

Belirli bir ürünü sipariş etmek çok kolay olabilirken, satış süreci ile ilgili kuralları anlamak bir tüketici için çok zor olabilir. Bu nedenle e-perakendeciler, tüketicilerin siparişlerini mümkün olduğunca kolay yerine getirebilecek akıcı bir satış sürecini sağlamak için çalışmalıdırlar. E-tüketicinin korunması açısından e-perakendecinin satış süreci hakkında en azından aşağıdaki bilgileri temin etmesi gerekmektedir:

- ✓ Tahmini teslim süresi ve yöntemi hakkında bilgi
- ✓ Mevcut sipariş takip sistemi hakkında bilgi
- ✓ Ödeme süreci hakkında bilgi
- ✓ Tarafların; mevcut olan geri ödeme, değişim ve iade politikalarının yanı sıra, feshetme veya cayma hakları hakkında bilgi
- ✓ Kredi kartı ile satış durumunda kredi kartı ekstrelerinde neyin görüneceği hakkında bilgi
- ✓ Alışveriş için uygulanan güvenlik önlemleri hakkında bilgi

1.3.4. Sözleşmenin Koşulları Hakkında Bilgi

E-perakendecilik alanında yapılan çalışmalar, az sayıda tüketicinin alışveriş esnasında kabul ettiği anlaşmanın şartlarını ve koşullarını okumak için zaman ayırdığını göstermektedir. Örneğin, 2002 yılında Gatt tarafından yapılan "The Enforceability of Click-wrap Agreements" isimli çalışmada katılımcıların % 90'ı sözleşmenin tamamını okumadıklarını, % 64'ü de her zaman "katılıyorum"u işaretlediklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra cevaplayıcıların %55'i "katılıyorum"u işaretlediklerinde yasal yönden bağlayıcı bir sözleşmeyi imzaladıklarına inanmadıklarını söylemişlerdir.

E-perakendecilerin de dahil olduğu işletmeler, imzaladıkları sözleşmelerin şartları ve koşulları hakkında kolayca erişilebilir bilgi sağlamak zorundadırlar. Tüketicileri koruma amacıyla aşağıdaki bilgilerin tüketiciler ile paylaşılması gerekmektedir:

- ✓ Açık, net ve basit bir dille ifade edilen sözleşme şartları
- ✓ Sözleşme şartlarını görüşme yolları ile ilgili bilgi
- ✓ Şartların korunması için teknik imkânlar (basım veya indirme-yükleme gibi)

1.3.5. Tüketicilerin Kişisel Verilerinin Nasıl Değerlendireceği Hakkında Bilgi

Lightner vd. (2002:378)'nin Türk ve Amerikalı üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada Türk öğrencilerin internette alışveriş yaparken alışveriş güvenliği konusunda yüksek endişelere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bir tüketicinin kişisel bilgileri ticari değeri olan önemli bir kaynaktır. Bu nedenle genellikle e-perakendeciler mümkün olduğunca çok müşterinin kişisel bilgilerini toplamaya çalışırlar. Ancak bu durum tüketici gizliliği ile bir çatışma yaratır. E-perakendecilerin, e-tüketicilere en azından aşağıdaki konular hakkında bilgi vermeleri gerekmektedir:

- ✓ Verilerin nasıl toplandığı
- ✓ Verinin ne için kullanılacağı
- ✓ Verilere kimlerin erişebileceği
- ✓ Verilerin nasıl güvende tutulacağı

1.3.6. Mevcut Uyuşmazlık Çözüm Süreci Hakkında Bilgi

Az sayıda tüketici bir ürünü satın alıp almama kararı verirken, bir anlaşmazlık çözüm sürecinin varlığını dikkate almaktadır. Ancak olumsuz deneyimlerden dolayı tüketicilerin yeniden ziyaret etmesi ve müşteri sadakati büyük zarar görecek ve mağdur tüketiciler ve tüketici koruma dernekleri, e-perakendeciler tarafından yapılan haksız davranışın medyada yer bulması için uğraşacaklardır. Dolayısıyla e-tüketici koruma düzenlemeleri, uyuşmazlık süreci hakkında e-perakendecilerin en azından aşağıdaki bilgileri paylaşmalarını öngörmektedir:

- ✓ Tüketicilerin yasal haklarıyla ilgili sınırlamalar, örneğin satıcının sorumluluk alanıyla ilgili yasal sınırlamalar
- ✓ Tüketicinin tazminat için başvurabileceği yollarla ilgili sınırlamalar, örneğin mahkeme hükümlerinin bağlayıcılığı
- ✓ Kanun maddelerinin uygulanabilirliği

- ✓ Tahkim hükümleri
- ✓ Arabuluculuk için seçenekler
- ✓ Uygulanabilir dahili şikayet sistemleri
- ✓ Uygulanabilir harici şikayet sistemleri

1.3.7. Bilgilerin Doğruluk ve Geçerliliği

Yukarıda verilen bilgilerin hem alışveriş öncesinde hem de alışveriş sonrasında geçerli olduğu tüketicinin korunması yönetmeliğinde belirtilmelidir. Buna ek olarak bu bilgilerin ne kadar süre için geçerli olduğu konusunda tüketici bilgilendirilmelidir.

Bir tüketici, bilgilerde herhangi bir değişiklik yapılıp yapılmadığından emin olmadığı sürece web sitesine yaptığı her ziyaretin başında tüm bilgileri okumak zorunda kalacaktır. Eğer bir e-perakendeci değişiklik yaptığı bilgilerin yayınlanma tarihini gösterir ve değişikliklere dikkat çekerse tüketici yeniden okuması gereken bölümleri değerlendirebilir. Bir anlaşmazlık durumunda tüketicilerin ileride erişebilmesi için eski bilgilerin e-perakendeciler tarafından saklanması gerekmektedir.

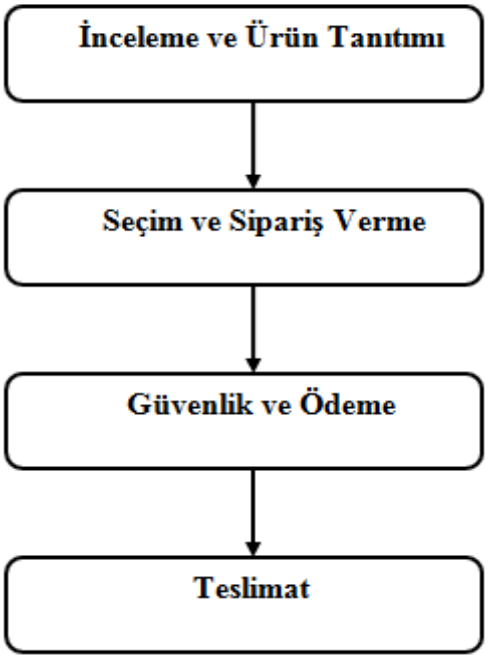
1.3.8. İşlem Onayı

E-perakendeciler, sipariş gerçekleşir gerçekleşmez kısa süre içerisinde tüketicilere sipariş onayını vermelidirler. Bu onay; siparişin kabul edilmesi, tahmini teslimat süresi ve gönderme şekline ilişkin bilginin yanı sıra ödeme ve mevcut iptal hak ve prosedürleri ile ilgili bilgileri içermelidir. Ayrıca, işlem onayı elektronik

ortamda saklanabilmeli ve yazdırılabilmelidir. Örneğin, tüketicinin tercihine bağlı olarak e-postayla gönderilmeli ya da indirilebilir bir dosya olarak sunulmalıdır.

1.4. E-Perakendecilikte Satın Alma Sürecinin Aşamaları

Rowley (1998), Şekil 1.2.'de de görüldüğü gibi internette alışverişin dört aşamadan oluştuğunu belirtmiştir.



Şekil 1.2. Online Satın Alma Aşamaları

Kaynak: Rowley, J. (1998): "Internet Food Retailing: The UK In Context", *British Food Journal*, 100 (2), p.85–95 (Bourlakis vd., 2008:65'ten alınmıştır).

İlk aşamada tüketiciler e-perakendecilerin sayfalarına göz atmakta ve ürünleri incelemektedirler. İkinci aşamada hangi ürünü satın alacaklarını kararlaştırıp

sipariş verirler. Üçüncü aşama, güvenlik ve ödemeden oluşmaktadır. Tüketicilere sunulacak taksit imkanları, farklı ödeme seçenekleri, bilgilerinin güvende tutularak üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağının güvencesinin verilmesi e-perakendecinin tercih edilmesinde önemli rol oynayacaktır. Son aşama ise ürünlerin tüketiciye teslim edilmesidir. Bu süreçte e-perakendeciler için en önemli aşamalar güvenlik ve ürünleri zamanında tüketiciye teslim etmektir. Çünkü son iki aşamada yaşanan deneyim tüketicinin yeniden alışveriş yapma kararını etkileyecektir.

Zhang vd.'ne (2011:192) göre, online satın alma davranışı genel olarak iki aşamadan oluşmaktadır. *İlk aşama*, online alışveriş için insanların teşvik edilmesi; *ikinci aşama* da satıcının tüketiciyi yeniden satın almak için teşvik etmesidir.

Başka bir çalışmada ise online satın alma sürecinin üç aşamadan oluştuğu ileri sürülmektedir (Subramanian vd., 2014:70):

Satış öncesi aşaması: Bu aşamada, müşteriler belirli bir e-perakendeci seçmek için bir karar vermeye çalışırken e-perakendeciler iyi bir hizmet ile ekonomik ürünler sunarak tüketicileri çekmeye çalışmaktadırlar.

Online satış aşaması: Online satış aşamasında müşteriler, kullanım kolaylığı ve güvenliği sağlayan e-perakendecilerden online alışveriş yapmaktadırlar.

Satış sonrası aşaması: Son aşama olan satış sonrası aşamasında, e-perakendeciler ürünleri güvenli bir şekilde teslim etmek ve ürünle ilgili herhangi bir sorun veya problem varsa müşterilerine yardımcı olmak zorundadırlar.

Görüldüğü üzere, hem müşteriler hem de e-perakendeciler farklı aşamalarda farklı rollere ve hedeflere sahip olmaktadır.

E-perakendecilikte web sitesinin performansı ile düşük fiyata yüksek kaliteli hizmet, hızlı teslimat ile müşteriler elde tutulmaya çalışılır. Ürün özellikleri (çeşit, kalite ve fiyat gibi), alışveriş deneyimi (etkinlik, kolaylık ve keyif gibi), müşteri

hizmetleri (güvence, güvenilirlik gibi) ve tüketici riskleri (sosyal risk, ekonomik risk, performans riski, gizlilik riski gibi) satın alma sürecinde e-perakendecilerin fark yaratmasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak e-perakendecinin performansı ve itibarı, satış öncesi ve sonrası sunduğu hizmetler, daha önce alışveriş yapan müşterilerin geri bildirimleri, teslimat hızı, ürünlerin fiyatı ve kalitesi ile marka yapısı da tüketicilerin online satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdendir (Subramanian vd., 2014:70).

1.5. E-perakendecilikte Dağıtım Kanalları

Lojistik için perakendeciler ve potansiyel müşteriler arasında temas kurmak, ödeme karşılığında ürün teslimi yapmak için fiziksel mağazalar her zaman gerekli değildir. E-perakendecilikte dağıtım türleri; sanal perakendeciler, tuğla ve harç perakendeciler ile doğrudan perakendeciler olarak üç şekilde incelenmektedir (Dennis vd., 2004:206-7):

Sanal Perakendeciler (Virtual Retailer); sadece web tabanlı satış yapmaktadırlar. Sanal perakendeciler, fiziksel perakendecilerde yapılması kısıtlı olan; ürün ve fiyat karşılaştırmaları, ödeme sistemleri gibi perakendecilik faaliyetlerine internet kullanıcılarının daha hızlı ve kolay bir şekilde katılımına olanak sağlamaktadır. “Virtual retailer” ya da "pure play retailer” olarak adlandırılan sanal perakendecilerin en bilineni 1995 yılında internette kitap satışına başlayan Amazon’dur.

Tuğla ve Harç Perakendeciler (Bricks and Mortar Retailers); sanal perakendecilerin kurulması ile e-ticaret ortamında faaliyet gösteren geleneksel perakendecileri belirtmek için kullanılan bir isimdir. Perakendecinin fiziksel bir mağazasının olduğunu anlatmak için tuğla ve harç perakendeciler (bricks and mortar retailers) ismi verilmiştir. Sanal perakendeciler ile arasındaki en büyük fark, bricks

and mortar perakendecilerin müşterisinin ürünü satın almadan önce fiziksel mağazaya giderek ürünü kontrol etme şansına olmasıdır.

Doğrudan Perakendeciler (Direct Retailers); perakende sektöründe tüketiciler için çeşitli dağıtım yolları sunmaktadır. Doğrudan dağıtım örnekleri olarak; 1800'lerden beri kullanılan katalog pazarlaması, 1960'lardan beri Avon'un kullandığı kapıdan satış, 1970'lerden beri faaliyette olan telefonla satış ve 1980'lerden beri kullanılmakta olan 24 saat alışveriş yöntemleri gösterilebilir.

1.6. E-Perakende ile Fiziksel Perakende Arasındaki Farklar

Online alışveriş tüketicilere uluslararası erişebilirlik, düşük maliyetler, ürün hakkında geniş bilgi, esneklik ve kolaylık gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. Öte yandan online alışverişte satıcı ile müşteri arasındaki etkileşimin belirsiz bir ortamda gerçekleşiyor olması, kişisel bilgilerin gizliliği, ürün ve siparişlerdeki belirsizlik, müşterilerin online alışverişi geleneksel yüz yüze alışverişten daha riskli olarak algılamasına neden olmaktadır (Bulut, 2015:56).

Grewala vd. (2004:703-4)'ne göre, e-perakendecilik ile fiziksel perakendecilik arasındaki temel fark teknolojidir. Yazarlar mücevher, güzel sanatlara ait eserler gibi bazı ürünlerin elektronik ortamda satışının fiziksel mağazaya göre oldukça zor olduğunu, çünkü bu tarz ürünleri satın alırken denemek, yakından görmek, dokunmak, tatmak gerektiğini belirtmektedirler.

Hsiao (2009:89) ise e-perakendecilik ile fiziksel perakendecilik arasındaki ekonomik ve psikolojik farklılıkların Tablo 1.3.'te gösterildiği gibi olduğunu söylemektedir.

Tablo 1.3. E-perakendecilik ile Fiziksel Perakendecilik Arasındaki Ekonomik ve Psikolojik Farklılıklar

	Özellikler	
Davranışlar	**Mağazada Alışveriş**	**İnternette Alışveriş**
Bilgi Toplama / Alışveriş	• Seyahat masrafı • Seyahat süresi o Daha fazla alışveriş keyfi o Daha az kesin olmayan bilgi	• Seyahat masrafı yok • Seyahat süresi yok o Daha az alışveriş keyfi o Daha fazla kesin olmayan bilgi
Satın Alma / Ticari İşlem	• Daha yüksek satın alma fiyatı o Ticari işlemden kaynaklanan daha az güvensizlik	• Daha düşük satın alma fiyatı o Ticari işlemden kaynaklanan daha fazla güvensizlik
Teslimat	• Teslimat için bekleme süresi yok o Daha az teslimat kaynaklı sıkıntı	• Teslimat için bekleme süresi o Daha fazla teslimat kaynaklı sıkıntı
	• : Ekonomik fonksiyon	o : Psikolojik fonksiyon

Kaynak: Hsiao, M.H. (2009): "Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping Sersus E-Shopping", *Transportation Research Part E*, 45, p.89.

Turban vd. (2015:141-2)'ne göre ise fiziksel ve elektronik perakendeciler arasındaki farklar şöyledir:

Müşterilerin araştırma maliyeti: Bugünün alışveriş arama ve karşılaştırma motorları ve mobil cihazların kullanımı ile müşteri araştırma maliyeti e-perakendecilikte çok düşüktür.

Teslimat süresi: Fiziksel mağazalarda genellikle ürünlerin siparişi çabuk karşılanır. Ancak online şirketler, alım ile tüketim arasındaki zamanı sürekli azaltmaktadır. Bunun yanı sıra, e-perakendecilerin bir kısmı büyük metropollerde aynı gün dağıtım hizmetleri geliştirmeye başlamıştır. Farklı mağazaların benzer kalitedeki ürünleri benzer fiyatlardan satmalarından beri teslimat süresi e-perakendeciler için oldukça önemli bir faktör haline gelmiştir.

Dağıtım maliyetleri: Geleneksel perakendecilerin mağazayı inşa etmek ya da kiralamak, stok yapmak, mağazanın tanıtımını yapmak, vb. birtakım harcamalarda bulunması gerekmektedir. Öte yandan, e-perakendecilerin ise paketleme ve sevkiyat için ödeme yapmaları gerekirken; reklam ve stok maliyetleri daha düşüktür. Bu maliyetler ürünlere, coğrafi konuma ve daha birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir.

Vergi farkı: Birçok ülkede yabancı online ürünlere uygulanan verginin azalması e-perakendeciliğin sağladığı avantajlardan bir tanesidir.

Fiyat: Sadece online satıcılar değil, *click and mortar* şirketleri de aynı ürünlerde düşük fiyatı verebilirler.

Diğer faktörler: Tüketiciler genellikle online satın almadan önce "dokunmak ve hissetmek" isterler. Özellikle gençler, ürünleri incelemek ve fiyatları kontrol etmek için fiziksel bir mağazaya gidip, sonra da o ürünü daha düşük bir fiyata online satın almayı tercih etmektedirler. Bu duruma "showrooming" adı verilmektedir. Ayrıca alışveriş yapanlar fiyatları karşılaştırmak için kendi mobil cihazlarındaki uygulamaları kullanabilmektedir. Son alışveriş trendleri, daha çok sayıda insanın online alışveriş yaptığını ve daha fazla para harcadığını göstermektedir.

Bunlara ek olarak e-perakendecilik, tüketiciye ihtiyaçlarını daha verimli bir şekilde gidermek için oldukça esnek seçenekler sunmaktadır (Torabi vd., 2015:130).

Yukarıda sayılan bu farklılara rağmen günümüzde birçok firma müşteri portföyünü genişletmek ve mevcut müşterilerini elde tutmak için fiziksel perakendeciliğin yanında elektronik perakendecilik faaliyetlerini de yürütmektedir. Özellikle satış hacmi açısından başarı sağladığından dolayı Wall-Mart, Tesco, Sears gibi büyük perakendecilerin çoğu mevcut operasyonlarının içine elektronik perakendeyi entegre etmektedirler (Nardal ve Şahin, 2011:191). Bu tarz firmalara *Brick and click* adı verilmektedir. Brick (Tuğla) fiziksel mağazayı, Click (Tıklama) ise online mağazayı ifade etmektedir. Son yıllarda bu tarz firmalar hem global hem de ulusal ölçekte artış göstermektedir. Örneğin; Mango, Migros, Kipa gibi firmalar brick and click şeklinde faaliyet göstermektedirler.

1.7. Türkiye'de E-Perakendecilik

Türkiye'de ilk elektronik perakendecilik uygulaması Remzi Kitabevi'ne ait olan ve 1997 yılında hizmete giren e-dükkândır (Aslan, 2006:87).

TÜİK'in 2015 yılında 16-74 yaş arasındaki bireylere yönelik yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre (http://www.tuik.gov.tr);

- ✓ Türkiye genelinde internete erişim imkanına sahip hanelerin oranı %69,5'tir.
- ✓ Hanelerde cep telefonu veya akıllı telefon bulunma oranı %96,8'dir.
- ✓ Hanelerin %25,2'sinde masaüstü bilgisayar, %43,2'sinde taşınabilir bilgisayar ve %20,9'unda İnternete bağlanabilen TV bulunmaktadır.
- ✓ 2015 yılında interneti evde kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin oranı %87,1'dir.

- ✓ Bireylerin %74,4'ü ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %28,9'u taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmaktadır.

- ✓ İnterneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli internet kullanıcı oranı %94,2'dir.

- ✓ İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1'dir. 2014 yılında ise internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %30,8 idi.

- ✓ İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan dönemde %57,4'ü giyim ve spor malzemesi, %27'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,5'i ev eşyası, %22,4'ü elektronik araçlar, %18,4'ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) satın almıştır.

- ✓ 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan dönemde internetten satın alan ya da sipariş veren bireylerin %23,2'si sorun yaşamıştır. En çok karşılaşılan sorun türlerinin başında %47 ile teslimatın belirtilenden daha yavaş olması ve %45,4 ile de yanlış ya da hasarlı ürün / hizmetin teslim edilmesi olmuştur.

TÜİK'in araştırmasına göre Türkiye'de bireysel internet kullanımının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu duruma paralel olarak elektronik perakendecilerden alışveriş yapma oranı da artmaktadır. Ancak dünya çapında bir sıralamaya tabi tutulduğunda bu büyüme yeterli değildir. Tablo 1.4.'te 2014 yılındaki e-ticaret pazar büyüklüğüne ilişkin dünya çapında yapılan bir araştırmanın sonuçları gösterilmektedir. Tabloya göre gelişmekte olan ülkeler arasında Türkiye oldukça

aşağıda yer almaktadır. Bu sonuçlar, internet kullanımındaki ilerlemenin ticarete yeteri kadar etki etmediğini göstermektedir.

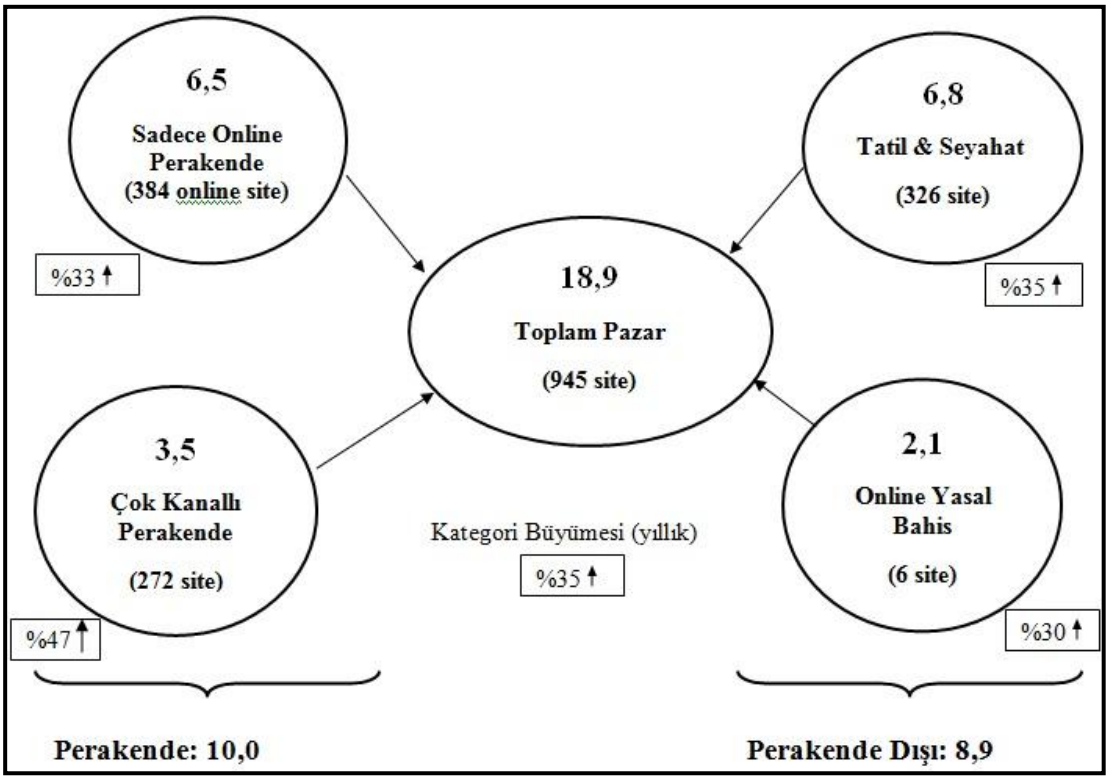
Her ne kadar Türkiye'de internetten alışveriş hacminde bir artış söz konusu olsa da Türk Halkının geleneksel alışveriş alışkanlıkları henüz Türkiye'deki e-perakendeciliği diğer ülkelerin seviyesine getirememiştir.

Tablo 1.4. Ülkeler Bazında E-perakende Karşılaştırması (2014)

Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Nüfus (mn)	
İngiltere	%12,2	%64	%18	64,5	**Gelişmiş Ülkeler**
ABD	%8,4	%56	%17	319,0	
Almanya	%7,5	%63	%20	81,1	
Fransa	%6,2	%49	%12	63,9	
Japonya	%6,2	%40	%6	127,1	
İspanya	%3,1	%44	%17	46,5	
İtalya	%2,2	%39	%16	60,0	
Çin	%8,5	%37	%27	1.367,8	**Gelişmekte Olan Ülkeler**
Polonya	%5,8	%44	%14	38,0	
Brezilya	%3,5	%36	%15	202,7	
Rusya	%3,3	%30	%8	143,7	
Türkiye	%1,6	%33	%19	76,9	
Hindistan	%1,5	%14	%9	1259,1	

Kaynak: TÜBİSAD (2015): Türkiye'de E-Ticaret - 2014 Pazar Büyüklüğü, İstanbul, s.10.

Şekil 1.3.'te Türkiye'de e-ticaret pazar büyüklüğü gösterilmektedir.



Şekil 1.3. E-ticaret Pazar Büyüklüğü-2014 (Milyar TL)

Kaynak: TÜBİSAD (2015): Türkiye'de E-Ticaret - 2014 Pazar Büyüklüğü, İstanbul, s.8.

Şekil 1.3.'te görüldüğü gibi 2014 yılında Türkiye'deki e-ticaret pazarı 18,9 Milyar TL'lik bir hacme sahiptir. E-perakende alanında faaliyet gösteren firmaların büyüklüğü toplamda 10,0 Milyar TL'dir. Bunun 6,5 Milyar TL'lik kısmını %33'lük bir büyüme ile sadece internet ortamında faaliyet gösteren perakende firmaları oluştururken, 3,5 Milyar TL'lik bölümünü de çok kanallı perakendeciler oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TERS LOJİSTİK

Toplumların çevresel konulara olan duyarlılıklarının artmasıyla devletlerin, tüketicilerin, sivil toplum örgütlerinin ters lojistiğe olan yaklaşımı ve uygulamaları işletmelerin de bu konuya daha fazla önem göstermesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra, küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet ortamında ters lojistik faaliyetleri zamanla işletmeler için rekabet avantajı haline gelmiştir.

Teknoloji çağının yaşandığı günümüzde müşteriler artık alışveriş için çoğunlukla interneti tercih etmektedirler. Elektronik ortamda yapılan alışveriş deneyiminin kolaylığı, rahatlığı, ürün ve mağaza skalasının geniş olması, müşterilerin alışveriş yapmak için zaman ve mekân kısıtının olmaması elbette ki önemlidir. Ancak ürünlerin fiziksel olarak incelenmeden alınması birtakım sıkıntıların doğmasına neden olmaktadır. Örneğin; alınan giysinin bedeninin olmaması, ürünün internet sitesinde gösterildiği gibi çıkmaması, farklı bir ürün gönderilmesi, ürünün defolu olması ya da paket turun vaadedildiği gibi gerçekleşmemesi yaşanan sıkıntıların bir kısmıdır. Aldığı ürünü iade etmek ya da değiştirmek isteyen müşterinin yaşayacağı iade süreci işletmeler için büyük önem arz etmektedir. İade sürecinin sorunsuz yönetilmesi; müşterinin memnuniyetini, e-perakendeciye olan sadakatini, e-perakendeciyi yeniden ziyaret etmesini, yeniden satın almasını ve e-perakendeci hakkında çevresine vereceği mesajları etkileyecektir. Bu nedenle işletmelerin nihai tüketicilere yönelik gerçekleştireceği ters lojistik faaliyetlerine önem vermeleri şarttır.

Ters lojistik kavramının anlatılacağı bu bölümde öncelikle lojistik, tedarik zinciri ve ters lojistik kavramlarının tanımları yapılarak; ters lojistik faaliyetlerine, başka kavramlar ile ilişkilerine, sağlamış olduğu faydalara ve uygulanmasını zorlaştıran nedenlere değinilecektir.

2.1. Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi

Lojistik kelimesi, Yunanca bir kelime olan ve hesaplamada becerikli anlamında kullanılan "logistikos" kelimesinden türetilmiştir. İlk olarak 1838 yılında askerî idari bilimler alanında araştırmalar yapan İsveçli Antoine-Henri tarafından kullanıldığı, bugünkü anlamında ilk kullananın ise Bowersox olduğu bilinmektedir (Keskin, 2011:26).

Oxford İngilizce Sözlüğünde lojistik terimi ilk kez 1879 yılında kullanılmıştır. Tanıma göre lojistik; askeri hareketler, sevk, vb. faaliyetler için gerekli olan malzemelerin, mağazaların, karargâhların, vb.'nin organizasyonundan oluşmaktadır (Sullivan vd., 2010:3).

Lojistik Yönetimi Derneği, lojistik kavramını *"tüketici ihtiyaçlarına uygun olması amacıyla üretim noktasından tüketim noktasına kadar hammadde, yarı mamul, mamul ve ilgili bilgilerin akışının uygun maliyetli ve etkin bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol sürecidir"* şeklinde tanımlamıştır (Rogers ve Tibben-Lembke, 1998:2).

Lojistiğin gelişimi, Tablo 2.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Lojistiğin Gelişimi

AŞAMALAR	YÖNETİM MERKEZİ	ÖRGÜTSEL TASARIM
	1960'lar	
Depolama ve Ulaştırma	✓ Satış pazarlama ✓ Depolama ✓ Stok denetimi ✓ Ulaştırma etkinliği	✓ Dağınık lojistik faaliyetler ✓ Lojistik faaliyetler arasında zayıf bağlantı ✓ Düşük lojistik yönetimi otoritesi işletme başarısını destekler
	1980'ler	
Toplam Maliyet	✓ Lojistiğin merkezileştirilmesi	✓ Merkezileşmiş lojistik

Yönetim	✓ Toplam maliyet yönetimi ✓ Süreç optimizasyonu ✓ Rekabetçi bir avantaj olarak lojistik	faaliyetler ✓ Büyüyen lojistik yönetimi otoritesi ✓ Bilgisayar uygulamaları
	1990'lar	
Entegre Lojistik Yönetim	✓ Lojistik planlama ✓ Tedarik zinciri stratejileri ✓ İşletme faaliyetleri ile bütünleşme ✓ Süreç kanalları ile bütünleşme	✓ Lojistik faaliyetlerde genişleme ✓ Tedarik zinciri planlama ✓ Toplam kalite yönetimi için destek ✓ Lojistik yönetim faaliyetleri
	2000'ler	
Tedarik Zinciri Yönetimi	✓ Stratejik tedarik zinciri görüşü ✓ Extranet teknoloji kullanımı ✓ Kanal güçlerini ortak bir kuvvet aracı kullanmak için tedarik zinciri TQM göstergelerinde işbirliği yapmak	✓ Ticari ortaklık ✓ Sanal örgüt ✓ Talepteki değişimler ✓ Benchmarking ve yeniden yapılanma
	2000 ve sonrası	
E-Tedarik Zinciri Yönetim	✓ SCM kavramına internetin uygulanması ✓ Düşük maliyetli anında veri tabanı paylaşımı ✓ Elektronik bilgi SCM senkronizasyonu	✓ Tedarik zinciri ağı ile ticaret ortaklığı yapmak ✓ .com, -e eklentisi vb. piyasa değişiklikleri ✓ Örgütsel çeviklik ve ölçülebilirlik

Kaynak: Gülenç, İ. F., Karagöz, B. (2008): "E-Lojistik ve Türkiye'de E-Lojistik Uygulamaları", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15), s.77.

Lojistik; doğru ürünün, doğru müşteriye, doğru miktarda, doğru şartlar altında, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru fiyatla temin edilmesidir (Russell, 2000:14).

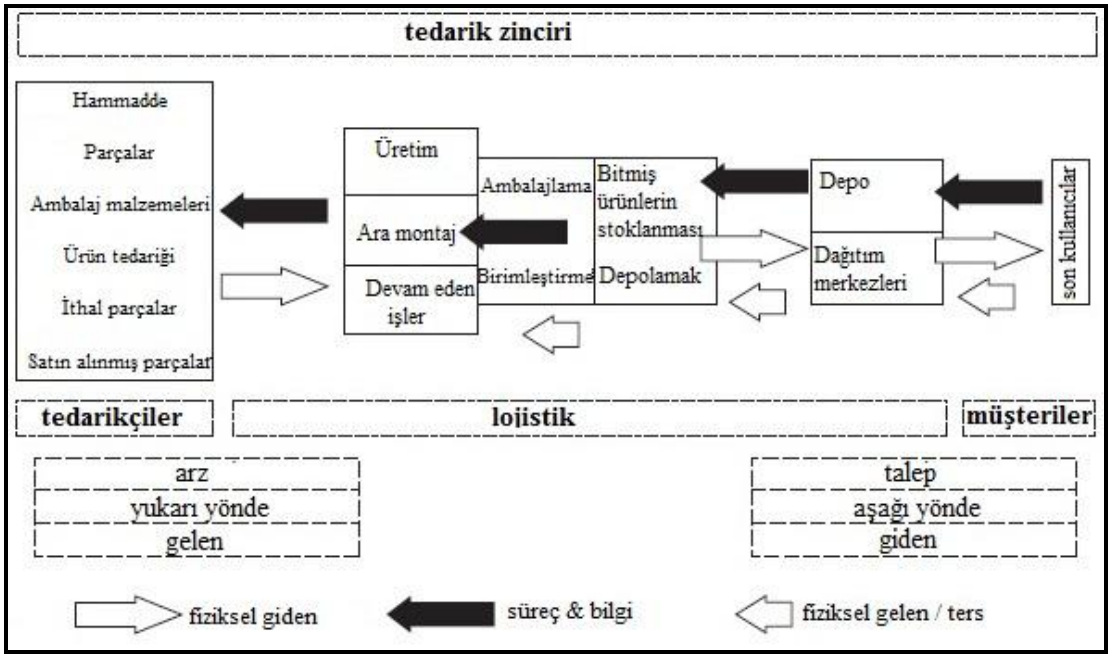
Lojistik; hammadde, yarı mamul ve mamulün bir yerden başka bir yere taşınması üzerine oluşturulmuş olsa da; artık müşteriler lojistik firmalarından bir malı bir yerden başka bir yere götürmelerinin yanı sıra tüm teknolojik donanımlara

sahip bir şekilde bilgi akışını da sağlamalarını istemektedirler (Büyükkeklik, 2011:16).

Lojistik faaliyetler artık şirketler için ağ ekonomisi ve pazarlarda rekabet avantajı sağlayan önemli bir role sahiptir (Kamble vd, 2011:82).

Bir tedarik zinciri ise, hammaddelerin bitmiş ürünlere dönüştürüldüğü ve daha sonra son kullanıcılara (tüketiciler veya şirketler) dağıtıldığı kompleks bir lojistik sistemdir (Ghiani vd., 2004:3).

Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri'nin (Council of Supply Chain Management Professionals - CSCMP) yapmış olduğu tanıma göre Tedarik Zinciri Yönetimi; kaynak kullanımı, tedarik, dönüşüm ve tüm lojistik yönetim faaliyetlerinin planlanması ve yönetimini kapsamaktadır (cscmp.org).



Şekil 2.1. Lojistik Akışı

Kaynak: Rushton, A., Croucher P., Baker, P., (2010): *The Handbook of Logistics & Distribution Management*, UK, Kogan Page, 4th Edition, p.5.

Bir tedarik zinciri sistemi hem ileri lojistiği hem de ters lojistiği içermektedir (Govindan vd., 2012:205).

Rushton vd. (2010:4)'ne göre lojistik ve tedarik zinciri, bitmiş ürünün hammadde aşamasından son dağıtımına kadarki hem fiziksel akışı, hem bilgi akışı, hem de depolanması ile ilgilidir. Bununla birlikte lojistik ve tedarik zincirini aşağıda gösterildiği gibi formüle etmişlerdir:

Lojistik = Malzeme yönetimi + Dağıtım

Tedarik Zinciri = Tedarikçiler + Lojistik + Müşteriler

Tedarik zincirleri (Min ve Zhou, 2002:231-2);

- ✓ Hammadde ve parçaların elde edilmesi
- ✓ Hammadde ve parçaların bitmiş ürünlere dönüştürülmesi
- ✓ Ürünlere değer eklenmesi
- ✓ Ürünlerin hem perakendecilere hem de müşterilere dağıtılması ve tanıtımlarının yapılması
- ✓ Ticari işletmeler (tedarikçiler, üreticiler, distribütörler, üçüncü parti lojistik sağlayıcılar ve perakendeciler) arasında bilgi değişimini kolaylaştırması amacıyla birbirleriyle ilişkili iş süreçlerinin senkronize edildiği bütünleşik bir sistemdir.

2.2. Ters Lojistik Tanımı ve Kapsamı

Ters lojistiğe olan ilgi son yirmi yılı aşkın bir süredir artarak devam etmektedir. Bunun nedeni olarak, doğrudan tedarik zincirlerinin sonunda oluşan ürünlerin ve teknolojinin değerinin artması ve özellikle de Avrupa'daki yeşil yasaların etkisi gösterilebilir. Hurda, çöp ve atığın imha edilmesi, kentleşmenin ve nüfus yoğunluğunun artmasıyla birlikte daima bir sorun olmuştur. Bu sorunlar sanayi devrimi ile birlikte, tehlikeli atık ve malzemelerin görünümü, çevresel etki, nüfusun sağlığını ve güvenliğini korumak için insan ve hayvan atıklarının kontrolü ve elden çıkarılması için artan ihtiyacın bir sonucu olarak şiddetlenmiştir. Bu sorumluluklar başlangıçta yerel ve bölgesel yönetimlerin odağında iken, daha sonra kamu kurumlarına sözleşmeli olarak çöp toplama ve geri dönüşüm hizmeti veren veya çöp ve atıkların geri kazanım değerine göre kâr elde eden bağımsız işletmeler tarafından yapılmaktadır (Blumberg, 2005:60).

Ters lojistik kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. En eski tanımlara yetmişli yılların bilimsel literatüründe rastlanmaktadır. Zikmund ve Stanton (1971), Guiltinan ve Nwokoye (1974) ile Ginter ve Starling (1978) gibi yazarlar bu yıllarda yapmış oldukları çalışmalarda ters lojistik kavramı yerine “Ters Kanallar” veya “Ters Akış” gibi terimleri kullanmışlar ve tanımlarını sürekli olarak geri dönüşüm ile ilişkilendirmişlerdir (De Brito ve Dekker, 2004:4). Örneğin, Zikmund ve Stanton (1971:35), ters lojistiği “ters dağıtım” olarak isimlendirmiş ve şu şekilde tanımlamışlardır: “Ters dağıtım, geleneksel dağıtım kanalıyla aynıdır. Tüketici, satmak için bir ürüne sahiptir ve esas itibariyle yeni bir ürün satan üreticiyle aynı pozisyonda varsayılmaktadır. Tüketicinin (satıcının) rolü ürününü talep eden pazara atık maddelerin dağıtımını yapmaktır”.

Lambert ve Stock (1981) ise ters lojistiği, "ürün sevkiyatının büyük çoğunluğunun tek yönde akmasından dolayı tek yönlü bir cadde üzerinde ters yöne gitmek" olarak tanımlamışlardır (Rogers ve Tibben-Lembke, 2001:129).

Murphy (1986) de Lambert ve Stock ile benzer bir tanım yapmış ve ters dağıtımın üç durumda meydana gelebileceğini söylemiştir. Bunlar (Murphy, 1986:12);

- ✓ Müşteri girişimiyle gönüllü iade edilmiş mallar
- ✓ Sanayi girişimiyle geri dönüşüm ve
- ✓ Hükümet girişimiyle ürün toplamadır.

Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde tanımların farklılaşmaya başladığı görülmektedir. Örneğin, Stock'a (1992) göre ters lojistik; şirketlerin geri dönüşüm yapmak, yeniden kullanmak ve kullanılan malzemelerin miktarını azaltmak yoluyla çevreye daha duyarlı olabilmelerini sağlayan bir süreçtir (Carter ve Ellram,1998:85).

Rogers ve Tibben-Lembke'ye (1998) göre ise ters lojistik, yeniden değerlemek veya uygun şekilde tasfiye edebilmek amacıyla tüketim noktasından üretim noktasına kadar hammadde, yarı mamul, mamul ve ilgili bilgilerin akışının uygun maliyetli ve etkin bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol sürecidir (Rogers ve Tibben-Lembke 1998:2).

Horvath vd. (2005:192) ters lojistiği, tedarik zincirinde ters yönde hareket eden ürünler amaçlayan programlar veya yetkinlikler dizisi olarak belirtmektedirler (örneğin, tüketiciden üreticiye).

Srivastava (2008:547) da ters lojistiği, "geri kazanım değeriyle ilgili bilginin ve geri dönen ürünlerin etkin bir şekilde akışının, muayenesinin ve imha edilmesinin verimli bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol sürecidir" şeklinde tanımlamıştır.

Ters lojistik, son kullanıcılardan (ilk müşteriler) başlar ve yaşam süresi sona ermiş ürünlerin yönetimi için; geri dönüşüm (daha fazla hammadde elde edebilmek için), yeniden üretim (dönen ürünleri ikinci el pazarlara ya da mümkünse ilk kullanıcılara yeniden satmak için), tamir (tamir ederek ikinci el pazarlarda satmak için) ve bazı kullanılmış parçaları elden çıkartmak gibi farklı kararlar yoluyla girişimde bulunmaktır (Govindan vd., 2015:603).

Tablo 2.2.'de ters lojistik kavramı ile ilgili yapılan tanımlar yer almaktadır. Tablo 2.2.'ye bakıldığında ters lojistik kavramının 90'lı yıllarda kullanılmaya başlandığı ve bu kavramın günümüze gelene kadar farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Buradaki önemli nokta; ters lojistiğin sadece ileri lojistik veya tedarik zincirinin tersi olmadığıdır (Bai ve Sarkis, 2013:307).

Tablo 2.2. Ters Lojistik Tanımı ile İlgili Literatür Taraması

Yazar - Yayın İsmi	Tanım
W. G. Zikmund ve W. J. Stanton (1971) - *Recycling Solid Wastes: A Channel of Distribution Problem*	Ters lojistik kavramı yerine "ters dağıtım" kavramı kullanılmıştır. Tanımda ters dağıtım, geleneksel dağıtım kanalıyla aynıdır. Yazarlara göre tüketici, satmak için bir ürüne sahiptir ve esas itibariyle yeni bir ürün satan üreticiyle aynı pozisyonda olduğu varsayılmaktadır. Tüketicinin (satıcının) rolü ürününü talep eden pazara atık maddelerin dağıtımını yapmaktır.
D. M. Lambert ve J. R. Stock (1981) - *Strategic Physical Distribution Management*	Ters lojistik, ürün sevkiyatının büyük çoğunluğunun tek yönde akmasından dolayı tek yönlü bir cadde üzerinde ters yöne gitmektir.
P. Murphy (1986) - *A Preliminary Study of Transportation and Warehousing Aspects of Reverse Distribution*	Ters dağıtım, bir dağıtım kanalında tüketiciden üreticiye malların geriye doğru hareketini ifade eder. Ters dağıtım, müşteri girişimi (gönüllü iade edilmiş mallar), sanayi girişimi (geri dönüşüm) ve hükümet girişimi (ürün toplama) şeklinde meydana gelebilir.

J.R. Stock (1992) - *Reverse Logistics*	Ters lojistik, şirketlerin geri dönüşüm yapmak, yeniden kullanmak ve kullanılan malzemelerin miktarını azaltmak yoluyla çevreye daha duyarlı olabilmelerini sağlayan bir süreçtir.
D. S. Rogers ve R. S. Tibben-Lembke (1998) - *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*	Ters lojistik, yeniden değerlemek veya uygun şekilde tasfiye edebilmek amacıyla tüketim noktasından üretim noktasına kadar hammadde, yarı mamul, mamul ve ilgili bilgilerin akışının uygun maliyetli ve etkin bir şekilde planlaması, uygulanması ve kontrol sürecidir.
P. A. Horvath, C. W. Autry, W. E. Wilcox (2005) - *Liquidity Implications of Reverse Logistics for Retailers: A Markov Chain Approach*	Ters lojistik, tedarik zincirinde ters yönde hareket eden ürünler amaçlayan programlar veya yetkinlikler dizisidir.
S. K. Srivastava (2008) - *Network Design for Reverse Logistics*	Ters lojistik, geri kazanım değeriyle ilgili bilginin ve geri dönen ürünlerin etkin bir şekilde akışının, muayenesinin ve imha edilmesinin verimli bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol sürecidir.
K. Govindan, H. Soleimani, D. Kannan (2015) - *Reverse Logistics and Closed-loop Supply Chain: A Comprehensive Review to Explore the Future*	Ters lojistik, son kullanıcılardan (ilk müşteriler) başlar ve yaşam süresi sona ermiş ürünlerin yönetimi için; geri dönüşüm (daha fazla hammadde elde edebilmek için), yeniden üretim (dönen ürünleri ikinci el pazarlara ya da mümkünse ilk kullanıcılara yeniden satmak için), tamir (tamir ederek ikinci el pazarlarda satmak için) ve bazı kullanılmış parçaları elden çıkartmak gibi farklı kararlar yoluyla girişimde bulunulur.

Ters lojistik kârlı ve sürdürülebilir bir iş stratejisi olarak giderek daha önemli hale gelmiştir. Ürünler, çeşitli durumlarda ters akışta yer alabilmektedir. Genellikle tersine akışlar; ticari iadeler, garanti süresi içindeki iadeler, kullanım süresi sona ermiş ürünlerin iadeleri, yeniden kullanılabilir kap/kutu gibi ürünlerin dönüşleri, vb. şeklinde bölümlere ayrılmaktadır (Roghanian ve Pazhoheshfar, 2014:348).

Blumberg (2005:66) de ters lojistik faaliyetleri kapsamına giren ürünleri şu şekilde sınıflandırmıştır:

- ✓ Arızalı ve tamire ihtiyacı olan ya da düzgün bir şekilde imha edilmesi gereken ürünler
- ✓ Yeniden kullanılabilir, tamir edilebilir ya da yeniden çalışabilir parçalar
- ✓ Sağlam olan ancak buna rağmen alıcı tarafından iade edilmiş ya da satılmadığı için satıcının rafında kalmış ürünler
- ✓ Yaşam süresi devam eden ancak geri çağrılan ya da eskimiş olan ürünler ve malzemeler
- ✓ Geri dönüşümlü ve tekrar kullanılabilir ürünler, malzemeler ve çöpe atılmış olan mallar
- ✓ Ömrü sona ermiş ürünler

Ters lojistik; çelik, uçak, bilgisayar, otomotiv, kimya, ev aletleri ve tıbbi ürünler gibi birçok sanayi dalında uygulanmaktadır (Roghanian ve Pazhoheshfar, 2014:348, Gonzalez-Torre ve Adenso-Diaz, 2006:528). Ters lojistik uygulayan şirketler arasında BMW, Delphi, DuPont, General Motors, Hewlett-Packard, Storage Tek ve TRW gibi şirketler yer almaktadır. Thierry vd. (1995), ters lojistiğin otomobil endüstrisinde yaygın olarak kullanıldığını belirtmişlerdir. Ters lojistik, rekabetin yoğun olduğu otomotiv endüstrisinde otomobil firmalarına geniş ölçüde maliyet ve stratejik avantajlar sağlamaktadır. Tersine lojistiğin etkin kullanımı bir firmaya kendi sektöründe, özellikle de yoğun rekabet ve düşük kâr marjları ile karşılaştığı zaman, rekabet edebilmesi için yardımcı olabilmektedir (Dowlatshahi, 2000:144).

Etkili bir şekilde yönetilen ters lojistik programları perakende işinin önemli bir parçasıdır. Bu programlar sayesinde, firmanın yapmış olduğu hizmet hataları

sonucunda elde ettiği geri dönüş değerleri firmanın son çabaları olarak görülebilir. Hizmet hataları; çoğu zaman müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, hizmet kalitesi, güven ve davranışsal niyetler ile olumsuz olarak ilişkilendirilmiştir. Benzer bir şekilde ters lojistik programlarının doğru kullanılması, tüketicinin perakendeciye ikinci bir şans vermesine neden olmaktadır. Perakende firmalarının geri dönüş riskine yeterince önem vermemeleri firmaların ödeme güçlüğü çekmesine veya diğer mali olumsuzluklara neden olmaktadır. Örneğin, ters lojistik faaliyetlerinin üzerine daha yoğun bir şekilde odaklanmasının ardından Sears, Roebuck and Co., üç yıllık bir dönemde maliyet kalemlerinde 45 milyon $'ın üzerinde tasarruf gerçekleştirmiştir (Horvath vd., 2005:192).

Ters lojistik sadece fiziksel ürünler üreten veya satan işletmeler için geçerli olan bir lojistik şekli değildir. Hizmet sektöründe de ters lojistik örnekleri görülebilir. Örneğin, bir tur operatörü hastalık, sivil ayaklanma veya kötü hava koşulları gibi nedenlerle müşterilerini kısa süre içerisinde ülkelerine göndermek zorunda kalabilir (Rushton vd., 2010:601).

Ters lojistiğin üç belirgin özelliği bulunmaktadır (Shaik ve Abdul-Kader, 2014:88);

- ✓ Tedarik için zaman, miktar ve kalite açısından yüksek belirsizlikler
- ✓ Geri kazanım seçenekleri nedeniyle operasyonlarda karmaşıklıklar
- ✓ Engeller

İyi yönetilen bir ters lojistik programı envanter taşıma, ulaştırma ve atık imha maliyetlerinde tasarrufa neden olabilirken müşteri memnuniyetini de arttırabilir (Shaik ve Abdul-Kader, 2014:88). Özellikle ürün iadesinde ters lojistik uygulanması, sadece geri dönen ürünler sayesinde envanter taşıma, nakliye ve atık imha

maliyetlerinde tasarruf sağlamaz aynı zamanda müşteri sadakati ve vadeli satışların arttırılmasına da imkan verir (Roghaniana ve Pazhoheshfar, 2014:348).

İade edilen ürünler farklı gelir akışları sağlayacak şekilde geniş bir yelpazede kullanılabilir. Ürünlerin kullanımı için olası yerler şu şekilde olabilir (Tibben-Lembke ve Rogers, 2002:273):

- ✓ Tedarikçiye dönmek
- ✓ Yeni olarak satmak
- ✓ Yeniden paketleyerek yeni bir ürün olarak satmak
- ✓ Outlet yoluyla satmak
- ✓ Yeniden üretmek / Yenilemek
- ✓ Komisyoncuya satmak
- ✓ Hayır kurumuna bağışlamak
- ✓ Geri dönüşüm yapmak
- ✓ İmha etmek (atık gömme)

Ters lojistik birçok sektörde uygulanmaktadır ve etkin bir şekilde kullanıldığında bir şirkete birçok avantaj sağlayabilmektedir. Bir ters akışta ürünler; ticari iadeler, garanti iadeleri, son kullanım iadeleri, yeniden kullanılabilir ambalaj iadeleri gibi birçok durumda yer alabilir. Etkili bir ters lojistik işletmeye direkt olarak; müşteri memnuniyetinde artış, kaynak yatırım seviyelerinde azalma ile

depolama ve dağıtım maliyetlerinde düşüş gibi birçok yarar sağlamaktadır (Govindan vd., 2012:204).

İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre, perakende kaynaklı iadelerin toplam değerinin 5,75 milyar £ olduğu tahmin edilirken; başka bir çalışmada ise ABD'de ürün iadelerinin perakendeciler ve üreticilere maliyetinin yaklaşık 100 milyar $ olduğunu tahmin edilmektedir (Cullen vd., 2013:214).

Bazı şirketler, verimli bir ters lojistik işlemi gerçekleştirecek kapasiteye sahip değillerdir. Bu şirketler, ters lojistik faaliyetlerinin tamamını veya bir kısmını üçüncü parti sağlayıcılarından dış kaynak kullanımı yoluyla temin ederler (Govindan vd., 2012:206).

Ters lojistik faaliyetleri, bir şirketin toplam lojistik maliyetlerinin % 3 ila 4'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca, üçüncü parti sağlayıcılarından ters lojistik hizmeti satın alan şirketler, yıllık lojistik maliyetlerini % 10 kadar azaltabilmektedirler (Govindan vd., 2012:206).

Ters lojistik, başarılı şirketler için isteğe bağlı yapılan bir uygulama değil, bir zorunluluktur. Çünkü işletmeye hem stratejik hem de ekonomik bakımdan avantajlar sağlamaktadır (García Rodríguez vd., 2013:584).

2.3. Ters Lojistik Faaliyetleri

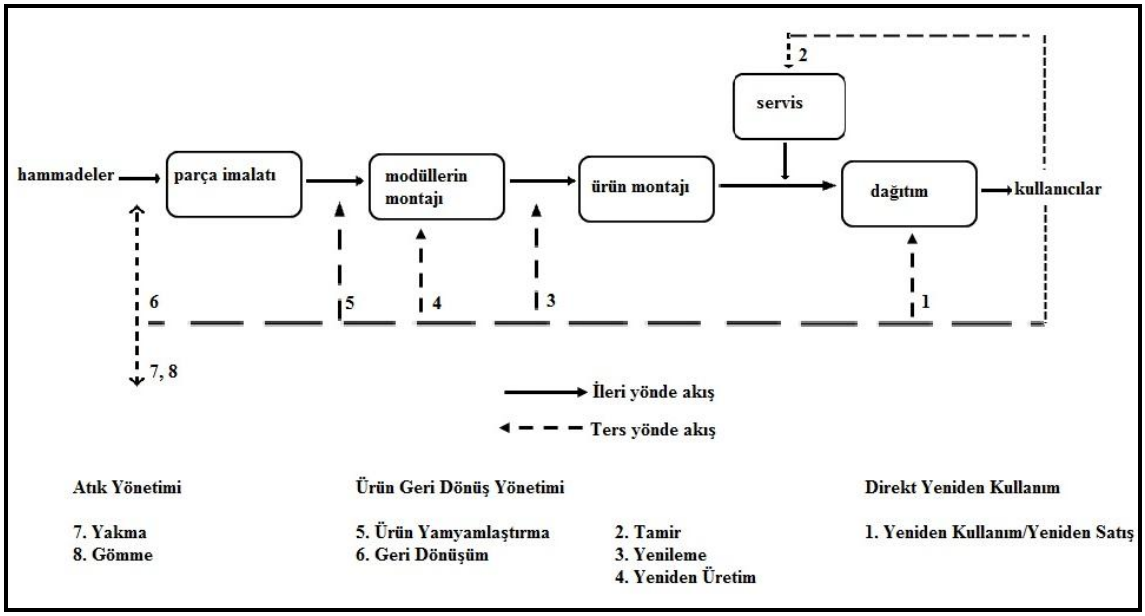
Ters lojistik faaliyetleri ile ilgili olarak literatürde farklı açıklamalar bulunmaktadır.

Tablo 2.3. Ters Lojistik Faaliyetleri

Yazar – Yayın İsmi	Ters Lojistik Faaliyetleri
M. Thierry, M. Salomon, J. Van Nunen, L. Van Wassenhove (1995:118) - *Strategic Issues In Product Recovery Management*	✓ Yeniden kullanım / Yeniden satış ✓ Tamir ✓ Yenileme ✓ Yeniden üretim ✓ Ürün yamyamlaştırma ✓ Geri dönüşüm ✓ Yakma ✓ Gömme
M. Fleischmann, H. R. Krikke, R. Dekker, S. D. P. Flapper (2000:657) - *A characterisation of logistics networks for product Recovery*	✓ Toplama ✓ Muayene / Ayıklama ✓ Yeniden işleme ✓ Elden çıkarma ✓ Yeniden dağıtım
M. P. De Brito, R. Dekker (2002:13-14) - *Reverse Logistics: A Framework*	✓ Toplama ✓ Muayene / Seçme / Ayırma ✓ Yeniden işleme / Doğrudan geri dönüşüm ✓ Yeniden dağıtım
C. Zhao, W. Liu, B. Wang (2008:351 - *Reverse Logistics*	✓ Yeniden satış / Yeniden kullanım / Yeniden dağıtım ✓ Tamir etmek / Yenilemek ✓ Yeniden üretim ✓ Geri dönüşüm ✓ Atık yakımı ✓ Atık gömme
S. Agrawal, R. K. Singh, Q. Murtaza (2015:77-78) - *A literature review and perspectives in reverse logistics*	✓ Ürün kazanımı / Ürünlerin ayıklanması ✓ Toplama ✓ Muayene ve Sınıflandırma ✓ Elden çıkarma

Thierry vd. (1995:118), ters lojistik faaliyetlerini üç aşamada toplamıştır:

- ✓ ***Direkt yeniden kullanım***; direkt yeniden kullanım / yeniden satış
- ✓ ***Ürün geri dönüş yönetimi***; tamir, yenileme, yeniden üretim, ürün yamyamlaştırma, geri dönüşüm
- ✓ ***Atık yönetimi***; yakma, gömme



Şekil 2.2. Bütünleşik Tedarik Zinciri

Kaynak: Thierry, M., Salomon, M., Van Nunen, J., Van Wassenhove, L. (1995): "Strategic Issues In Product Recovery Management", *California Management Review*, Vol. 37, No. 2, p.118.

Yeniden Kullanım (re-use) / Yeniden satış (resale): Ürün ve malzemelerin yeniden kullanımı yeni bir işlem değildir. Hurda toplayıcıları, atık kağıtların geri dönüştürülmesi, meşrubat şişelerinin depozito sistemi ile toplanması gibi örnekler uzun zamandır vardır. Ancak, kullanılan ürünlerin geri dönüşümü, imha etmeye göre ekonomik açıdan daha caziptir. Yakın geçmişte çevresel endişelerin artması dikkati "yeniden kullanım"a vermiştir (Fleischmann vd., 1997:1). Buna ek olarak ürün herhangi bir zarar görmeden iade edilmişse başka bir müşteriye satılabilir. Eğer üründe herhangi bir hasar var ise genellikle outlet mağazalarında tüketiciye yeniden satılmaktadır.

Tamir (repair): İade edilmesi gereken ya da sorunlu olan ürünler tüketici / kullanıcı tarafından iade edilir. İade edilen ürünleri üretici onarır veya gerekirse sorunlu parçaları değiştirir. Ancak, tamir edilmiş ürünlerin kalitesinin genellikle yeni ürünlerin kalitesinden daha az olduğu yönünde bir algı mevcuttur (Akdoğan ve Coşkun, 2012:1642).

Yenileme (refurbishing): Yenilemenin amacı, belirtilen kalitede kullanılmış ürünleri getirmektir. Kalite standartları, yeni ürünlerinkinden daha azdır. Kullanılmış ürünlerin modüller halinde parçalara ayrılması sonrasında, tüm kritik modüller incelenir ve sonucunda ya aynı kalır ya da değiştirilir. Daha sonra onaylanmış modüller yenilenmiş ürünler biçiminde birleştirilir. Bazen yenilemede, kullanım süresini doldurmuş modüller ve parçalar ile teknolojik açıdan üstün olanların değiştirilmesi yoluyla teknolojik olarak yükseltilerek kombin yapılır. Askeri ve ticari uçaklar yenilenmiş ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Yenileme işlemi, önemli ölçüde ürünün kalitesini artırır ve servis ömrünü uzatır (Thierry vd., 1995:119).

Ürün Yamyamlaştırma (cannibalization): Ürün yamyamlaştırmadaki amaç, diğer ters lojistik faaliyetlerinde (tamir, yenileme, yeniden üretim) yeniden kullanıma tabii tutulmuş ürünlerin bazı parçalarını kurtarmaktır. Ürün

yamyamlaştırması için katı bir kalite standardı yoktur. Parçaların nerede yeniden kullanılacağı sürece bağlıdır (Akdoğan ve Coşkun, 2012:1643).

Yeniden Üretim (remanufacturing): Yeniden üretimde, imalat sırasında elde edilen ürün değeri korunmakta ve sadece yıpranmış parçalar değiştirilmektedir. Kullan-at fotoğraf makineleri, cep telefonları, baskı makineleri, kamyon lastikleri, otomobil ve uçak parçaları, fotokopi makineleri ve toner kartuşları yenilenmiş ya da yeniden üretilmiş ürünlere örnektir ve bu ürünler son kullanıcılara tekrar satılmakta veya kiralanmaktadırlar. İşletme için; yeniden üretilmiş ürünler, yeni ürünlerin taşınması sonucu ortaya çıkan maliyetten %40-60 arasında daha az bir maliyete neden olmaktadır (Kumar ve Putnam, 2008:312). Yeniden üretim; kullanılmış ürünlere, orijinal ürünlerde olan kalite standartlarını daha düşük maliyette verir (García Rodríguez vd., 2013:585). Ancak yeniden üretim merkezleri çok yüksek sermaye yatırımı gerektirmektedir (Srivastava, 2008:540).

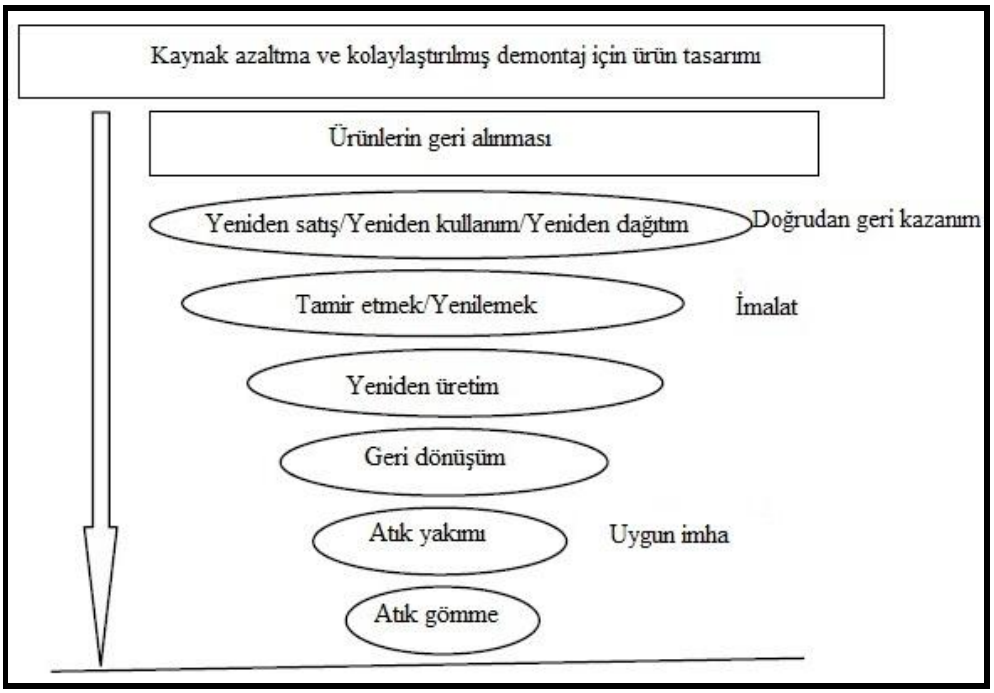
Geri dönüşüm (recycling): Geri dönüşüm sürecine giren ürün ve parçalar kimliklerini ve fonksiyonlarını kaybederler (Thierry, 1995:120). İade edilen ürünler ve parçalar eritme, öğütme gibi işlemlerden geçerek hammaddeye dönüştürülürler (Fleischmann, 1997:11). Geri dönüşüm, yeni üretilecek olan ürünlerde kullanılmak üzere geri dönüştürülebilir malzemeler ortaya çıkartmaktadır (Khor ve Udin, 2013:73). Kullanılmış ürünlerden ikincil hammaddeler elde edilmesinin sağladığı fayda nedeniyle bazı alanlarda geri dönüşüm sistemi iyi bir şekilde kurulmuştur. Örneğin, kağıt hamuru ve kağıt endüstrisinde ve metal sanayinde, yeni ürünlerin üretiminde atıkların hammadde olarak kullanımı rutin bir işlemdir (Schultmann, 2006:1035).

Yakma (incineration) ve Gömme (landfilling): Son alternatif, atık alanlarının sınırlı kapasitede olması nedeniyle iade edilen ürünleri yakmak ve gömmektir. Bu durum, geri dönüşüm sürecine dahil olan şirkete herhangi bir kazanç sağlamaması durumunda da bir seçenek olarak görülebilir (Akdoğan ve Coşkun, 2012:1642).

Zhao vd. (2008:351) de ters lojistik faaliyetlerini doğrudan geri kazanım, imalat ve uygun imha olarak üç kategoriye ayırmıştır. Buna göre;

- ✓ ***Doğrudan geri kazanım***; yeniden satış, yeniden kullanım ve yeniden dağıtım
- ✓ ***İmalat***; tamir etmek veya yenilemek, yeniden üretim ve geri dönüşüm
- ✓ ***Uygun imha***; atık yakımı ve atık gömme faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Zhao vd.'ne göre ters lojistik faaliyetleri Şekil 2.3.'teki gibidir.



Şekil 2.3. Ters Lojistik Hiyerarşisi

Kaynak: Zhao, C., Liu, W., Wang, B. (2008): "Reverse Logistics", International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICII'08, Vol.1, p.351.

Agrawal vd. (2015:77-8)'ne göre ise ters lojistik süreci dört ana adımdan oluşmaktadır:

- ✓ Ürün kazanımı / Ürünlerin ayıklanması
- ✓ Toplama
- ✓ Muayene ve Sınıflandırma
- ✓ Elden çıkarma

Ürün kazanımı / Ürünlerin ayıklanması (Product acquisition/gate keeping): Ürün kazanımı; kullanılmış ürünlerin, parçaların ya da malzemelerin ileriki süreçler için son kullanıcılardan alınması işlemidir. Ürün iadeleri; zaman, miktar ve kalite açısından belirsiz olduğu için, bunların kazanımları ters lojistik sürecinin başarısı için önemlidir. Ürünlerin ayıklanması, ters lojistiğin ana girişini temsil etmektedir. Sisteme girmesine izin verilen veya sorunların çözümünden sonra kullanıcıya iade edilen ürünleri belirlemek için genellikle perakendeciler tarafından gerçekleştirilen bir dizi uygulamadır (Agrawal vd., 2015:78).

Toplama (collecting): Ters lojistik aktivitelerinin ilkini oluşturan toplama, ürünlerin tüketiciden geri dönüşüm noktasına doğru taşınmasını ifade etmektedir (De Brito ve Dekker, 2002:13). Toplama faaliyeti, nihai kullanıcıdan veya aracıdan gelen ambalaj ve nakliye malzemelerinin yanı sıra kullanılmış, zarar görmüş, istenmeyen ya da tarihi geçmiş ürünleri de içermektedir (Rogers ve Tibben-Lembke, 1998:10).

Ters lojistikte toplama işlemi çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmektedir (Beullens vd., 2004:99):

***Yerinde Toplama*:** Kullanılmış ürünler üreticinin tesisinde toplanmaktadır. Genellikle toplama işi, bu alanda faaliyet gösteren firmalar tarafından yapılmaktadır. Yerinde toplamanın bilinen başka bir uygulaması da evlerden çıkan çöplerin toplanmasıdır. Ayrıca, çamaşır makinesi gibi büyük ve ağır ürünler de genellikle yerinde toplanmaktadır.

***İnsansız Alanda Toplama Yerleri*:** Firmalar, ürünleri büyük kapların içerisinde önceden belirlenen bir yere getirmektedirler. Çöp toplanması veya cam şişeler, kağıt ya da tekstil ürünleri gibi geri dönüştürülebilir ürünlerin ayrıştırılması faaliyetleri genellikle kırsal bölgelerin yanı sıra nüfusun yoğun olduğu bölgelerde de yapılmaktadır.

***Personelli ve Akıllı Toplama Yerleri*:** Personel denetimi, ürünlerin daha seçici bir şekilde tedarik edilmesine ve dikkatli bir şekilde ayrılmasına olanak vermektedir. Belediyelerin toplama depoları, ikinci el mağazalar ve hatta dükkanlar ve perakendeciler bile bu işlevi yerine getirebilirler. Akıllı toplama yerleri ise, teneke kutular, şişeler gibi geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir ambalajlar için kullanılmaktadır. Akıllı cam toplama makinesi, örneğin, şişeleri otomatik olarak rengine göre sıralar ve diğer ürünleri kabul etmez. Ayrıca bu makineler, ürünleri kapasitelerini maksimum seviyede kullanarak parçalara ayırmaktadır. Herhangi bir arıza durumunda sinyal göndererek toplayıcıyı uyarmaktadır.

***Geçici ve Gezici Toplama Yerleri*:** Toplama, seyrek olarak organize edilmektedir. Örneğin; üreticiler, belediye deposunda düzenlenen özel bir "toplama haftası"nda, ürünleri getirmek için yerel medya aracılığıyla davet edilebilirler. Mobil durumda ise araçlar, okullar ve ibadethaneler gibi uygun yerlerin yakınına kısa süreli duraklamalar yaparak toplama işlemini gerçekleştirebilirler.

Toplama işlemi ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Örneğin; İsveç hükümeti, pilleri toplama yetkisini yerel yetkililere vermiştir (Rogers ve Tibben-Lembke, 1998:156).

Muayene ve Sınıflandırma (inspection and sorting): Ürün iadeleri; ticari, servis, dağıtım ya da yaşam süresinin son bulması gibi çok farklı nedenlerle olabilir. Bu nedenle her parçanın ayrı bir incelemeye tabi tutulması gerekmektedir. Ürün ve parçalar bu inceleme esas alınarak sıralanmaktadır (Agrawal vd., 2015:78).

Elden Çıkarma (disposition): Elden çıkarma işlemi iki şekilde gerçekleşebilmektedir: tesis içi elden çıkarma ve tesis dışı elden çıkarma (Krumwiede vd., 2002:328).

*Tesis içi elden çıkarma*da, ürünle ilgili sorunların giderilmesi faaliyetlerinin müşterinin tesisinde gerçekleşmesidir. Ürün yerinde onarılabilir ya da değiştirilebilir.

Tesis dışı elden çıkarma ise; onarım, değiştirme veya imha için kusurlu ürünün farklı bir tesise nakliyesini içermektedir. Wal-Mart gibi bazı şirketler, tesis dışı elden çıkarma işlemleri için yeniden dağıtım ya da işleme merkezleri ile çalışmaktadırlar.

2.4. Ters Lojistik Ağ Yapısı

De Britto ve Dekker (2002:17-8), ters lojistik ile ilgili olarak üç aşamada karar verilmesi gerektiğini belirlemişlerdir. Bunlar; stratejik, taktiksel ve operasyonel aşamalardır.

Stratejik seviyede şirketler, gelecekte yürürlüğe girecek yasalara hazırlıklı olmak için stratejik bir adım olarak geri dönüşüm ile ilgilenebilirler. Stratejik düzeyde, değiştirmek zor olduğu için alınan kararlar uzun ömürlüdür. Başlangıçta, geri dönüşümü yapmak ya da yapmamak ve eğer yapılacaksa hangi türde geri dönüşüm yapılacağı kararı alınmalıdır. İade nedeni, ürünle ilgili özelliklerle beraber yüksek geri dönüşüm değerinin mümkün olup olmadığına dair bir fikir verir. Geri dönüşüm seçeneği, ürünün tasarımı sırasında geri dönüşüm tasarımını içerecek

şekilde dikkate alınabilir. Bazı kararlar belirlendikçe diğer kararların verimliliğini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle, her kararın diğer kararlar üzerinde etkisi olmaktadır. Ağ tasarımı, halihazırda varolan bir tedarik ağının üzerine konulan geri dönüşüm olarak yeniden tasarlanmış olabilir. Buradaki sorunlar, depoların, yeniden dağıtım tesislerinin vb., nerede konuşlandırılacağı ve aynı zamanda gelecekte olacak yeterli kapasiteye olanak sağlamaktadır. Bu seviyede, stratejik kararları destekleyecek her türlü araç hakkında da düşünülebilir.

Taktiksel seviyede, işletme içerisinde ürün iadesi işlemlerinin tüm organizasyon ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle de iadelerin ulaşımı, taşınması ve depolanması konularının ele alınması gerekir. Buna ek olarak, zincirde birinci derece ilişkilerin olduğu zincir üyeleri ile ilgilenilmek zorundadır. Başlangıçta firmalar, iade operasyonlarını dışarıdan birilerine yaptırmayı düşünebilirler. Bu nedenle koordinasyon mekanizmaları kurmaları gerekir. Ayrıca, ürün iadesi ve geri dönüşüm olması durumunda, üretim planlama ve envanter yönetimi kararları olması ve özellikle de geri kazanılabilir / geri kazanılan ürünlerin değerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Geri dönüşüme uğramış ürünler için pazar bulunmalıdır. Tüm bu işlemleri destekleyici bilgi işlem sistemleri kullanılmalıdır. Bu aşamada birtakım sorulara yanıt aranır. Örneğin, iade ürünlerle ilgili işlerde hangi bilgi işlem sistemi kullanılacak? Hangi bilgilerin ne kadar süre saklanması gerekiyor? İade işleri için özel bir yazılım olacak mı?

Operasyonel seviyede, söküp takma gibi kararlarla ilgili üretim planlaması ve kontrol işlemleri yapılmaktadır. Takip etmek, paylaşmak ve bilgi kontrolü için bu düzeyde daha detaylı şemalar yer almak zorundadır.

Stratejik seviyede, ilk önce geri dönüşüm ağı tasarımına karar verilmektedir. Taktiksel seviyede, ortaklar ile ilişkiler geliştirilirken, operasyonel seviyede ise geri kazanım faaliyetlerinin yanı sıra envanterlerin yönetilmesi ve kontrolü yönetilmektedir.

Tablo 2.4. Ters Lojistikte Karar Verme Seviyeleri

Stratejik Karar Verme Seviyesi
✓ Geri Dönüşüm Stratejisi ✓ Ürün Tasarımı ✓ Ağ Kapasitesi ve Dizaynı ✓ Stratejik Araçlar
Taktiksel Karar Verme Seviyesi
✓ Tedarik ve Entegre Yönetimi ✓ (Ters) Dağıtım ✓ Koordinasyon ✓ Üretim Planlaması ✓ Pazarlama ✓ Bilgi ve Teknoloji
Operasyonel Karar Verme Seviyesi
✓ Üretim Programlama ve Kontrol ✓ Bilgi Yönetimi

Kaynak: De Brito, M. P. ve Dekker, R. (2002): "Reverse Logistics: A Framework", *Econometric Institute Report EI 2002-38,* Erasmus University Rotterdam, p.17.

Ters lojistik, fotokopi makineleri, cep telefonları, tekrar doldurulabilir kaplar gibi birçok uygulamada kullanılmaktadır. Ancak burada, ürünün imha (bertaraf) edilmesinin mi yoksa geri dönüşüm yapılmasının mı işletme için daha ekonomik olacağına karar verilmesi gerekmektedir (Srivastava, 2008:538).

2.5. Ters Lojistiğin Uygulanma Nedenleri

Daha önceleri birçok şirket, ters lojistik yönetimi ve anlayışı için çok fazla zaman ya da enerji ayırmamaktaydı. Ancak zamanla ters lojistik, tedarik zinciri yönetiminin önemli bir parçası haline geldi (Tan ve Kumar, 2003:30).

Ters lojistiğe giderek artan ilginin ana nedenleri çevresel faktörler ve iş faktörleri olarak isimlendirilebilir. İlk zamanlarda bu ilgi; kullanılmış ürünlerin çevresel etkileri, çevre mevzuatı, atık yönetimi, müşterilerin çevresel sorunlara ve kirliliği azaltmaya yönelik giderek artan dikkatinden kaynaklanmaktaydı. Daha sonra ise iade ürünleri kullanmanın ekonomik avantajı, artan müşteri memnuniyeti, yükselen pazar payı, azalan maliyetler ve lojistik ağına eklenen değerler de ters lojistiğe duyulan ilginin içeriği haline geldi (Keyvanshokooh vd., 2013:10183).

Hemen hemen tüm işletmelerin pazarlama kaynaklı iadeleri (örneğin, müşterilerin fikirlerini değiştirmesi ya da kabul edilemeyecek bir ürünü almaları), hasar, kalite problemleri, stok fazlası ya da tamirat, yenileme veya yeniden üretim için geri dönen ürünler gibi nedenlerden dolayı meydana gelen iadeler ile ilgilenmeleri gerekmektedir (Daugherty vd., 2005:78).

Ters lojistik ile ilgili yazılan akademik çalışmalar incelendiğinde ters lojistiğin uygulanması ile ilgili olarak gösterilen nedenler zamanla değişiklik göstermiştir. Örneğin; Murphy (1986:12), ters dağıtımın aşağıda belirtilen nedenlerin bir sonucu olarak ortaya çıkabileceğini savunmuştur:

- ✓ Gönüllü ürün iadesi için tüketici desteği
- ✓ Geri dönüşüme yönelik sektör desteği
- ✓ Ürünü geri çağırmaya yönelik devlet desteği

De Britto ve Dekker (2002:6)'e göre ters lojistiğin uygulanma nedenleri; ekonomik, yasal ve genişletilmiş sorumluluk olarak sınıflandırılmaktadır:

Ekonomik nedenler; itici bir güç olarak doğrudan veya dolaylı bir şekilde işletmeye fayda sağlamaktadır. Geri dönüşüm faaliyetleriyle; örneğin maliyetleri düşürme, malzemelerin kullanımını azaltma veya değerli yedek parçaların temin edilmesi gibi nedenlerle kâr elde edilmesine dikkat edilmektedir. Bu durum,

işletmeye doğrudan fayda sağlamaktadır. Toplum tarafından çevre bilincinin artması sonucunda, yeşil bir hatta sahip olan ürünleri üreten bir firmanın müşterileri ile ilişkilerini geliştirilmesi ve itibarını arttırması da dolaylı fayda sağlayan ekonomik nedenlerden birisidir.

Yasal nedenler; bir şirketin ürünlerini yeniden değerlemesi ya da onları geri kabul etmesi gerektiğini belirten (örneğin, Avrupa'da ambalajlar için geri dönüşüm kotalarının varlığı gibi) herhangi bir yasal zorunluluk getirilmesidir.

Genişletilmiş sorumluluk nedenleri; ters lojistik ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirirken işletmenin veya organizasyonun sorumluluk alarak belirli ilkelere göre hareket etmesidir.

Yine De Britto ve Dekker (2002:8-9) aynı çalışmada iadelerin; üretim, dağıtım ve tüketici/kullanıcı kaynaklı olabileceğini belirtmişlerdir:

Üretim kaynaklı iadeler aşağıda belirtilen nedenlerden gerçekleşmektedir:

- ✓ Hammadde fazlası
- ✓ Kalite kontrolde başarısız olan ürünlerin iadeleri
- ✓ Üretim fazlası

Dağıtım kaynaklı iadelerin nedenleri ise;

- ✓ Ürünün geri çağırılması
- ✓ Ticari iadeler (örneğin; satılmayan ürünler, yanlış/hatalı teslimatlar)
- ✓ Stokların düzenlenmesi

✓ Fonksiyonel iadeler

Tüketici/Kullanıcı kaynaklı iadeler de

✓ Geri ödeme garantileri

✓ Garanti süresindeki iadeler

✓ Servis iadeleri (tamirler ve yedek parçalar)

✓ Ürünün kullanım süresinin bitmesi

✓ Ürünün yaşam süresinin bitmesi

Tan ve Kumar (2003:30-2) ise ters lojistiğin uygulanma nedenlerini aşağıdaki gibi belirlemişlerdir:

Yasalar: Birçok ülke, ürün yaşam döngüsünün tamamı için üreticilere sorumluluk yükleyen çevre mevzuatını yürürlüğe sokmuştur. Ancak bazı şirketler yasaların zorlamasını beklememektedir. Onlar, kullanım ömrünün sonuna gelmiş ürünün imhası için üreticinin tamamen sorumlu olacağı güne hazırlanmaktadırlar. Örneğin, Asya'daki Fuji Xerox firması ters lojistik programlarının bir parçası olarak etkin bir şekilde lazer yazıcılardan kullanılmış tonerleri geri dönüşüm için toplamaktadır.

Ürün yaşam döngüsünün kısalması: Yeni tasarımlar, tüketicileri daha sık satın almaları yönünde ikna etmek için her zamankinden daha hızlı bir tempoda pazarın gelişmesine neden olur. Tüketiciler, geliştirilmiş performansın yanı sıra daha fazla ürün çeşidi ve seçme şansından yararlanırken, bu eğilim kaçınılmaz olarak daha çok satılmamış ürün, daha çok iade, daha çok ambalaj malzemesi ve daha çok atık ile sonuçlanmaktadır.

Yeni doğrudan dağıtım kanalları: Tüketicilerin ürünleri daha kolay ve daha hızlı yollardan satın almaları için yeni kanallar geliştirilmektedir. Doğrudan kanallar (örneğin, e-ticaret), tıpkı nakil sırasında zarar gören parçalar gibi iade edilen ürünlerin olasılığını artırmaktadır. Doğrudan kanallar müşterilerine sadece yerel değil, aynı zamanda küresel olarak da hizmet etmektedirler. Bu nedenle iade yönetimi daha karmaşık ve pahalı bir hale gelecektir. Bu da doğrudan kanalların ters lojistik ağları üzerindeki baskıyı arttırmalarına neden olacaktır.

Piyasa güçleri: Ters lojistik, müşterilerin eskimiş veya yavaş hareket eden stoklarının yeni mallar ile yer değiştirmesinde kullanılabilir. Örneğin, bayiler ellerindeki mevcut parçaları iyi satamıyorsa, Caterpillar Asya gibi şirketler bayilerine, müşterilerinin gerçekte ihtiyacı olan yeni parçaları değiştirmek için cömert bir iade avansı verirler. Caterpillar Asya'nın bayileri için yeni ürünlerin parçaları karşılığında mevcut parçaları iade etmeleri amacıyla bir e-ticaret programı vardır.

Tedarik zinciri içindeki gücün yer değiştirmesi: Artan rekabet, müşterilere tedarik zincirinde daha güçlü olmalarını sağlamıştır. Lojistik hizmet sağlayıcıları arasında Singapur'da yapılan yeni bir araştırma bu iddiayı doğrular nitelikte olup, müşterilerin hızla lojistik yönetiminin en önemli yürütücüsü haline geldiğini onaylamaktadır.

Ravi, Shankar ve Tiwari (2005:331-2) ise De Brito ve Dekker (2002)'ın çalışmasını temel alıp ters lojistiğin uygulama nedenlerini; ekonomik, yasal, kurumsal sosyal sorumluluk ile çevre ve yeşil sorunlar olarak dört kategoride toplamışlardır.

Blumberg'e (2005:183) göre nihai tüketiciler birçok nedenden dolayı ürünleri iade etmektedirler:

- ✓ Ürünün (kısmen veya tamamen) çalışmaması

- ✓ Ürünün sevkiyat sırasında veya açıldığı zaman zarar görmüş olması
- ✓ Ürünü kullanmanın çok karmaşık olması / Kullanım talimatların kullanıcı dostu olmaması
- ✓ İstenen sonuç veya performans seviyesini sağlamada ürünün diğer öğeler ile uyumlu olmaması
- ✓ Ürünün yanlış renk ya da boyutta olması
- ✓ Ürünün sevkiyat sırasında hasar görmüş olması
- ✓ Ürünün fiyatının çok yüksek olması
- ✓ Diğer müşteri pişmanlık nedenleri (fikrini değiştirmesi, gerçekte sadece kiralamak ya da denemek istemesi, vb)

2.6. Ters Lojistiğin Bazı Kavramlar ile İlişkisi

Son yıllarda çevre konusunda halkın bilinçlenmesi, hükümetlerin bu konudaki denetimlerini arttırmaları ve yaptırımlarını ağırlaştırmaları işletmeleri çevre dostu üretim yapmaya yöneltmiştir. Bu trend, işletmeciler açısından yeşil lojistik, yeşil tedarik zinciri, atık yönetimi, kapalı döngü tedarik zinciri gibi yeni kavramların doğmasına sebep olmuştur.

Ters lojistik de yukarıda sayılan bu kavramlar gibi işletmelerin çevreye olan olumsuz etkilerini bertaraf etmek amacıyla yaratılan bir lojistik çeşididir. Hepsinin doğuş noktası çevre koruma ve çevre dostu üretim olduğu için ters lojistik ile

karıştırılmaktadırlar. Ancak bu kavramların hepsi hem birbirine benzemekte hem de birbirinden ayrılmaktadırlar. Aşağıda bu kavramların ters lojistik ile ilişkisine değinilecektir. Ancak daha önce ileri lojistik ile ters lojistik arasındaki farklılıklar incelenecektir.

2.6.1. Ters Lojistik ile İleri Lojistik

Daha önceki bölümlerde de tanımlandığı üzere lojistik; tüketici ihtiyaçlarına uygun olması amacıyla üretim noktasından tüketim noktasına kadar hammadde, yarı mamul, mamul ve ilgili bilgilerin akışının uygun maliyetli ve etkin bir şekilde planlaması, uygulanması ve kontrol sürecidir. Ters lojistik ise, lojistik tanımında yer alan her aşamayı kapsamakta ancak bunları ters bir akış doğrultusunda yapmaktadır (Rogers ve Tibben-Lembke 1998:2). Ters lojistik; ürünleri ya da materyalleri üretmek veya yeniden değerlendirmek veya uygun bir şekilde imha etmek amacıyla ters yönde hareket etmesidir (Tibben-Lembke ve Rogers, 2002:271).

Ters lojistik sistemler, ileri lojistik sistemlerden daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşıklık, ürünlerin miktarı ve kalitesindeki yüksek derecedeki belirsizlikten kaynaklanmaktadır (Roghaniana ve Pazhoheshfar, 2014:349).

Ters lojistik ile ileri lojistik arasındaki farklar Tablo 2.5.'te gösterilmektedir.

Tablo 2.5. İleri Lojistik ile Ters Lojistik Arasındaki Farklar

İleri Lojistik	Ters Lojistik
Tahmin yapmak nispeten basittir.	Tahmin yapmak daha zordur.
Bir noktadan birden fazla sayıda noktaya doğru dağıtım yapılmaktadır.	Birden fazla noktadan tek bir noktaya doğru dağıtım yapılmaktadır.

Ürün kalitesi tek tiptir.	Ürün kalitesi tek tip değildir.
Ürün ambalajı tek tiptir.	Ürün ambalajı genellikle zarar görmüştür.
Ürünün gideceği güzergâh bellidir.	Ürünün gideceği güzergah belli değildir.
İşlem seçenekleri bellidir.	İşlem belli değildir.
Fiyatlandırma nispeten tek tiptir.	Fiyatlandırma birçok faktöre bağlıdır.
Hızın önemi bilinmektedir.	Hız genellikle bir öncelik olarak dikkatealınmamaktadır.
İleri dağıtım maliyetleri kolayca belirlenebilir.	Ters lojistik maliyetleri doğrudan belirlenemez.
Envanter yönetimi tutarlıdır.	Envanter yönetimi tutarlı değildir.
Ürün yaşam döngüsü yönetilebilir.	Ürün yaşam döngüsü ile ilgili konular daha karmaşıktır.
Taraflar arasındaki müzakere basittir.	Taraflar arasındaki müzakere birçok faktörden dolayı karmaşıktır.
Pazarlama metotları iyi bilinmektedir.	Pazarlama birçok faktörden dolayı karmaşıktır.
Sürecin görünebilirliği daha şeffaftır.	Sürecin görünebilirliği daha şeffaftır.

Kaynak: http://www.rlec.org/, Reverse Logistics Executive Council, Erişim Tarihi: 15.11.2014.

Ters lojistik ile ileri lojistik arasındaki en büyük fark; ileri lojistiğin yeni bir ürünün üretimi ve dağıtımı temeline kurulmuş olması iken; ters lojistiğin önceden kullanılmış ürün ya da ambalaj malzemelerinin toplanması, kontrolü, ayrıştırılması, geri kazanımı ve dağıtımına odaklanmasıdır (Büyükkeklik, 2011:17).

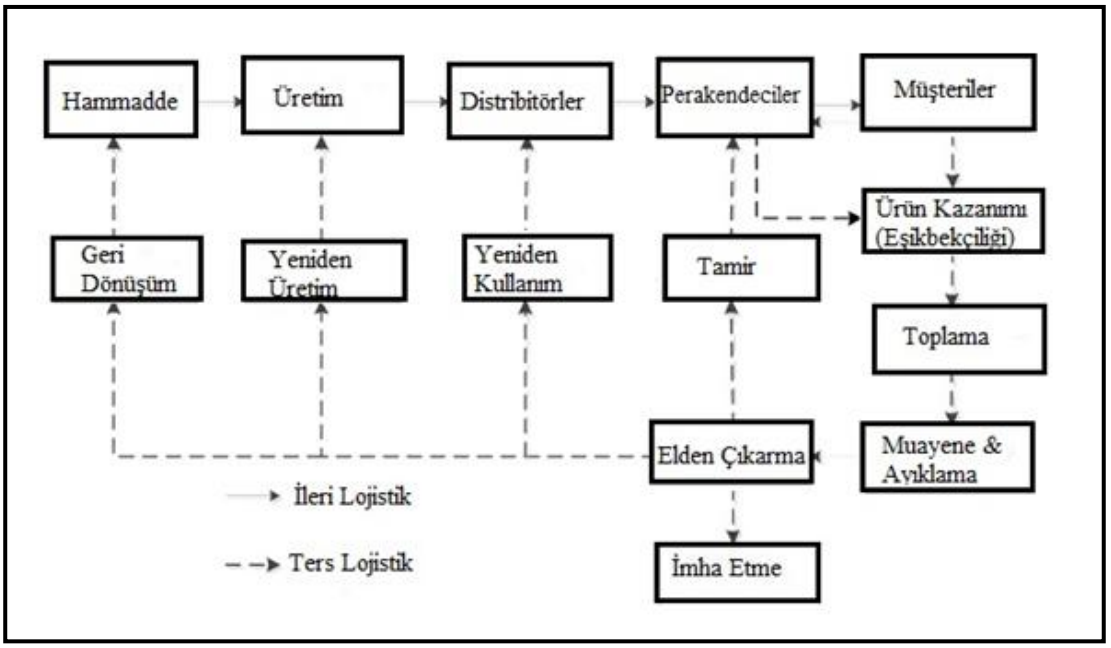
Min vd. (2006:57) ise, ters lojistik ve ileri lojistik arasındaki farkları; miktar, bilgi izleme, sipariş çevrim süresi, ürün değeri, envanter kontrolü, öncelik, maliyet kalemleri, ürün akışı, kanal kriterlerini baz alarak incelemişlerdir. Bu karşılaştırma Tablo 2.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 2.6. İleri Lojistik ile Ters Lojistik Karşılaştırması

	Ters Lojistik	İleri Lojistik
Miktar	Küçük miktarlar	Standartlaştırılımış ürünlerden büyük miktarlarda
Bilgi İzleme	Öğeleri izlemek için kullanılan otomatik ve manuel bilgi sistemlerinin birleşimi	Öğeleri izlemek için kullanılan otomatik bilgi sistemleri
Sipariş Çevrim Süresi	Orta ve uzun sipariş çevrim süresi	Kısa sipariş çevrim süresi
Ürün Değeri	Orta ve düşük ürün değeri	Yüksek ürün değeri
Envanter Kontrolü	Odaklanmamış	Odaklanmış
Öncelik	Düşük	Yüksek
Maliyet Kalemleri	Daha gizli	Daha şeffaf
Ürün Akışı	İki yönlü (itme ve çekme)	Tek yönlü (çekme)
Kanal	Daha karmaşık ve çeşitli (çok kademeli)	Daha az karmaşık (tek veya çok kademeli)

Kaynak: Min, H., Koa, H. J., Kob, C. S., (2006): "A Genetic Algorithm Approach to Developing the Multi-echelon Reverse Logistics Network for Product Returns", *Omega,* 34, p.57.

Müşterilerin garanti kapsamındaki tamir, değiştirme, yeniden üretim veya geri dönüşüm gibi nedenlerle ürünleri iade ettiği birçok endüstride ters lojistik maliyetleri, ileri lojistik maliyetlerine nazaran daha yüksektir. Bir ürünün geriye doğru -tüketiciden üreticiye- akış maliyeti, aynı ürünün ileri yönlü -üreticiden tüketiciye- akış maliyetinden dokuz kat daha fazla olmaktadır. Genellikle iade edilen eşyanın taşınması, saklanması ve/veya işlenmesi parça başına daha yüksek maliyetlere neden olmaktadır (Stock, 2008:25-5).



Şekil 2.4. Ters Lojistik ile İleri Lojistik Yapısı

Kaynak: Agrawal, S., Singh, R. K., Murtaza, Q. (2015): "A Literature Review and Perspectives in Reverse Logistics", *Resources, Conservation and Recycling*, 97, p.78

Şekil 2.4.'te görüldüğü gibi ileri kanalda akış üreticiden tüketiciye doğru iken, ters kanalda tüketiciden üreticiye doğru ilerlemektedir.

İleri lojistikte dağıtım, üreticiden tüketicilere yani tek bir noktadan birçok noktaya doğru ilerlerken; ters lojistikte toplama işlemi tüketicilerden ana geri dönüşüm merkezine yani birçok noktadan tek bir noktaya doğru olmaktadır (Kara vd., 2013:912).

İleri lojistikte firmalar, her seviyede neye ihtiyaç duyulacağını önceden tahmin edebilirler. Buna karşılık ters lojistik akışı, ileri lojistik akışına göre daha duyarlı ve daha az tahmin edilebilirdir (Tibben-Lembke ve Rogers, 2002:271).

2.6.2. Ters Lojistik ile Yeşil Lojistik

Ters lojistik ve yeşil lojistik sık sık birbirleriyle karıştırılan iki kavramdır. Geri kazanım gibi ortak özellikleri olsa da, ikisi de farklı içeriklere sahiptir. Son yıllarda hem toplumun hem de hükümetlerin çevreye karşı olan duyarlılıklarının artması, işletmelerin pazarlama stratejilerini toplumsal pazarlama anlayışı bazlı geliştirmesi gibi faktörler yeşil lojistiğin öneminin ve bu yöndeki uygulamaların artmasına neden olmuştur.

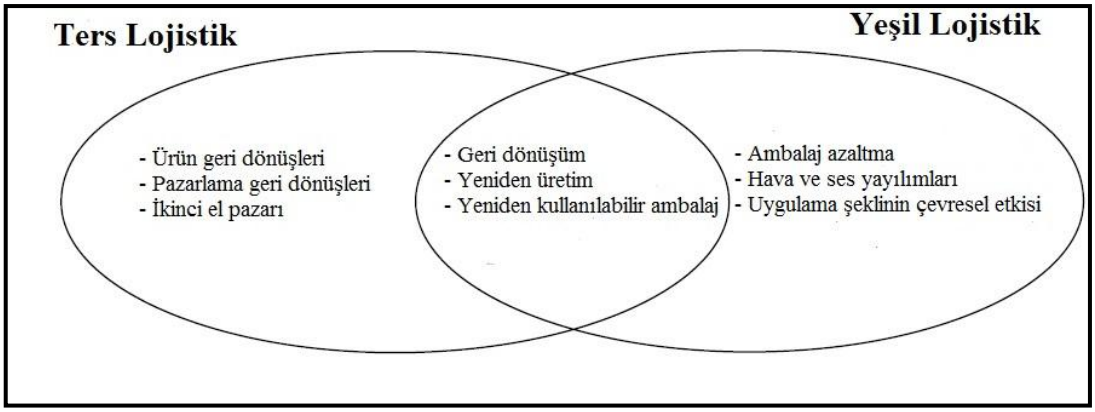
Yeşil lojistik, hükümetin topluma karşı görev ve sosyal sorumluluklarına müteakip üreticiler ve perakendeciler arasında son yıllarda artan bir ivme kazanmıştır (Subramaniam vd., 2004:173).

Rogers ve Tibben-Lembke'ye göre yeşil lojistik diğer bir adıyla ekolojik lojistik, lojistiğin ekolojik etkisini anlamak ve bunu azaltmak anlamına gelmektedir. Yeşil lojistik faaliyetleri; farklı ulaşım şekillerinin çevresel etkilerini ölçmeyi, ISO 14000 belgesini almayı, lojistik faaliyetlerinin enerji kullanımı ile malzemelerin kullanımını azaltmayı içermektedir (1998:103).

Bazı yeşil lojistik faaliyetleri ters lojistik olarak adlandırılabilmektedir. Örneğin, yeniden kullanılabilir ürünlerin kullanılması ve yeniden üretim, hem ters hem de yeşil lojistiğin alanına girmektedir. Ancak, birçok yeşil lojistik faaliyeti ters lojistik ile ilgili değildir. Örneğin, enerji tüketimini azaltmak ya da daha az ambalaj gerektiren tek kullanımlık bir paket tasarlamak ters lojistik faaliyeti değildir. Daha az plastik kullanmak için bir ürün tasarlamak bir ters lojistik faaliyeti olmaz, ancak yeniden kullanılabilir ambalajdan faydalanmak için bir ürün tasarlamak ters lojistiğin alanına girmektedir (Rogers ve Tibben-Lembke, 1998:103).

Ters Lojistik, tüm lojistik faaliyetler için çevresel yönleri değerlendiren ve özellikle ileri lojistiğe yoğunlaşan yeşil lojistikten farklıdır. Çevreye duyarlı üretim,

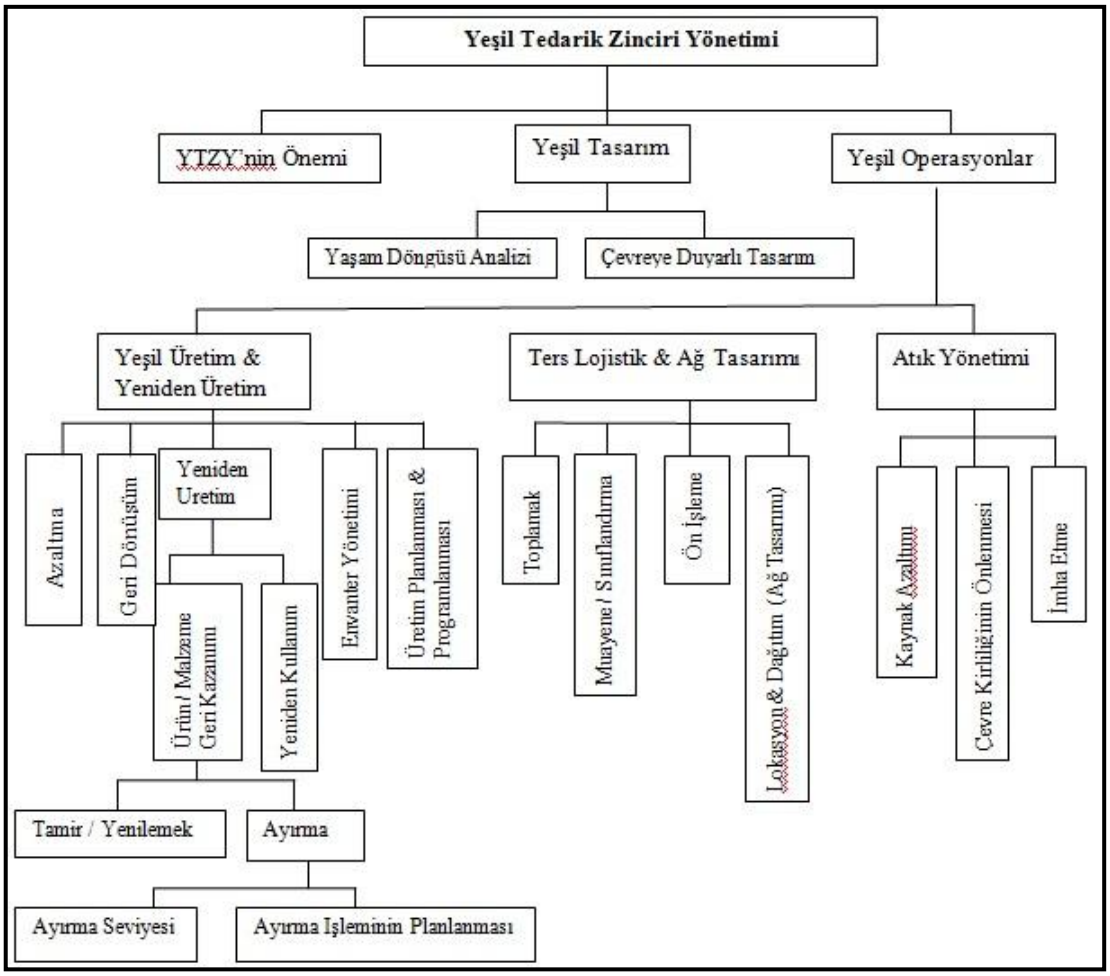
ileri lojistik için üretimden bir adım daha ileridedir. Uzun dönemli çevresel etki, ürünün ömrünün sonuna kadar dikkate alınmaktadır (De Brito ve Dekker, 2002:4).



Şekil 2.5. Ters Lojistik ile Yeşil Lojistiğin Karşılaştırılması

Kaynak: Rogers, D. S., Tibben-Lembke, R. (2001): "An Examination of Reverse Logistics Practices", *Journal of Business Logistics*, Vol.22, No.2, p.131.

Ürün tasarımı, malzeme tedariği ve seçimi, üretim süreçleri, nihai ürünün tüketiciye teslimi ve kullanım ömrünü tamamlamış ürünün yönetimi gibi görevleri içeren tedarik zinciri yönetimine çevresel düşüncenin entegre edilmesiyle de "Yeşil Tedarik Zinciri" meydana gelmektedir. Yeşil işlemler, ürün imalatı/yenileme, kullanım, taşıma, lojistik ve atık yönetimi ile ilgili tüm boyutların bir seferde tasarlanmasıyla ilgilidir (Srivastava, 2007:54-5).



Şekil 2.6. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: Srivastava, S.K. (2008): "Network Design for Reverse Logistics", *Omega*, 36, p.537.

Şekil 2.6.'da yeşil tedarik zinciri süreci gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü üzere ters lojistik, yeşil tedarik zincirinin bir parçasını oluşturmaktadır.

2.6.3. Ters Lojistik ile Atık Yönetimi

Doğal çevrede başkalaşmaya yol açacak miktarda çevreye boşaltılan katı, sıvı, gaz veya radyoaktif özellikteki istenmeyen (yeniden kullanım imkanı olmayan) her türlü maddeye "atık" denir. Atıklar; evsel, endüstriyel ya da ticari faaliyetler sonucunda oluşur. Atıklar; sahibinin istemediği ve insan, çevre ve toplum sağlığı açısından toplanan, bilimsel ve mühendislik kurallarına göre yok edilmesi gereken maddelerdir (Büyükkeklik, 2011:25).

Atık yönetimi ise; atıkların etkin ve verimli bir şekilde toplanması ve işlenmesi konularıyla ilgilenmektedir (Şengül, 2011:410).

Ters lojistik ile temel alanı atığın etkili ve verimli bir şekilde toplanması ve işlenmesi olan atık yönetimi birbirinden farklı kavramlardır. Buradaki temel konu, atığın ciddi yasal sonuçları olan bir terim olmasıdır. Örneğin; atık ithalatı yasaktır. Ters lojistik, yeniden değerlenebilir olması için bazı değerlerin olduğu ürünlere ve onların çıktı olarak yeni bir tedarik zincirine girişine yoğunlaşmaktadır (De Britto ve Dekker, 2002:4).

Atık azaltma, sanayileşmiş ülkelerde temel bir sorun haline gelmiştir. Çeşitli ekonomik, çevresel veya yasal nedenlerden dolayı firmalara, nihai ürünlerini sattıktan sonra daha fazla sorumluluk yüklenmektedir (Roghaniana ve Pazhoheshfar, 2014:348).

Atık yönetimi iki temel üzerine kurulmuştur; "atık yönetimi hiyerarşisi" ve "üretici sorumluluğu" (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, 2014:11).

Atık yönetimi politikaları belirlenirken, karar vericiler atık yönetimi hiyerarşisini göz önüne alırlar. Atık yönetimi hiyerarşisi, en fazla tercih edilen seçenek olarak atık önleme ve en az tercih edilen seçenek olarak gömme yoluyla yok

etme gibi atıkla ilgili en fazla (ve en az) sürdürülebilir yolların belirlenmesi için kullanılan bir kavramsal çerçevedir (Mohan vd., 2006:911).

Aşağıdaki Tablo 2.7.'de atık yönetimi hiyerarşisi yer almaktadır. Görüldüğü üzere atık yönetimi; önleme, azaltma, yeniden kullanım, geri dönüşüm, enerji kazanımı ve atık gömme yoluyla yok etme (yani imha etme) aşamalarından oluşmaktadır.

Tablo 2.7. Atık Yönetimi Hiyerarşisi

En avantajlı seçenek	✓ Önleme
	✓ Azaltma
	✓ Yeniden kullanım
	✓ Geri dönüşüm
	✓ Enerji kazanımı
En az avantajlı seçenek	✓ Atık gömme yoluyla yok etme

Kaynak: Mohan, R., Spiby, J., Leonardi, G.S., Robins, A., Jefferis, S. (2006): "Sustainable Waste Management in The UK: The Public Health Role", *Public Health*, 120, p.912.

Atık yönetimindeki diğer bir konu da "üretici sorumluluğu"dur. "Kirleten öder" prensibinin bir yansıması olan bu yaklaşıma göre; atıkların yarattığı her çeşit maliyetin atık üreticileri (üretici, tüketici gibi) tarafından karşılanması gerekmektedir (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, 2014:11).

Çevre konularında artan endişe, yerel yönetimlerin katı atık toplama politikasını planlamak için kaynak ayırmalarına neden olmuştur. Atık yönetimi,

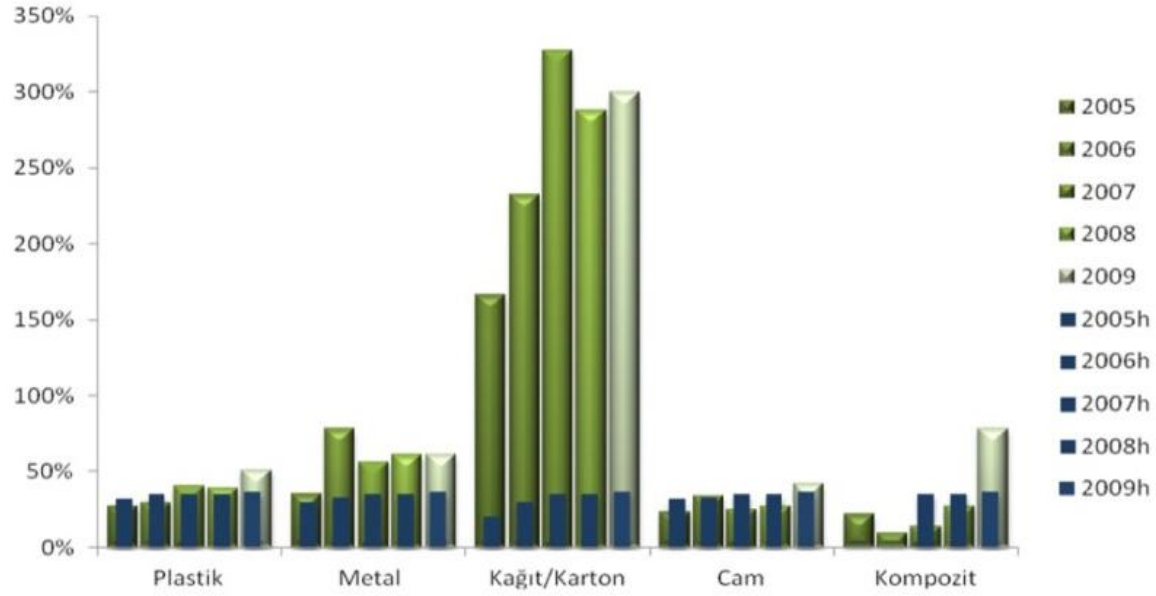
çevreyi korumak ve kaynakları muhafaza etmek için önemli bir süreçtir. Son yıllarda, atık yönetimine yönelik hükümetlerin politikaları; atıktan kurtulma, yeniden kullanım ve geri dönüşüm üzerine odaklanmıştır (Sbihi ve Eglese, 2007:105).

Türkiye Cumhuriyeti Devleti de diğer ülkeler gibi atık yönetimi konusunda çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalardan birisi de 2014-2017 yıllarını kapsayan "Ulusal Geri Dönüşüm Stratejisi ve Eylem Planı"dır.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından hazırlanan ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından uygulanacak olan "Ulusal Geri Dönüşüm Stratejisi ve Eylem Planı" ile özellikle dışa bağımlı olan sektörlerin geri dönüşüm yatırımlarına ağırlık vermeleri hedeflenmektedir. Eylem Planı'nın hedefleri aşağıdaki gibidir (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, 2014:10):

- ✓ Toplumun tüm kesimlerinde geri dönüşüm bilincini oluşturmak
- ✓ İlgili mevzuatı geri dönüşüme yönelik olarak geliştirmek
- ✓ Atıkların etkin bir şekilde geri dönüştürülmesi için gerekli alt yapıyı oluşturmak
- ✓ Geri dönüşüm konusunda finansal destek sağlamak
- ✓ Atık üretimini kayıt altına alarak etkin bir denetim sistemi kurmak

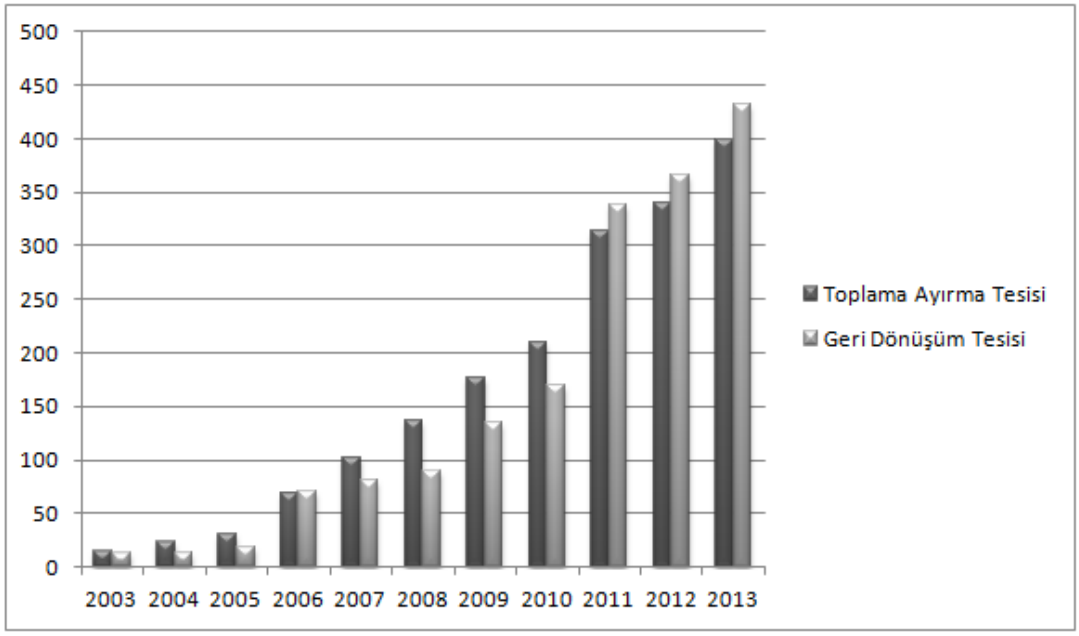
Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmalara göre, ambalaj atıklarının geri dönüşüm ile ilgili bilgiler Şekil 2.7.'de gösterilmektedir:



Şekil 2.7. Piyasaya Sürülen Ambalajların Yönetmelikte Yer Alan Hedeflere Göre Gerçekleşen Geri Kazanım Oranları

Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, (2014): *Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Plânı 2014-2017*, Ankara, s.35.

Şekil 2.7.'de cam ve kompozit atıklarda henüz hedeflenen geri dönüşüm oranı geçilemese de diğer sektörlerde önemli derecede geri dönüşüm yapıldığı görülmektedir.



Şekil 2.8. 2003-2013 Tarihleri Arasında Lisanslı Tesis Sayıları

Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, (2014): *Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Plânı 2014-2017*, Ankara, s.32.

Şekil 2.8.'de görüldüğü gibi Türkiye'de atık yönetimi konusunda faaliyet gösteren tesis sayısı yıllar içinde artış göstermiştir.

2.6.4. Ters Lojistik ile Kapalı Döngü Tedarik Zinciri Yönetimi

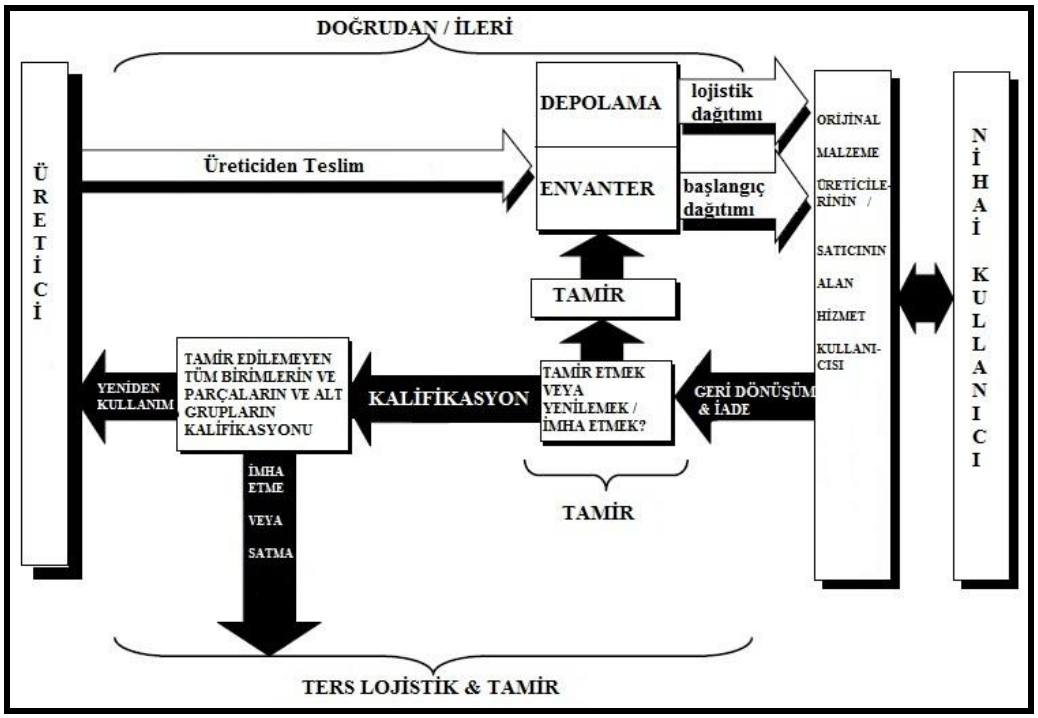
Modern tedarik zincirlerinde, hammaddenin ne olduğu veya son kullanıcının kim olduğu konusunda ileri lojistik (hammaddelerden son kullanıcıya) ile ters lojistik (son kullanıcıdan geri kazanıma veya yeni bir kullanıcıya) arasındaki sınır tam

anlamıyla belli değildir. Örneğin; kullanılan/geri dönüştürülen cam, camın yeniden üretimi için önemli bir girdidir. Hem ileri hem de ters lojistiği birleştiren tedarik zincirlerindeki bütüncül bakış açısı kapalı döngü tedarik zinciri kavramı ile ifade edilmektedir (De Britto ve Dekker, 2004:6).

Kapalı döngü tedarik zinciri stratejileri, işletmelerin yapmış oldukları faaliyetlerin olumsuz çevresel etkilerini azaltmak için uygulanmaktadır (Stindt ve Sahamie, 2014:271).

Genel olarak kapalı döngü tedarik zinciri, tekrar işlenmiş ve sonunda tekrar ileri tedarik zincirine giren geri kazanılmış ürünler için ters operasyonlar tarafından desteklenen geleneksel ileri tedarik zinciri olarak görülebilir (Stindt ve Sahamie, 2014:271). Örneğin; fotokopi makinesi üreticileri, üreticilerden ya da diğer şirketlerden oluşan dağıtım zinciri içinde eski makinelerin parçalarını toplayarak, yeniden üretim sürecine sokup kullanabilirler. Böylece tedarik zinciri kapalı bir hal almış olmaktadır (Schultmann vd., 2003:58).

Kapalı döngü tedarik zincirleri farklı şekillerde dizayn edilebilir. Şekil 2.9.'da tipik bir ileri teknoloji teknoloji kapalı döngü tedarik zinciri gösterilmektedir.



Şekil 2.9. Kapalı Döngü Tedarik Zinciri

Kaynak: Blumberg, D.F. (2005): *Introduction to Managament of Reverse Logistics and Closed Loop Supply Chain Processes*, Florida, Taylor& Francis Group, p.73.

Bir kapalı döngü tedarik zinciri (Blumberg, 2005:71);

✓ İleri lojistik ve ileri tedarik zinciri yönetimi

✓ Ters lojistik

✓ Depo onarımı, işleme, teşhis ve imha aşamalarını kapsamaktadır.

Kapalı döngü tedarik zinciri ve ters lojistik yönetimi operasyonları stratejik olarak birçok açıdan olumlu bir etki yaratmaktadır. Bunlar (Blumberg, 2005:78);

- ✓ Geri dönüş maliyetlerinde azalma
- ✓ Kurtarılmış ürünün değerini arttırmak
- ✓ Desteklenen ürünün güvenilirliği, sürdürebilirliliği ve bağımlılığını ve bu konuda çok önemli bilgi sağlamak
- ✓ Küçük paketler halindeki gönderilerin nakliye ve depolama giderlerini ve kısmi veya tam tasfiye süresini azaltmak
- ✓ Tamamı otomatik ve tümüyle kontrol edilmiş geri dönüşüm süreci şeklinde sayılabilir.

Ancak bazen eski ürünlerin direkt olarak yeniden kullanımı veya geri dönüşümü teknik ve lojistik nedenlerden dolayı mümkün olamamaktadır (Schultmann vd., 2003:58). Bu nedenle ürünün özelliklerinin kapalı döngü tedarik zinciri uygulamalarına uygun olup olmadığının araştırılması önem kazanmaktadır.

2.7. Ters Lojistik ve E-Perakendecilik

Organizasyonlarının bir parçasında ters lojistik olan bazı işletmeler vardır. Örneğin, posta ile sipariş/katalog şirketleri %50'ye yakın dönüş oranlarına sahiptirler (özellikle modayla ilgili ürünlerde) (Rushton vd., 2010:598).

Yine son yıllarda yapılan araştırmalar, sadece internet perakendeciliğinde ürün iadelerinin ortalama olarak %22 kadar yüksek bir oranda olduğunu

göstermektedir. Buna karşılık, Perakende Denklem ve Ulusal Perakende Federasyonu tarafından hazırlanan 2013 raporlarına göre geleneksel perakendeciler için ürün iade oranları ortalama olarak %8,1 - 8,7 civarındadır (Rao vd., 2014:295).

Elektronik ticarette ters lojistik önemli bir role sahiptir (Zuluaga, 2005:40). E-ticaret uygulamalarında ters lojistik faaliyetleri Tablo 2.8.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.8. Ters Lojistik ve E-Ticaret

E-Ticaret Uygulamaları	Ters Lojistik Görevleri
Pazarlama	✓ Mevcut kullanılmış ürünlerin, parçaların veya malzemelerin reklamı ✓ Aranan kullanılmış ürünlerin, parçaların veya malzemenin bildirimi
Satın alma	✓ Tedarikçiler / müşteriler için araştırma ✓ Satın alma taahhüdünde bulunma ✓ Beklenen teslimat bilgisini alma ✓ Aranan kullanılmış ürünler, parçalar veya malzemeler için yapılan talebini yanıtlama
Satış	✓ Fiyatların belirlenmesi (örneğin; sabit, pazarlık, açık arttırma) ✓ Sipariş işleme ✓ Siparişlerin izlenmesi ve takibi ✓ Müşteri faturalama, tahsilat ve ödeme
Satış sonrası hizmetler	✓ Ürün takibi ✓ Müşteri desteği ✓ Müşteri / ürün izleme

Kaynak: Zuluaga, J. P. S. (2005): *Reverse Logistics: Models and Applications*, The Doctor Of Philosophy Thesis, Universitat Pompeu Farba, p.40.

İnternetten yapılan alışverişlerde ürünlerin yakından görülememesi, yeteri kadar incelenememesi, deneme şansının olmaması (özellikle tekstil ürünlerinde) ürün

iadelerini arttırmaktadır. Bu iadeler, hem perakendecinin hem de üreticinin birtakım maliyetlere katlanmasına neden olmaktadır.

Tablo 2.9.'da perakendeciler ve üreticiler açısından online iadelerin doğrudan ve dolaylı maliyetleri gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, müşteri memnuniyetsizliği hem perakendeciler hem de üreticiler açısından önemli bir maliyet kalemini oluşturmaktadır.

Tablo 2.9. Online İade Maliyetleri

Doğrudan Maliyetler	Dolaylı Maliyetler
Perakendeci maliyetleri	
Kayıp tüketici kazancı	Tedarikçilerle kayıp pazarlık gücü
Pazara ürün getirmenin gerçek maliyeti	Marka hakkında olumsuz etki
Müşteri hizmet maliyetleri	Müşteri memnuniyetsizliği nedeniyle zayıflamış rekabet avantajı
İadeler için işlem maliyeti	Müşteri yaşam boyu değeri ve değiştirme maliyetleri üzerinde etki
Artan stok devir süresi	
Üretici maliyetleri	
Perakendecilerden gelir kaybı	Ürün iade süreci ile hayal kırıklığı yaşayan perakendeciler
İadeler için işlem maliyeti	Müşteri memnuniyetsizliğinden dolayı müşteri yaşam boyu değeri üzerindeki etki
Artan stok devir süresi	Lojistik operasyonları için ilave edilmiş yükler ve dikkat dağıtıcılar

Kaynak: Jayaraman, V., Ross, A. D., Agarwal, A., (2008): "Role Of Information Technology And Collaboration In Reverse Logistics Supply Chains", *International Journal of Logistics: Research and Applications,* Vol.11, No. 6, p.415.

Ryder tarafından 2010 yılında yayınlanan bir rapora göre, satın alınan HD televizyonların %13'ten fazlası ve cep telefonlarının %14'ü iade edilmektedir. Bu iadelerin yarısından fazlası herhangi bir hataya sahip değildir. Bu durum "perakende

borçlanma" olarak adlandırılmaktadır. *Perakende borçlanma*, bazı kötü niyetli tüketicilerin satın aldıkları ürünü belirli bir süre kullanıp, hiçbir sorun yokken iade etmesidir. Bu nedenle Target, Home Depot, Saks gibi birçok perakendeci sıkı iade politikaları şart koşarak iade edilen ürünleri yeniden kontrol etmektedirler (Griffis vd., 2012:283).

2.8. Ters Lojistiğin İşletmeye Sağladığı Yararlar

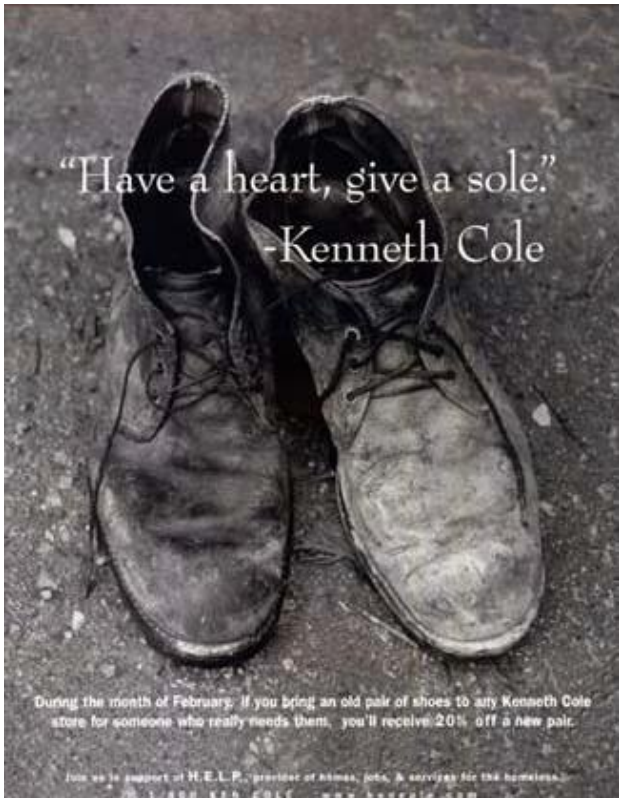
Etkin bir geri dönüşüm sistemi, üretim aşamasında hammadde ve yarı mamul ihtiyacını yüksek oranda ithalat ile karşılayan sektörler için pozitif bir etki yaratacaktır. Bu sektörler için geri dönüşüm sistemi sayesinde ithalat bağımlılığı azalacağından, sürdürülebilir ekonomik büyüme sağlanmış olacaktır (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, 2014:7).

İade politikalarında daha fazla "tüketici dostu" bir yaklaşım benimseyen perakendeciler, devamlı müşterilerine daha yüksek düzeyde hizmet sağlar ve böylece yüksek satış ve kârlılık hedefleri ile müşteri memnuniyetini arttırırlar (Horvath vd., 2005:191).

Hizmet hatası; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, hizmet kalitesi, güven ve davranışsal niyetlerin negatif yönde ilerlemesine neden olmaktadır. Bu sebeple etkili ters lojistik programlarının faaliyete geçmesi perakendecilikte kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bir hizmet hatasından kaynaklı geri dönüşüm faaliyetlerinde bu programlar genellikle firmanın en görünür ve muhtemelen son çabasını göstermektedir (Horvath vd., 2005:192).

Ters lojistik programlarının kullanılması, maddi ve maddi olmayan birçok değer yaratmanın yanında, daha iyi bir kurumsal imaj oluşmasını sağlamaktadır (Srivastava, 2008:538). Örneğin; Nike, tüketicilerini kullanılmış ayakkabılarını satın aldıkları mağazaya iade etmeleri yönünde teşvik etmektedir. Müşteriler tarafından

iade edilen ayakkabılar Nike fabrikasına getirilip, parçalandıktan sonra basketbol sahaları ve koşu pistlerinin yapımında kullanılmaktadırlar. Böylece Nike, marka değerini de arttırmaktadır (Ravi vd., 2005:332).



Şekil 2.10. Kenneth Cole Productions Ayakkabı İadesi Reklamı

Kaynak: Rogers, D. S., Tibben-Lembke, R. (1998): *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*, Reverse Logistics Executive Council, Pittsburg, PA, p.24.

Şekil 2.10.'da Kenneth Cole Productions'ın ayakkabı bağış programını tanıtan reklamı gösterilmektedir. İhtiyaç sahiplerine ayakkabı bağışı konusunda

geliştirilen bu program oldukça başarılı olmuştur (Rogers ve Tibben-Lembke, 1998:23).

Bu tarz faaliyetler marka değerini artırmakta ve sözkonusu firmaların ürünlerinin satın alınması için bir pazarlama teşviği sağlamaktadır (Rogers ve Tibben-Lembke, 1998:24).

İade edilen ürünler; uzun süredir pazarda olan yerleşik ürünler ya da yeni pazara girmiş yenilikçi ürünler ve uzun ömürlü veya kısa ömürlü ürünler olarak sınıflandırılabilirler. Tablo 2.10.'da bu kriterlerde olan ürünlerin iade edilmesi durumunda işletmeye sağlayacağı fırsatlar gösterilmektedir (Avitatthur ve Shah, 2004:86-88).

Tablo 2.10. Ürün İadesinden Kaynaklı İşletme Fırsatları

<table>
<tr><th colspan="4">Ürün İadesinden Kaynaklı İşletme Fırsatları</th></tr>
<tr><td>Geç
(Kullanılmış Ürün)</td><td colspan="2">Uzun ömürlü kullanılmış ürünler</td><td>Kısa ömürlü kullanılmış ürünler</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Ürün Dönüş (İade)
Zamanlaması</td><td colspan="2">Düşük iş fırsatı</td><td>Kullanılmış ürün pazarı
Sabit hammadde kaynakları
Ticari elden çıkarma</td></tr>
<tr><td colspan="2">Birincil Pazar</td><td>Yüksek hacimli Pazar
İkincil Pazar</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Erken
(Yeni Ürün)</td><td colspan="2">Yerleşik ürünler</td><td>Yenilikçi ürünler</td></tr>
<tr><td colspan="3">Düşük Ürünün Dönüş Potansiyeli Yüksek</td></tr>
</table>

Kaynak: Avitatthur, B., Shah, J., (2004): "Tapping Product Returns Through Efficient Reverse Supply Chains: Opportunities and Issues". *IIMB Management Review*, Vol. 16, No. 4, p.87.

Yerleşik ürünlerin iadesi sonucunda oluşan işletme fırsatları: Yerleşik ürünler ise bir süredir piyasada olan ürünlerdir. Müşteriler, genellikle önceki deneyimler ve ağızdan ağıza paylaşımlar yoluyla yerleşik ürünlerin farkına varırlar. Yerleşik ürünlerin iadeleri çoğunlukla ürün hatası veya başka kalite problemlerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, yerleşik ürünler için satın almanın hemen sonrasında ürün iadesinin gerçekleşme olasılığı düşüktür.

Yenilikçi ürünlerin iadesi sonucunda oluşan işletme fırsatları: Yenilikçi ürünler, çok yakın bir zamanda piyasaya sürülmüş ve yüksek iade olasılığına sahip olan ürünlerdir. Yeni bir ürün, büyük bir pazar potansiyeline sahip olsa bile, potansiyel müşterilerin çoğunun riskten kaçmaları ve ürünü satın almak için tereddüt etmeleri muhtemeldir. Cep telefonu, dijital kamera ve DVD oynatıcı gibi birçok yeni teknoloji ürünleri bu kategoride yer almaktadır. Giysiler ve güneş gözlükleri gibi modayla ilgili ürünler de bu kategoridedir. Eğer ürün pazarda kısa bir ömre sahipse, moda ürünleri gibi yenilikçi ürünler için iadeler perakendeci kaynaklı olabilir. Yenilikçi ürünlerde yeniden üretim işlemi gerçekleşirse ve bu ürünler birincil piyasaya geri gönderilir ise tersine tedarik zinciri ağı müşteride başlar ve firmada biter. Ancak, yeniden üretilen ürünler ikincil piyasaya yönlendirilir ise, tersine tedarik zinciri ağı müşteride başlar, firmadan geçer ve ikincil piyasada biter.

Uzun ömürlü kullanılmış ürünlerin iadesi sonucunda oluşan işletme fırsatları: Uzun ömürlü ürünler, ürün tasarımında yüksek dayanılırlık, devamlılık ve küçük değişikliklere sahip ürünlerdir. Bu ürünler uzun süreli olarak sahiplenilirler. Tavan vantilatörleri ve çelik dolaplar gibi ev eşyaları uzun ömürlü ürünlere örnek olarak verilebilir. Bu tarz ürünlerin iadeleri uzun zaman alır ve çok sık yapılmaz. Tersine tedarik zincirlerinde uzun ömürlü, kullanılmış ürünlerin iadeleri en az çekiciliğe sahip olan ürünlerdir. Bu ürünler uzun süre kullanılmış ve genellikle performansları bozulduğunda ve bakım maliyetleri arttığında değiştirilmiştir. Bu tür ürünlerin tekrar kullanım ve hammadde kaynağı olarak kapsamı sınırlıdır.

Kısa ömürlü kullanılmış ürünlerin iadesi sonucunda oluşan işletme fırsatları: Kullanılmış kısa ömürlü ürünlerin iadesi özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük iş fırsatları sağlamaktadır. Düzenli zaman aralıklarında müşteri motivasyonunu yüksek tutmak için bu ürünlerin daha yeni ve iyi versiyonları sürekli olarak piyasaya sürülmektedir. Televizyon, buzdolabı ve otomobil gibi ürünler birkaç yıl kullanılmış olsalar bile, yeniden üretim yoluyla çalışma durumları çok iyi hale getirilebilir. Bilgisayar gibi ürünlerin birkaç yıl içinde modası geçer, ancak neredeyse hala daha satın alma sırasındaki ürünler kadar iyi çalışmaktadırlar. Halı gibi ürünler ise bir süre sonra yıpranır ve değiştirilmesi gerekir. Müşteri tarafından imha edilme bu tür ürünler için yüksektir.

Ters lojistik faaliyetlerinin sağlamış olduğu yararlar sadece işletmeler ile sınırlı değildir. Örneğin, kâğıt, plastik, demir, çelik, kauçuk, kurşun, cam, bakır, elektronik atıklar gibi malzemelerin geri dönüşümü ve tekrar kullanılmasıyla tabii kaynakların tükenmesi önlenecektir. Bu sayede, ülkeler ihtiyaç duydukları hurda malzemeyi ithal etmekten kurtulacaktır. Böylece ödenen döviz miktarı azalacak ve kullanılan enerjiden önemli ölçüde tasarruf sağlanacaktır. Kullanılmış kâğıdın tekrar kâğıt imalatında kullanılması su kirliliğini %35, su kullanımını %45, hava kirliliğini de %74-94 azaltmakta ve bir ton atık kâğıdın kağıt hamuruna katılmasıyla 8 ağacın kesilmesi önlenebilmektedir (http://cevreonline.com).

2.9. Ters Lojistik Uygulamalarının Önündeki Engeller

Çoğu zaman içsel konular iyi bir ters lojistik programının gelişimini engellemektedir (Daugherty vd., 2005:79).

Ters lojistik bazı sektörlerde yoğun rekabet içinde bir farklılık yaratmak için önemli bir faktör haline gelmesine rağmen, halen çok sayıda yönetici maliyetler, varlık değerlemesi ve potansiyel gelirler açısından ters lojistik sistemini ileri tedarik zincirinden daha az önemliymiş gibi görmektedir. Bu nedenle ters lojistik

uygulaması için ayrılan finans ve insan kaynakları genellikle çok sınırlıdır (Zhao vd., 2008:351).

Ürün iadelerini tek tek izlemek, takip etmek ve ilk satışla bağlantı kurabilmek için etkili bilgi sistemlerine ihtiyaç duyulur. Eğer işletmeler, bilgi ve teknoloji sistemleri konusunda eksikliklere sahipse ters lojistik faaliyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir. Yine aynı şekilde bilişim alanındaki altyapı yetersizlikleri de işletmeleri ters lojistik sürecinde zorlamaktadır. Pek çok kuruluş, ileri tedarik zinciri ile ilgili bilgi teknolojilerine yönelik yatırımlara odaklanır. Dolayısıyla, bu kuruluşlar sık sık verimsiz ve disiplinsiz iade yönetim süreçleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Jayaraman vd., 2008:414).

2.10. Ters Lojistiğin Boyutları

Tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmek için ters lojistik dört boyutta incelenmiştir.

2.10.1. Biçimsellik

Biçimsellik; kurallar, süreçler, firma içi ve firma ile müşterileri arasındaki operasyonlarla (örneğin, tedarik zinciri) ilgili prosedürler kılavuzu olarak gösterilebilir (Autry, 2005:750). Kısacası biçimlendirme, tüm tedarik zinciri boyunca kurallar veya yönetmelikler koymaktır. Biçimselleştirmenin hedefi, söz konusu işin nasıl yapılması gerektiğinden ziyade neyin yapılması gerektiğini belirtmektir. Örneğin, işletmeler aşağıdaki soruları belirterek müşterilerini yönlendirebilirler (Liu, 2007:23):

- ✓ İade edilen ürün nasıl gönderilecek?

- ✓ İade işlemi sırasında nakliye masraflarını kim ödeyecek?

- ✓ İade edilen ürün nereye gönderilecek?

Biçimsellik hem iç hem de dış operasyonların verimliliğini arttırmaktadır. Dış operasyonlar, örneğin kullanım şartlarının belirlenmesi gibi tarafların karşılıklı beklentilerini tanımlayarak verimliliği elde ederken; içsel operasyonlar da işyeri kuralları veya standart çalışma prosedürlerinin kurulması yoluyla biçimselleştirilir. Bu şekilde taraflar arasındaki yanlış anlamalar ya da diğer potansiyel sorunlar dış operasyonlar sürecinde minimize edilebilir (Autry, 2005:750).

2.10.2. İade Politikaları

Tüketici açısından internetten satın alma ciddi anlamda risk içermektedir. İnsanlar satın almak istedikleri ürünün özellikleri ve kalitesi gibi bilgileri edinemedikleri zaman o ürünleri satın almaya çekinir ve satın alma kararı alırken emin olamazlar. Bu nedenle elektronik ortamda verilen her satın alma kararı tüketici açısından bir risk teşkil etmektedir. E-tüketiciler; boyut, renk, stil ve ürün kalitesine ilişkin olumsuz bir deneyim yaşamaları karşısında bir önlem olarak e-perakendeciden oldukça geniş bir iade politikası almayı ummaktadırlar (Liu, 2007:25).

E-perakendeciler, müşterilerinin karşılaştığı ya da karşılaşabileceği zorlukları bertaraf edebilmeleri için satın aldıkları bazı ürünleri iade etmelerine izin verirler. Örneğin, satın almadan önce deneme imkanı olmayan giysilerin veya incelenmesi mümkün olmayan ürünlerin iade edilebilmesi gibi. Eğer gelen ürün herhangi bir risk içermiyor veya zarar görmemişse e-perakendeciler iade edilen ürün karşılığında tüketiciye bir ürün ya da para iadesi yapmaktadırlar (Richey vd., 2005:832).

2.10.3. Tüketici Çabası

Tüketicinin iade ettiği ürünü fiziksel yolla götürmek zorunda kaldığı zaman gösterdiği çaba düzeyi tüketici açısından rahatsız edici bir faktördür. Tipik bir perakende ortamında tüketiciler satın alma sürecinin bir parçası olarak ürünü test edip, ürünün uygunluğuna (örneğin; uyum, renk veya stil açısından) karar vererek potansiyel bazı iade risklerden kaçınabilirler. E-perakende ortamında ise, ürünün uygunluğunu değerlendirmek için gerekli olan fiziksel muayene ürünün kabul edilmesine kadar ertelenebilir. Ürün, tüketicinin ihtiyaçlarına uygun değilse bir değişim veya iadeyi gerçekleştirmek için tüketici tarafından belli bir düzeyde çaba gerektirmektedir (Mollenkopf vd., 2007:224-5).

İnternet ortamında yapılan alışverişlerde iade süreci için öncelikli bazı kriterleri bilmek tüketiciler için gerekli olacaktır (Liu, 2007:25):

- ✓ İade edilen ürünü daha önce geldiği kutu ile paketlemek
- ✓ Faturanın bir kopyasının olma zorunluluğu
- ✓ İade işlemi meydana gelmeden önce iade zamanını onaylamak için iade merkezinden randevu almak
- ✓ İade edilen ürünü toplama noktasına göndermek

2.10.4. Hizmet Alımı

Hizmet alımı boyutu hizmet kalitesi ile ilgilidir. Tüketiciler, ters lojistik sürecinde yaşadıkları deneyime göre almış oldukları hizmeti değerlendirmektedirler.

Hizmet alımı süreci, e-perakendeciye tüketicinin memnuniyetsizliğini telafi etmesi için bir fırsat yaratmakta ve dolayısıyla devam eden hizmet sürecinde artan tüketici memnuniyetiyle tüketicinin e-perakendeciye olan bakış açısını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicinin memnuniyetinin yanı sıra söz konusu internet sitesinden yeniden alışveriş yapma niyeti de bu aşamada etkilenecektir. Bu bağlamda internet sitesi ile ilgili problemler, tüketiciye verilen destek hizmeti, güvenlik, tüketicinin kişisel ve finansal bilgilerinin korunması, tüketici ile iletişim kurabilme gibi konular tüketicinin hizmetin kalitesini değerlendirmesinde etkili olmaktadır (Liu, 2007:27).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ ve E-TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Teknoloji çağının getirdiği en büyük avantajlardan birisi hiç kuşkusuz tüketicilerin interneti her alanda kullanabilir hale gelmiş olmalarıdır. Zaman ve mekân sınırı olmadan tüketicilerin istedikleri ürüne ulaşabilmelerinin getirdiği kolaylık, zaman ve para tasarrufu tüketicileri internetten daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. Bu durum, sadece e-perakende alanında faaliyet gösteren işletmeleri değil aynı zamanda lojistik alanında faaliyette bulunan işletmeleri de etkilemektedir.

E-perakendecilik faaliyetlerinin artması nihai tüketicilerin lojistik hizmet sunan işletmeler ile daha fazla ilişkide bulunmalarına sebep olmaktadır. Tüketicilerin alışveriş deneyiminden memnun ayrılabilmeleri sadece e-perakende sitesinin alışverişe uygun olarak düzenlenmiş olması, e-perakendecinin vaatlerini yerine getirmesi, ürünün istenildiği gibi çıkması ile sınırlı değildir. Ürünün teslim edilmesi sırasında verilen hizmet (ürünün zamanında, hasarsız, tüketici çabası gerektirmeden teslim edilmesi, vb.) de online alışverişlerde önemlidir.

Bu bölümde önce hizmet kalitesi kavramı açıklanacak, daha sonra hizmet kalitesi modelleri, lojistik hizmet kalitesi kavramı ve lojistik hizmet kalitesi modelleri anlatılacaktır. Son olarak da lojistik hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalara değinilecektir.

3.1. Hizmet Kalitesi

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin tanımına göre hizmetler; satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte elde edilen eylemler, yararlar veya doygunluklardır. Ancak daha sonraki yıllarda AMA, hizmet tanımını değiştirmiş ve hizmetleri "bir malın satışına bağlı olmaksızın nihai tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler" olarak tanımlamıştır (Öztürk, 2010: 4).

Parasuraman vd. (1985:42), hizmetlerin özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamışlardır:

***Soyutluk*:** Nesnelerle kıyaslandığında hizmetlerde aynı kaliteyi sunmak çok daha zordur. Hizmetlerin çoğu sayılamaz, ölçülemez, depolanamaz, test edilemez. Soyutluk nedeniyle, işletme müşterilerin sunulan hizmetleri nasıl algıladıkları ve hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamakta zorlanabilir.

***Heterojenlik*:** Hizmetlerin performansı genellikle üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye ve günden güne değişiklik göstermektedir. Hizmet personelinin sürekli aynı davranışı sergilemesi zordur.

***Ayrılmazlık*:** Birçok hizmetin üretim ve tüketimi birbirinden ayrılmaz. Bunun bir sonucu olarak, hizmetin kalitesi üretim tesisinde önceden düzenlenemez. Emek yoğun hizmetlerde kalite, genellikle hizmetin sunumu yapılırken müşteri ile firmadaki personel arasındaki etkileşim sırasında meydana gelir. Müşterinin katılımının yoğun olduğu hizmetlerde (örneğin; saç kesimi, doktor muayenesi, vb.) müşterinin sürece etki etmesinden dolayı işletme tarafından kalitenin kontrolü daha az yapılabilmektedir. Bu tip durumlarda tüketicinin nasıl bir hizmet (örneğin; istediği saç modeli, vb.) işletmeye açık bir şekilde anlatması önem kazanmaktadır.

1980'li yılların ortalarından bu yana hizmet kalitesi; şirketlerdeki kalite, kalite yönetimi ve memnuniyete paralel olarak hem pazarlama hem de lojistik araştırmalarında öncelik verilen bir konu olmuştur (Saura vd., 2008:651).

Müşterilerin beklentilerini tatmin etmek amacıyla mümkün olan en mükemmelleştirilmiş hizmetin verilmesi (Karadeniz ve Başaran, 2014:245) olarak tanımlanan hizmet kalitesi, firma ile müşterisi arasındaki ilişkiyi geliştirmeye yönelik önemli bir faktör haline gelmiştir (Kamble, Dhume ve Raut, 2011:81).

Fečiková (2004)'ya göre, hizmetlerin kalitesine yönelik müşteri memnuniyeti, şirketin başarısını ya da başarısızlığını belirleyecektir. Ayrıca hizmet kalitesi tüketicilerin sadakatini ve kârlılığın artmasını da etkileyecektir (Roslan vd., 2015:459).

Hizmet kalitesi müşteri beklentileri ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle hizmet kalitesi; hizmetlerin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama zorunluluğu üzerine odaklanmaktadır. Eğer müşterinin beklentileri gerçekleşen hizmetten daha yüksek ise müşterinin algıladığı hizmet kalitesi tatmin edici olmaz. Bugünün rekabetçi ortamında, müşteri memnuniyeti büyük ölçüde işletmenin genel hizmet kalitesine bağlıdır (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2014:332).

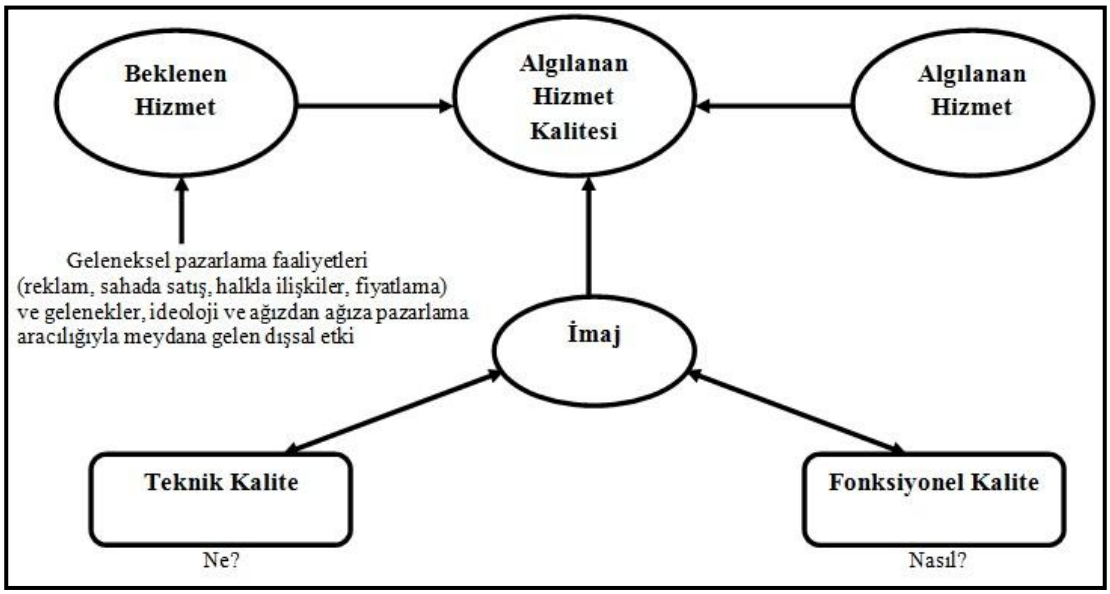
3.2. Hizmet Kalitesi Modelleri

İyi bir hizmet kalitesinin oluşabilmesi için hangi bileşenlerin bir araya gelmesi gerektiği, hangilerinin birbilerini etkilediği sorusu hizmet kalitesi modeli kavramını ortaya çıkartmıştır. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak literatürde birçok model geliştirilmiştir. Bu çalışmada en fazla kullanılan; Grönross - Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli, SERVQUAL - Boşluk Modeli ve SERVPERF Modeli açıklanacaktır.

3.2.1. Grönross - Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli

Bir işletmenin başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için kalite konusunda tüketicinin algısını anlayabilmesi şarttır.

Grönross'a göre hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Algılanan hizmet kalitesini yönetmek firmanın beklenen hizmet ile algılanan hizmeti birbirleriyle eşleştirmesi anlamına gelmektedir ki bu da tüketici memnuniyeti sağlamaktadır (Seth vd., 2004:915).



Şekil 3.1. Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Seth, N., Deshmukh, S.G., Vrat, P. (2004): "Service Quality Models: A Review", *International Journal Of Quality & Reliability Management*, Vol.22, No.9, p. 913-949.

Teknik kalite, müşterinin hizmet firmasıyla etkileşiminin bir sonucu olarak gerçekte almış olduğunun kalitesidir. Hem müşteri için hem de müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesi için önemlidir.

Fonksiyonel kalite, müşterinin teknik sonucu nasıl aldığıdır. Müşterinin aldığı hizmete yönelik görüşleri önem taşımaktadır.

İmaj, hizmet firmaları için çok önemlidir ve diğer faktörleri (gelenek, ideoloji, ağızdan ağıza pazarlama, fiyatlandırma ve halkla ilişkiler) de içeren hizmetin teknik ve fonksiyonel kalitesi aracılığıyla oluşması beklenmektedir.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; fonksiyonel kalitenin yüksek olması teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebilmektedir. Örneğin, müşteriye hizmet sunan bir personelin sergilediği üstün performans teknik kalitedeki bazı aksaklıkların görülmemesini sağlamaktadır. Oysa fonksiyonel kalitenin yetersiz, teknik kalitenin yeterli olduğu bir durumda ise müşterinin memnuniyetsizliği daha gözle görülür bir şekilde meydana gelmektedir (Öztürk, 2010:155).

3.2.2. SERVQUAL – Boşluk Modeli

SERVQUAL Modeli, müşterilerin algıladıkları hizmet ve beklentileri ile işletmenin sunduğu hizmet kalitesinin performansı arasındaki farkı baz alarak hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan bir modeldir (Uzel ve Tuna, 2014:244).

Parasuraman vd. hizmetlerin üç özelliğinden bahsetmektedirler (Parasuraman vd., 1985:42):

- ✓ Müşteriler için hizmet kalitesini değerlendirmek ürünlerin kalitesini değerlendirmekten daha zordur.

- ✓ Hizmet kalitesi algıları, gerçekleşen hizmet performansı ile müşterinin beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur.

- ✓ Kalite değerlendirmeleri sadece bir hizmetin sonucu üzerinde yapılmış değildir; hizmet sunum sürecinin de değerlendirmelerini içermektedir.

SERVQUAL Modeli, müşterinin beklentileri ile algıladıkları arasındaki farkı analiz etmektedir. Modelde beş boşluk ve hizmet kalitesinin beş boyutu (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, güvenlik ve müşteriyi anlama) tanımlamaktadır (Limbourg vd., 2016:124).

Müşterilerin beklentileri hizmet sağlayıcının kontrolü altında olan dışsal etkenlere tabidir. Boşluk, müşterilerin beklentileri ile müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkı temsil etmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farklılığın derecesi ve yönüdür. Büyük boşluk kötü hizmet anlamına gelmektedir (Limbourg vd., 2016:125). Bu nedenle müşteri memnuniyetini arttırmak için boşlukların yok edilmesi ya da küçültülmesi gerekmektedir.

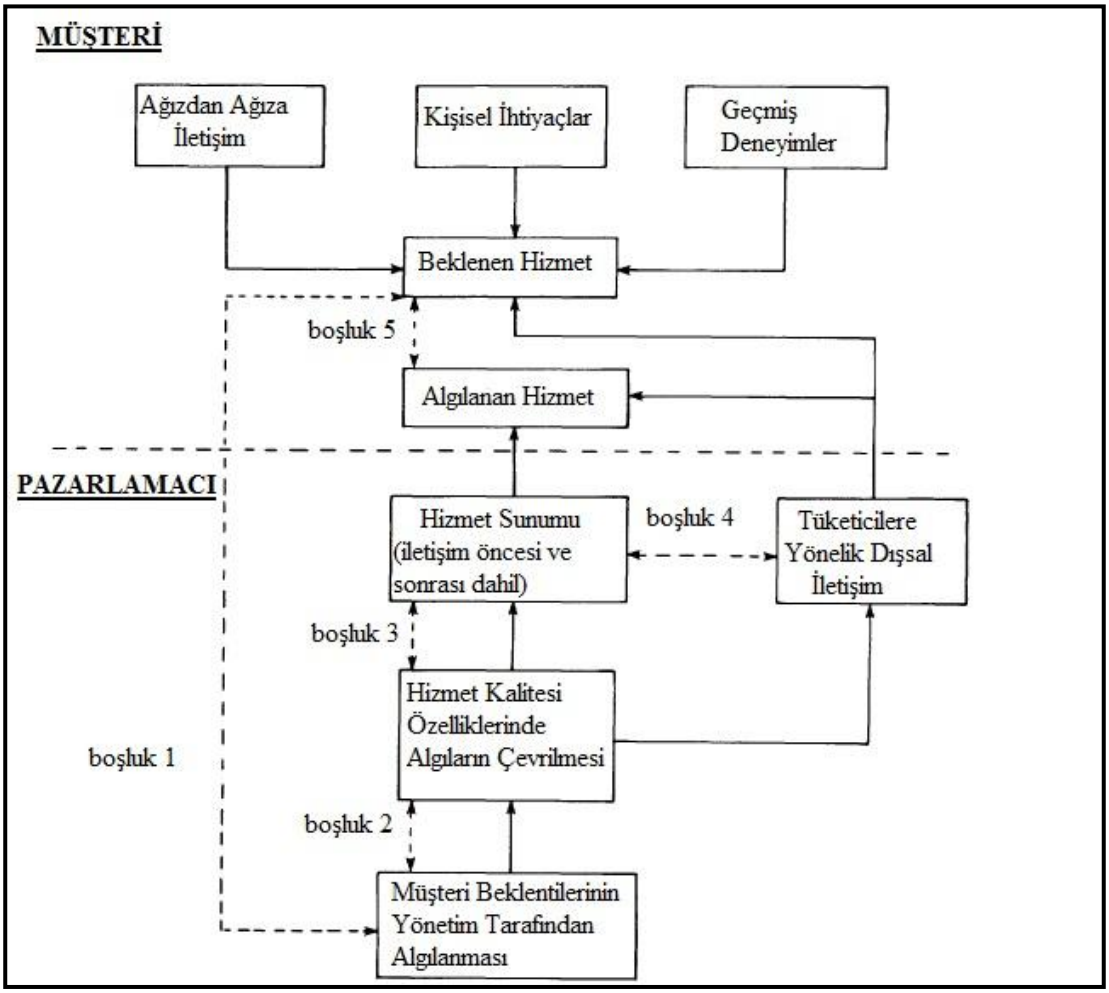
Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetim tarafından algılanması arasındaki boşluk müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesi üzerinde bir etkiye sahip olacaktır.

Boşluk 2: Tüketici beklentilerinin yönetim tarafından algılanması ile firmanın hizmet kalitesi özellikleri tüketicinin hizmet kalitesine bakış açısını etkileyecektir.

Boşluk 3: Hizmet kalitesi özellikleri ile gerçekleşen hizmet sunumu tüketicinin hizmet kalitesine olan algısını etkileyecektir.

Boşluk 4: Gerçekleşen hizmet sunumu ile hizmet hakkındaki dışsal iletişim tüketicinin hizmet kalitesine olan bakışını etkileyecektir.

Boşluk 5: Bir hizmetteki tüketicinin algılamış olduğu kalite, beklenen ile algılanan hizmet arasındaki boşluğun yönünün ve büyüklüğünün bir fonksiyonudur.



Şekil 3.2. Hizmet Kalitesi Modeli (SERVQUAL)

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 44.

SERVQUAL Modelini oluşturan beş boyut aşağıda belirtilen on bileşenden türetilmiştir (Parasuraman vd., 1985:47):

Güvenilirlik (reliability); performans ve güvenilebilirliğin sürekli olmasını içermektedir. Buna göre, işletme ilk günkü gibi davranmalı ve verdiği sözleri tutmalıdır. Özellikle faturalama işlemlerinin doğru yapılması, kayıtların doğru tutulması, hizmetin önceden belirlenen tarihte yerine getirilmesi gibi konuları kapsamaktadır.

Cevap verilebilirlik (responsiveness); çalışanların hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli olmasıyla ilgilidir. Örneğin; alışverişle ilgili evrakları çok çabuk göndermek, hızlı bir şekilde müşteriye dönüş yapmak, hizmeti çabuk sağlamak (örneğin, hızlı bir şekilde randevuları ayarlamak).

Yeterlilik (competence); hizmeti gerçekleştirmek için gerekli olan bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelmektedir. Örneğin; ilgili personelin bilgi ve becerisi, operasyonel destek personelinin bilgi ve becerisi, organizasyonun araştırma yeteneği.

Erişim (access); ulaşılabilirlik ve iletişim kolaylılığını içermektedir. Örneğin; hizmeti alırken uzun süre beklenmemesi (örneğin; bankada), operasyonun uygun saatlerde yapılması, hizmetin verildiği yerin kolay ulaşılabilir bir yerde olması.

Nezaket (courtesy); resepsiyonist, telefon operatörü gibi iletişim sağlayan personelin nazik, saygılı, düşünceli ve dostane yaklaşımını kapsamaktadır. Örneğin; görüşmeye gidilen müşterinin işyerine saygı gösterilmesi (örneğin, çamurlu ayakkabılarla gidilmemesi), müşteri ile iletişime geçen personelin temiz ve düzgün bir görünüme sahip olması.

İletişim (communication); müşterilerin anlayıp dinleyebilecekleri dilde haberdar edilmesi, işletmenin farklı müşteriler için dil ayarlaması yapması anlamına

gelmektedir. İyi eğitimli bir müşteri ile geniş kapsamlı bir dille iletişim sağlanırken, konu hakkında bilgisi az olan bir müşteri ile basit ve anlaşılabilir bir dil ile konuşmalıdır.

İtibar (credibility); güvenilirlik, inandırıcılık ve dürüstlüğü içermektedir. İşletmenin müşterinin çıkarlarını gözetmesidir. İşletmenin ismi, itibarı, iletişime geçen personelin kişisel özellikleri, satış teknikleri, tüketici ile iletişimde etkili olmaktadır.

Güvenlik (security); müşterilerin tehlike, risk ve şüpheden arınmış olmasıdır. Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik, gizlilik gibi konuları içermektedir.

Müşteriyi anlama/tanıma (understanding/knowing the customer); müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için işletmenin çaba sarfetmesidir. Müşterinin özel gereksinimlerini öğrenme, sürekli müşterilerin tanınması, müşterinin ilgisini çekme gibi konuları içermektedir.

Fiziksel varlıklar (tangibles); hizmetin içinde yer alan fiziksel unsurları içermektedir. Örneğin; fiziksel imkanlar, personelin görünümü, hizmet sağlarken kullanılan araç ya da ekipman, hizmetin sağlandığı yerdeki diğer müşteriler.

SERVQUAL, akademik çalışmalarda çok kullanılan bir hizmet kalitesi modeli olsa da evrensel olarak her hizmet türünde kullanılamayacağı gerekçesiyle birçok akademisyen tarafından eleştirilmektedir. Eleştiriler özellikle iki konuda yoğunlaşmaktadır (Bienstock vd., 1997:33):

*İlk eleştiri*de Lovelock (1983), hizmet sağlayıcı ile hizmet müşterisinin fiziksel olarak ayrı olduğu işlemlerde faaliyetlerin "insanlar"dan ziyade "şeyler"den oluştuğunu belirtmektedir.

*İkinci eleştiri*de ise Grönross (1984) ve Parasuraman (1985), evrensel olarak farklı hizmet tiplerinde “fonksiyonel veya süreç” boyutlarına karşılık “teknik veya

sonuç" boyutlarının hizmet kalitesini ölçmede kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir.

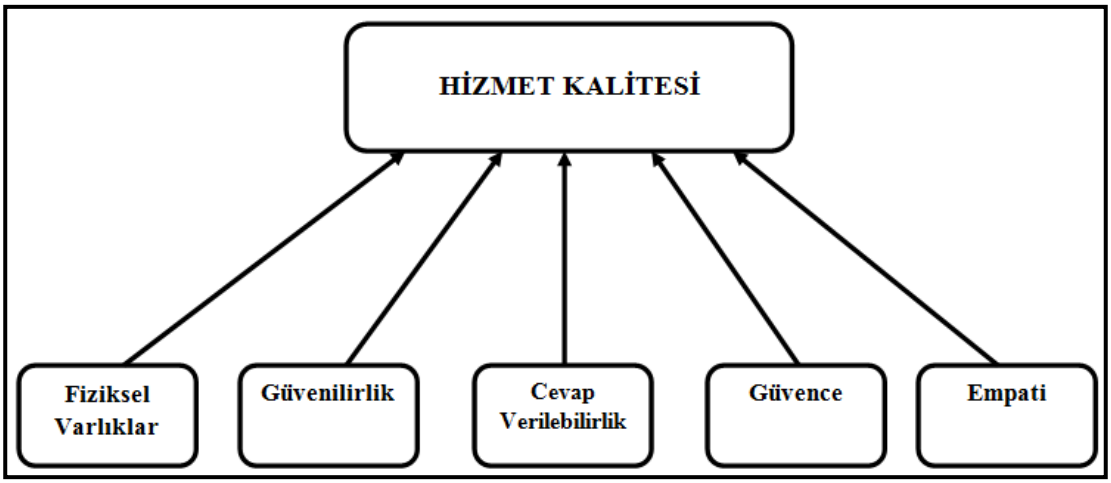
Bienstock, Mentzer ve Bird (1997)'e göre SERVQUAL, hizmet sağlayıcı ile hizmet müşterisinin fiziksel olarak ayrı olmadığı durumlarda daha uygundur. Lojistik hizmetlerde ise hizmet sağlayıcı ve müşteri farklı yerlerdedirler. Yazarlar, lojistik hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL'in "fonksiyonel veya süreç" boyutlarından ziyade "teknik veya sonuç" boyutlarının daha uygun olduğunu savunmaktadırlar. Çünkü lojistik hizmetlerde "insanlar" yerine "şeyler" ön plandadır (Mentzer vd., 1999:12). Bienstock, Mentzer ve Bird (1997), bu eleştirileri sonucunda Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi (PDSQ) Modeli'ni önermişlerdir.

3.2.3. SERVPERF Modeli

SERVPERF Modeli, Canon ve Taylor (1992) tarafından SERVQUAL Modelini temel alarak geliştirilmiş bir hizmet kalitesi modelidir. Model, hizmet kalitesinde performansın etkili olduğu görüşünü savunmaktadır.

Yazarlara göre müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti üzerinde hizmet kalitesinden daha fazla etkiye sahiptir. Tüketiciler için çok yüksek kalitede bir hizmet gerekli olmayabilir. Hizmet kalitesi müşterinin algılarını etkilemiyorsa; ulaşılabilirlik, fiyat ya da geçerlilik memnuniyeti arttırabilir (Cronin ve Taylor, 1992:65).

Şekil 3.3.'te de görüldüğü üzere SERVPERF Modeli SERVQUAL'in beş boyutunu (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, güvence ve empati) baz almıştır.



Şekil 3.3. SERVQUAL ve SERVPERF Modellerinin Boyutları

Kaynak: Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1994): "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, p.128.

Hizmet kalitesinin tanımı sektörden sektöre değişiklik gösterebilir. Örneğin, sağlık ya da finansal hizmetler gibi yüksek katılımlı hizmetler, fast food ya da kuru temizleme gibi düşük katılımlı hizmetlere göre farklı bir hizmet kalitesi tanımına sahiptir. Bu nedenle yöneticiler ve araştırmacılar karşılıklı bölümsel incelemeler yapıldığı zaman hizmet kalitesinin boyutlarını duruma uygun olarak dikkate almalıdırlar (Cronin ve Taylor, 1992:65).

3.3. Lojistik Hizmet Kalitesi

Lojistik; işletmelerin satın alma, depolama, nakliyat ve malların tedarik zinciri boyunca taşınması ile alakalı operasyonlarının yönetimi ile ilgili temel işlevlerden birisidir (Saura ve Molina, 2011:1110).

Lojistik hizmet kalitesi hakkında ilk araştırmaları yapan Perreault ve Russ (1974, 1976)'a göre lojistik hizmet kalitesi, ürün değerini arttırıcı zaman, yer ve biçimsel faydayı oluşturan lojistik faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu tanım; Coyle vd. (1992), Shapiro ve Heskett (1985) ile Stock ve Lambert (1987) tarafından genişletilerek; lojistik hizmetlerin doğru miktarda, doğru ürünün, doğru yerde, doğru şartlarda, doğru zamanda, doğru bilgi ile ve doğru fiyatta teslim edilmesiyle sağlandığı belirtilmiştir (Bienstock vd., 2008:206).

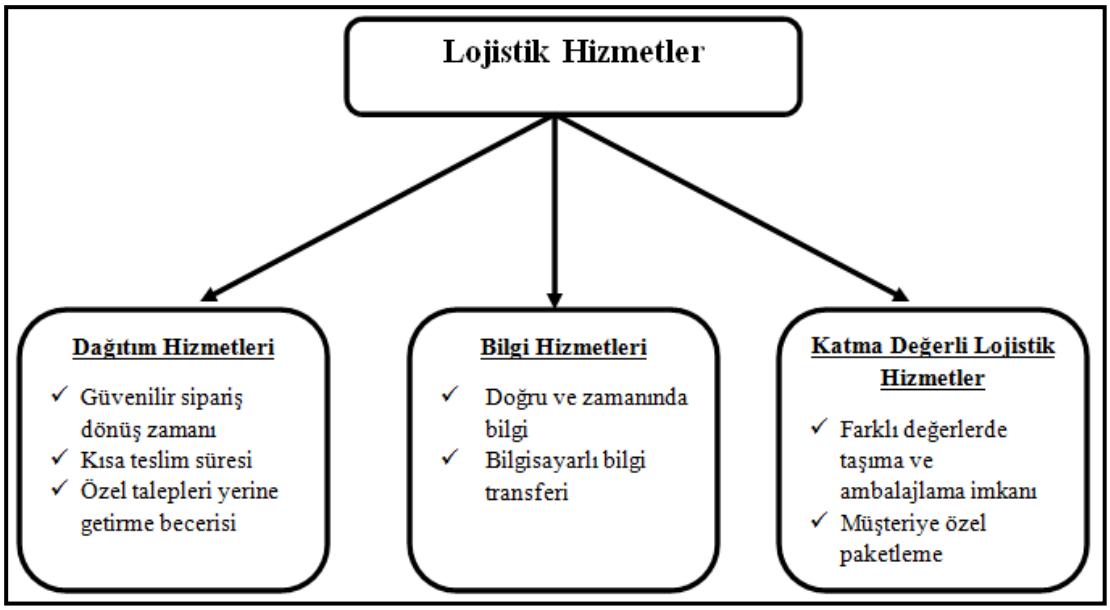
Lojistik hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile hizmet kalitesi algılarının karşılaştırılmasıyla alınan sonuçtur (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2014:332).

Lojistik hizmetler; stratejik yönetim, müşteri memnuniyeti ve firma performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahipken pazarda da rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca ürünü gönderenin stratejik hedeflerinin yerine getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kamble, Dhume ve Raut, 2011:81-82).

Şekil 3.4.'te görüldüğü gibi lojistik hizmetler sadece ürünün taşınmasından oluşmamaktadır. Gustafsson (2003)'a göre lojistik hizmetler;

- ✓ Dağıtım hizmetleri
- ✓ Bilgi hizmetleri ve
- ✓ Katma değerli lojistik hizmetler olarak üç hizmet bileşeninden meydana gelmiştir.

Ürünün zarara uğramadan güvenli bir şekilde teslim edilmesi, teslim süresinin kısalması, müşteriden gelen özel taleplerin yerine getirilmesi, taşıma işlemi ile ilgili bilginin doğru bir şekilde ve zamanında müşteriye ulaştırılması, bilgi teknolojilerinin kullanılması, taşıma işlemini müşterinin isteklerine göre ayarlama gibi işlemler lojistik hizmetleri oluşturmaktadır.



Şekil 3.4. Lojistik Hizmetler ve Hizmet Bileşenleri

Kaynak: Gustafsson, A., (2003): "Logistic Services As Competitive Means – Segmenting The Retail Market For Softwood Lumber", Silva Fennica 37(4), p.497.

Lojistik hizmetler, müşterilere zaman ve yer faydası sağlayarak müşteri memnuniyeti sağlarlar (Uzel ve Tuna, 2014:245).

Lojistik hizmetler kolaylıkla kopyalanamazlar. Herkes için geçerli olan hizmet bileşenleri veya bölümleri yoktur. Bu nedenle işletmeler, sürdürülebilir bir rekabet avantajı geliştirebilmek için başarılı bir şekilde lojistik hizmetleri kullanmalıdırlar. Bunun için de işletmenin müşteri tabanını nasıl bölümlendireceğini ve müşterileri için nasıl değer yaratacağını anlaması gerekmektedir. Dolayısıyla her işletme kendine uygun hizmet bileşenlerini veya bölümlerini bulmalı ve onları uygulamaya koymalıdır (Gustafsson, 2003:493-494).

Lojistik sağlayıcısı açısından bakıldığında hizmet kalitesi, müşterilerin siparişlerini yerine getirme yeteneği ile ölçülmektedir (Limbourg vd., 2016:124).

Lojistik hizmet kalitesi, işletmenin deposundan müşterinin evine kadar bilgi ve ürün taşıma sürecinde işletmenin performans sonuçları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Saura ve Molina, 2011:1109).

Lojistik hizmet kalitesi kavramı objektif ve sübjektif kalite olarak iki farklı açıdan ele alınmaktadır (Saura vd., 2008:651-652):

İlk yaklaşıma göre kalite, hizmetin hizmet sağlayıcının sağladığı şartlara adapte etmesiyle ilişkilendirilir. Hizmetin bu endüstriyel görünümü kaliteyi, gözlemlenebilen ve değerlendirilebilen davranışları ile fiziksel bir ürünün imalat sürecine benzeterek, hizmet sunmak için gerekli olan tüm aşamaların ve işlemlerin doğru bir değerlendirmesi olarak görür.

İkinci yaklaşım ise tüketicinin kaliteyi değerlendirmesini sağlar ki bu da sübjektif kalitedir. Bu açıdan bakıldığında, hizmet kalitesi "üstün hizmet niteliğine ilişkin küresel bir yargı ya da tutum" dur.

3.3.1. Lojistik Hizmet Kalitesi Modelleri

Literatürde lojistik hizmet kalitesi ile ilgili geliştirilmiş birçok model bulunmaktadır. Bu modellerin çoğunda SERVQUAL Modeli temel alınmıştır.

Birçok yazar lojistik hizmet kalitesini Bienstock, Mentzer ve Bird (1997)'ün fiziksel dağıtım hizmet kalitesindeki gibi sadece fiziksel işlemler açısından tanımlamaktadır (Thai, 2013:115).

Lalonde ve Zinszer (1976), hizmet kalitesinin üç boyutu içerdiğini savunmuşlardır:

- ✓ Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bir etkinlik

✓ Müşteri memnuniyetini sağlamak için performans ölçütleri ve

✓ Firma çapında yükümlülük felsefesi

Novack, Langley ve Rinehart (1995) da çalışmalarını bu üç boyut üzerinde yapmışlardır. Ancak modelin geliştirilmiş halini içsel ve dışsal müşterileri kapsayarak denemişlerdir.

Mentzer, Gomes ve Krapfel (1989) ise kullanılabilirlik, zamanında teslim ve kalite adını verdikleri üç değişkenli "Lojistik Hizmet Kalitesi (LSQ) Modeli"ni tanımlamışlardır. Daha sonra Bienstock, Mentzer ve Bird (1997), bu modeldeki üç boyutta küçük değişiklikler yaparak yeni bir model tasarlamışlardır.

Tablo 3.1.'de lojistik hizmet kalitesi üzerine geliştirilmiş modellerin bir kısmı yer almaktadır.

Tablo 3.1. Lojistik Hizmet Kalitesi ile İlgili Geliştirilmiş Olan Modeller

Yazar (yıl)	Detaylar	Açıklama
Lalonde ve Zinszer (1976)	✓ müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmesi, ✓ müşteri memnuniyetini sağlamak için performans ölçütleri ✓ firma çapında yükümlülük felsefesi.	Bu bileşenler müşterilerden ziyade hizmet sağlayıcı işletmeler üzerine odaklanmaktadır.
Grönross (1982)	✓ Teknik kalite ✓ Fonksiyonel kalite	Teknik kalite hizmet çıktılarını; fonksiyonel kalite ise hizmet sunum sürecini ifade etmektedir.
Mentzer, Gomes, Krapfel (1989)	✓ Kullanılabilirlik ✓ Zamanında teslim ✓ Kalite	Hizmet çıktılarını temel alır.
Bienstock, Mentzer ve Bird (1997)	✓ Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Modeli (PDSQ)	Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Modeli (PDSQ); zamanında teslim, kullanılabilirlik ve durumdan oluşan ikinci derece bir yapıdır.

Mentzer, Flint ve Kent (1999)	✓ Personelin iletişim kalitesi ✓ Sipariş miktarları ✓ Bilgi kalitesi ✓ Sipariş prosedürleri ✓ Siparişin doğruluğu ✓ Siparişin durumu ✓ Sipariş kalitesi ✓ Siparişte hata olduğunda müdahale edebilme ✓ Zamanında teslim	Bu model ikinci derece lojistik hizmet kalitesinin birinci derecesi olarak kabul edilmektedir. Ancak 3. parti lojistik hizmetlerinde test edilmemiştir.
Davis (2006)	✓ Operasyonel lojistik hizmet kalitesi ✓ İlişkisel lojistik hizmet kalitesi	Operasyonel lojistik hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcılar tarafından gerçekleştirilen lojistik faaliyetlerinin kalitesinin verimli ve etkin algılandığı anlamına gelmektedir. İlişkisel lojistik hizmet kalitesi ise, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak için işletmelerin müşterilerine sipariş sürecinde daha yakın olması ve onlara kaliteli hizmet sağlaması anlamına gelmektedir.
Feng, Zheng ve Tan (2007)	✓ Zamanında kaliteli teslim ✓ Kişisel iletişim kalitesi ✓ Sipariş kalitesi ✓ Siparişin hatalı olması ✓ Sipariş durumu ✓ Kolaylık	Bu boyutlar online alışverişi baz almaktadır.
Jian ve Zhenpeng (2008)	✓ Personelin kalitesi ✓ Bilgi kalitesi ✓ Sipariş rotası ✓ Ürünlerin zarara uğramaması ✓ Sorun çözme ✓ Zamanında teslim	Müşterilerin tedarikçileri değerlendirmelerini temel alır.

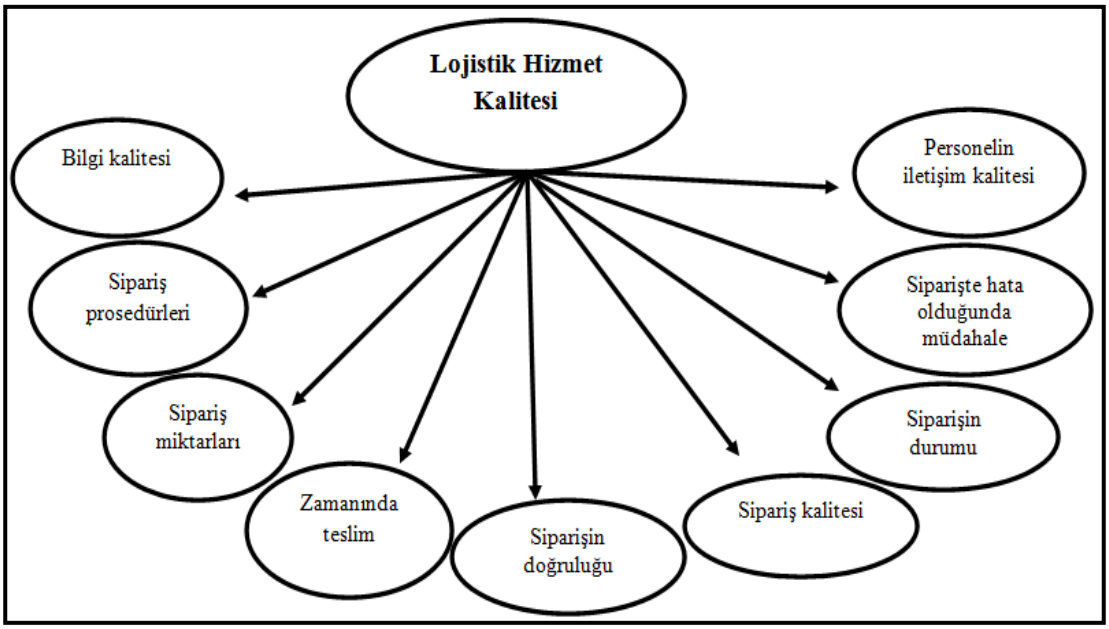
Kaynak: Thai, V.V. (2013): "Logistics Service Quality: Conceptual Model And Empirical Evidence", *International Journal Of Logistics Research and Applications*, 16:2, p.117-118.

Bienstock, Mentzer ve Bird (1997), lojistik hizmet kalitesini sadece fiziksel dağıtım ile ilişkilendirdikleri "Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi (PDSQ) Modeli"ni geliştirmişlerdir. Endüstriyel hizmetler bağlamında SERVQUAL'in boyutlarını tekrarlamakta karşılaşılan zorluklar bu modelin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bienstock vd., 1999:34).

Mentzer, Flint ve Kent (1999), lojistik hizmet kalitesinin sadece fiziksel performansla ölçülemeyeceğini ifade ederek "müşteriye yönelik değer" kavramını ekledikleri yeni bir model geliştirmişlerdir.

Lojistik hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmaların çoğu müşteri perspektifinden ziyade operasyonel parametrelerin kullanımı üzerine yapılmıştır. Mentzer vd. (1999)'nin çalışmasında ise hizmetin operasyonel boyutundan ziyade müşteri perspektifi üzerinde daha fazla durulmuştur (Kamble, Dhume ve Raut, 2011:82).

Şekil 3.5.'te de görüldüğü üzere model, lojistik hizmet kalitesini dokuz boyutta ölçmektedir. Lojistik sağlayıcılar, özellikle lojistik hizmet sürecinde sunulan bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, sipariş miktarları, zamanında teslim, siparişin doğruluğu, sipariş kalitesi, siparişin durumu, gerektiğinde siparişe müdahale edebilme ve personel iletişim kalitesi konularının müşteri tarafından nasıl algılandığı ile ilgilenmelidirler (Mentzer vd., 1999:24).



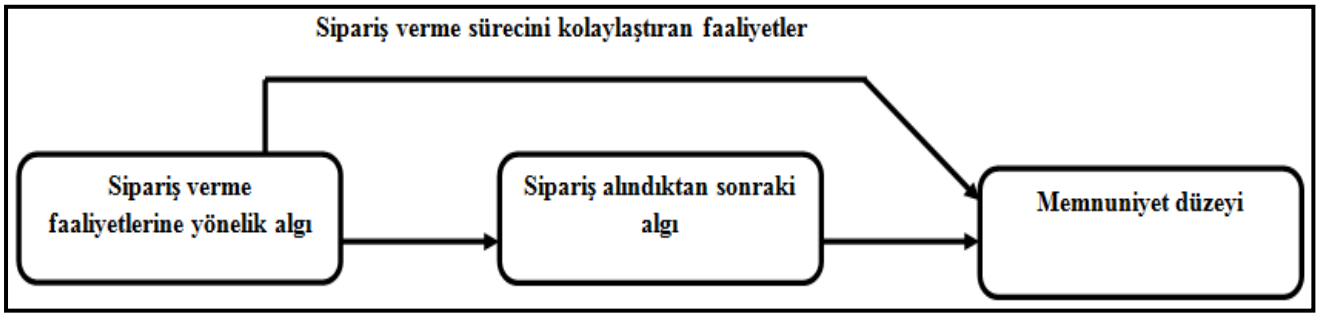
Şekil 3.5. Lojistik Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Mentzer, J.T., Flint, D.J., Kent, J.L. (1999): "Developing A Logistics Service Quality Scale", *Journal Of Business Logistics*, Vol.20, No.1, p.16.

Bienstock, Mentzer ve Bird (1997); lojistik hizmet kalitesi boyutlarından kullanılabilirlik, zamanında teslim ve sipariş durumunun "değer" sağladığını dikkate almakta iken Mentzer, Flint ve Kent (1999), müşteriye yönelik değer yaratmak için sadece bu boyutların yeterli olmadığını başka boyutların da dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir (Mentzer vd., 1999:10). Ancak daha sonra bu modeldeki eksikliklerden dolayı Mentzer, Flint ve Hult (2001) lojistik hizmet kalitesi modelini geliştirmişlerdir. Yazarlara göre modelde iki eksiklik bulunmaktadır:

İlk eksiklik, tüm boyutların eşit ağırlıkta ve aynı anda ortaya çıkıyormuş gibi bir yapı kurulmasıdır. Oysa bazı boyutlar diğerlerine bağlıdır.

İkinci eksiklik ise pazar segmentleri arasında karşılaştırma yapılmamış olmasıdır. Araştırmanın sadece içsel müşterilere yönelik, tek tip işletme üzerine odaklanmasıdır.



Şekil 3.6. Müşteri Tarafından Algılanan Lojistik Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Mentzer, J.T., Flint, D.J., Hult, G.T.M. (2001): "Logistics Service Quality As A Segment-Customized Process", *Journal Of Marketing*, Vol.65, p.86.

Sipariş vermeye yönelik algı; iletişimde olunan personelin kalitesi, gönderilen sipariş miktarları, bilgi kalitesi ve sipariş prosedürleriyle meydana gelmektedir.

Sipariş alındıktan sonraki algı; siparişin doğruluğu, siparişin durumu, sipariş kalitesi, zamanında teslim, sorunlu siparişe müdahale edebilme ile oluşmaktadır.

Sipariş verme sırasında ve sonrasında yaşananlar ise memnuniyet düzeyini belirlemektedir.

Feng, Zheng ve Tan (2007), online alışverişte lojistik ile ilgili altı boyuta sahip bir model geliştirmişlerdir. Bu altı boyut:

- ✓ Zamanında teslimde kalite
- ✓ Personel kalitesi
- ✓ Sipariş kalitesi
- ✓ Siparişte bir problem olduğunda müdahale edebilme
- ✓ Sipariş durumu
- ✓ Kolaylık

Müşterilerin hizmet algısının seviyesini ölçmeyi sağlayan bu modelin iki sınırlılığı vardır (Thai, 2013:118):

İlki; her bir kullanıcının web yetenekleri, fiyata duyarlılık ve teslim zamanı ile ilgili talep seviyelerinin farklı olması ve kişisel özelliklerinin algıladıkları kaliteyi sübjektif ve yanlı olarak değerlendirmelerine neden olmasıdır.

İkincisi de bu model online alışveriş merkezleri için hazırlandığından tüm lojistik faaliyetler için uygulanabilirliğine şüphe ile bakılmaktadır.

3.3.2. Lojistik Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Lojistik hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar 1970'lere kadar gitmektedir (Lin vd., 2014:2). Lojistik hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı aşağıdaki gibidir:

Feng, Zheng ve Tan (2007), online alışveriş merkezlerinin lojistik hizmet kalitesi özelliklerini araştırmak amacıyla internetten alışveriş yapan 121 üniversite öğrencisiyle yapmış oldukları çalışmada müşterilerin lojistik hizmet kalitesinin altı boyutunu (zamanında teslim, personelin iletişim kalitesi, sipariş kalitesi, siparişle ilgili bir problem olduğunda müdahale edebilme, sipariş durumu ve kolaylık) dikkate aldıklarını belirlemişlerdir. Çalışmada online alışveriş yapan kişilerin hem geleneksel müşteri hem de internet kullanıcısı özelliklerinin online alışveriş siteleri tarafından dikkate alınması ve buna göre lojistik hizmetlerin düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca tüketicilerin yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma oranlarında artış sağlamak için işletmelerin lojistik hizmet kalitesi faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiği çalışmada çıkan bir diğer sonuçtur.

Rafiq ve Jaafar (2007); İngiltere'de faaliyet gösteren ve 3. parti lojistik hizmet sağlayıcıları ile çalışan 183 adet işletmenin yöneticisiyle görüşerek Mentzer, Flint ve Hult (2001)'un geliştirdiği lojistik hizmet kalitesi modelini uygulamışlardır. Çalışma, tüketici memnuniyeti için fonksiyonel unsurların teknik unsurlardan daha önemli olarak algılandığını göstermiştir. Lojistik müşterileri, fonksiyonel kaliteyi (personel kalitesi, bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, vb.) daha önemli olarak algılamaktadırlar. Yazarlar, daha önce yapılan hizmet kalitesi çalışmalarına benzer sonuçlar elde ettiklerini ancak Mentzer, Flint ve Hult (2001)'un modelinin farklı sektörler üzerinde denenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu görüşü savunmalarının nedeni, farklı sektörlerdeki işletmelerin ve farklı müşteri segmentlerinin teknik ve fonksiyonel kaliteyi algılamalarının farklı olacağını düşünmeleridir.

Saura, Francés, Contrı´ ve Blasco (2008); lojistik hizmet kalitesinin önemini ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 194 imalat işletmesine yaptıkları amprik çalışmanın sonucunda; zamanında teslim, personel, bilgi ve sipariş kalitesinin müşterilerin memnuniyeti ve sadakati üzerinde net bir şekilde pozitif ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca yapılan çalışma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati aracılığıyla pazar payı ile de bağlantılı olduğu belirlenmiştir.

Sevim, Akdemir ve Vatansever (2008); lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanan ve bu faaliyetleri 3.parti lojistik işletmelerine devreden işletmelerin aldıkları hizmetten beklenti ve algılamalarını ölçmek amacıyla İstanbul, Kocaeli, İzmir, Bursa ve Kütahya'da faaliyet gösteren 46 işletme ile görüşmüşlerdir. Lojistik hizmeti alan müşterilerin SERVQAUL modelinin beş hizmet boyutu olan güvenilirlik, heveslilik, empati, güvence ve fiziksel değerlerde bekledikleri hizmet düzeyinin, algıladıkları hizmet düzeyinden fazla olduğu yani aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları belirlenmiştir. Bu beş temel hizmet bileşenden heveslilik boyutunun hizmeti yerine getiren personelin her zaman hazır ve istekli olması gerektiği anlamına geldiği ve çalışmaya katılan işletmelerin bu konuda memnuniyetsiz oldukları belirlenmiştir. Diğer bir boyut olan empati ise lojistik hizmeti sunan firmalarda çalışanların müşteriyi dinlemesi ve anlamasına yönelik olmaktadır ve çalışma sonucunda hizmet alan işletmelerin bu boyut için de tatmin olmadıkları tespit edilmiştir. Verilen hizmetin risk ve tehlikeden uzak olması anlamına gelen güvence boyutunda da bir müşteri tatminsizliği görülmekte olup müşterilerin taleplerinin zamanında yerine getirilmediği görülmüştür. Fiziksel tesislerin, ekipman, iletişim malzemeleri ve personelin varlığı olan fiziksel değerler konusunda da müşterilerin sorunlar yaşadığı ve beklentilerinin karşılanamadığı tespit edilmiş olup, lojistik hizmet sağlayıcının yürütülmesi gereken süreci sorunsuz yürütmesi anlamına gelen güvenilirlik boyutunda da müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalkmadıkları tespit edilmiştir.

Huang, Kuo ve Xu (2009); lojistik hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkisini araştırdıkları çalışmayı Tayvan'da faaliyet gösteren 45 e-perakendecide çalışan 147 kişiye anket yaparak gerçekleştirmişlerdir. Lojistik hizmet kalitesi çalışmada beş boyutta ele alınmıştır: bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, zamanında teslim, sipariş şartları ve siparişle ilgili yaşanan anlaşmazlığın çözümü. Yapılan analizler sonucunda lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet aracılığıya dolaylı olarak sadakat üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Kilibarda ve Andrejic (2012), lojistik hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Belgrad'ta faaliyet gösteren ve rastgele seçilmiş 30 endüstriyel müşteri ile görüşmüşlerdir. Çalışma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve sadakati üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Bouzaabia, Bouzaabia ve Capatina (2013), Romanya ve Tunus'taki müşteriler arasında perakende lojistik hizmet kalitesi algılamalarını karşılaştırmak ve lojistik hizmet kalitesinin hangi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu belirlemek bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada 100 Romen ve 100 Tunus'lu Carrefour müşterisine anket uygulanmıştır. Lojistik hizmet kalitesi iki boyut kullanılarak ölçülmüştür: ilişkisel lojistik hizmet kalitesi (Carrefour çalışanlarının güvencesi, cevap verme ve bakım) ve operasyonel lojistik hizmet kalitesi (Carrefour güvenilirliği). Çalışma sonucunda Romanyalı Carrefour yöneticilerinin müşteri odaklı eğitim programları uygulayarak lojistik hizmetindeki personelle müşteri arasındaki ilişkiye odaklanması, Tunuslu Carrefour yöneticilerinin de verilen sözleri yerine getirme becerisine, güvenilir ve doğru bir hizmete odaklanması gerektiği sonucu çıkmıştır. Ayrıca lojistik hizmet kalitesinin, perakende sektöründeki müşterileri tatmin etmek ve korumak için önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir.

Micu, Aivaz ve Capatina (2013) yapmış oldukları çalışmada, bilgi teknolojileri ve elektronik cihazların satışı konusunda uzmanlaşmış online perakendeciler için lojistik hizmet kalitesinin (operasyonel ve ilişkisel) hangi boyutlarının müşterilerin memnuniyet düzeyini ve elde tutulma oranını etkilediğini tespit etmeye çalışmışlardır. 100 müşteri ile görüşülerek elde edilen sonuçlara göre, lojistik hizmet kalitesinin ilişkisel boyutunun e-perakendecilerden alışveriş yapan müşterilerin hem memnuniyetini hem de elde tutulma oranını oldukça yüksek bir oranda etkilediği tespit edilmiştir. Analiz edilen e-perakendecinin satış sonrası temsilcileri ile olan müşteri ilişkilerinin, müşteri memnuniyetini ve dolaylı sadakati etkilediği de belirlenmiştir.

Karadeniz ve Balcı (2014), yapmış oldukları çalışmada lojistik faaliyetlerde algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatine olan etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Bu amaçla İstanbul Tuzla'da PTT Kargo'yu kullanan 399 kişi ile görüşülmüş ve bunun sonucu olarak da hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Kusnierz ve Gajewska (2014), lojistik hizmet açısından müşteri memnuniyeti düzeyi ile bu memnuniyeti etkileyen lojistik hizmet özellikleri arasındaki ilişkiyi tanımlamak için soğuk taşıma sektöründeki 269 işletme ile görüşmüşlerdir. Bu bağlamda lojistik müşterilerine, hizmet kalitesinden müşteri memnuniyetini etkileyen lojistik hizmet özelliğinin önemini değerlendirmeleri konusunda görüşleri talep edilmiştir. Çalışmaya katılanların çoğu teslimatın zamanında yapılmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Verilen diğer cevaplar ise önem sırasına göre şöyledir; teslimatın tamamlanması, doğru olması, hızlı olması, taahhütlerin yerine getirilmesi, faturanın doğru olması, teslimatın esnekliği, taşıma şartları, terminal şartları ve hizmetin karmaşıklığı. Yapılan analizler sonucunda soğuk taşıma sektöründe sağlanan lojistik hizmetlerin kalitesinden müşteri memnuniyetini değerlendiren bir değerlendirme modeli oluşturulmuş ve teslimatların zamanında yapılması, eksiksizliği ve doğru yapılmasının müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Meidutė-Kavaliauskienė, Aranskis ve Litvinenko (2014), Litvanya'da faaliyet gösteren 151 şirket ile görüşerek lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma, işletmelerin kaliteli hizmet sağlayan lojistik sağlayıcıları tercih ettiğini göstermiştir. Dolayısıyla bu sonucun aynı alanda faaliyet gösteren diğer rakiplerinin de sayısını azalttığı görülmüştür. Müşteriler, hizmet sağlayıcıları seçerken hem fiziksel hizmetin kalitesini hem de hizmetlerin maliyetini, uygulanan teknolojik çözümleri, hizmet sağlayıcının deneyimini ve hizmetin çeşitliliğini de değerlendirmektedir.

Politis, Giovanis ve Binioris (2014), imalatçı işletmelerin tedarik zincirlerinde lojistik hizmet kalitesi ve onun müşteri sadakatine etkisini araştırdıkları çalışmada 216 Yunan imalat işletmesi ile görüşmüşlerdir. Yapılan anket çalışmasında işletmelerin bir dizi ölçüt ve alt kriterlere göre ana tedarikçilerinin lojistik hizmet kalitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen kriterler şu şekilde belirtilmiştir; prosedürler, iletişim, bilgilendirme, uyuşmazlıklar, ulaşılabilirlik, doğruluk, zamanında teslim ve şartlar. Yapılan analizler sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen kriterlerin önem sırasına göre; bilgilendirme, prosedürler, doğruluk, uyuşmazlıklar, şartlar, iletişim, zamanında teslim ve doğruluk olduğu belirlenmiştir.

Uzel ve Tuna (2014); lojistik hizmet kalitesinin Türkiye'de internetten alışveriş yapanlar üzerindeki algısının satın alma sonrası davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla Mentzer, Flint ve Kent (1999) tarafından oluşturulan lojistik hizmet kalitesi ölçeğini (LSQ) İstanbul'da yaşayan ve internetten alışveriş yapan 158 katılımcı üzerinde uygulamıştır. Lojistik hizmet kalitesi boyutlarının (izleme yeteneği, tedarik sürelerinin zamanındalığı, siparişlerin elleçlenme şekli, personelin iletişim kalitesi, hatalı sipariş verme süreci, sipariş gecikme durumunda zamanında haber verilmesi, bilgi kalitesi, sipariş durumu ve sipariş kalitesi) elektronik ortamda alışveriş yapanların satın alma sonrası davranışsal niyetlerini düşük de olsa etkilediği ortaya çıkmıştır. Özellikle sipariş verme sürecinin kolaylığı, ürünün takip edilebilirliği ve ürünün hasarsız teslimi satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde etkili olmaktadır.

Lojistik hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar Tablo 3.2.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Lojistik Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar - Yayın	Bulgular
Y. Feng, B. Zheng, J. Tan, (2007) - *Exploratory Study of Logistics Service Quality Scale Based on Online Shopping Malls*.	121 üniversite öğrencisiyle yapılan çalışmada müşterilerin lojistik hizmet kalitesinin altı boyutunu (zamanında teslim, personelin iletişim kalitesi, sipariş kalitesi, siparişle ilgili bir problem olduğunda müdahale edebilme, sipariş durumu ve kolaylık) dikkate aldıklarını belirlemişlerdir. Online alışveriş yapan kişilerin hem geleneksel müşteri hem de internet kullanıcısı özelliklerinin online alışveriş siteleri tarafından dikkate alınması ve buna göre lojistik hizmetlerin düzenlenmesi gerektiği, tüketicilerin yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma oranlarında artış sağlamak için işletmelerin lojistik hizmet kalitesi faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerektiği tespit edilmiştir.
M. Rafiq, H. S. Jaafar, (2007) - *Measuring Customers' Perceptions of Logistics Service Quality of 3PL Service Providers*	İngiltere'de faaliyet gösteren ve 3. parti lojistik hizmet sağlayıcıları ile çalışan 183 adet işletmenin yöneticisine Mentzer, Flint ve Hult (2001)'un geliştirdiği lojistik hizmet kalitesi modeli uygulanmıştır. Tüketici memnuniyeti için fonksiyonel unsurların teknik unsurlardan daha önemli olarak algılandığı ve lojistik müşterilerinin fonksiyonel kaliteyi (personel kalitesi, bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, vb.) daha önemli olarak algıladığı belirlenmiştir.
I. G. Saura, D. S. Francés, G. B. Contrı´, M. F. Blasco, (2008) - *Logistics Service Quality: A New Way to Loyalty*	194 imalat işletmesine yaptıkları amprik çalışmanın sonucunda; zamanında teslim, personel, bilgi ve sipariş kalitesinin müşterilerin memnuniyeti ve sadakati üzerinde net bir şekilde pozitif ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca yapılan çalışma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati aracılığıyla pazar payı ile de bağlantılı olduğu belirlenmiştir.
Y. K. Huang, Y. W. Kuo, S. W. Xu, (2009) - *Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping Among Retailing Delivery*	Tayvan'da faaliyet gösteren 45 e-perakendecide çalışan 147 kişiye uygulanan ankette lojistik hizmet kalitesi beş boyutta ele alınmıştır: bilgi kalitesi, sipariş prosedürleri, zamanında teslim, sipariş şartları ve siparişle ilgili yaşanan anlaşmazlığın çözümü. Yapılan analizler sonucunda lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet aracılığıya dolaylı olarak sadakat üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.
Ş. Sevim, A. Akdemir, K. Vatansever, (2008) - *Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerinin*	İstanbul, Kocaeli, İzmir, Bursa ve Kütahya'da faaliyet gösteren 46 işletme ile yapılan çalışmada lojistik hizmeti alan müşterilerin SERVQAUL modelinin beş hizmet boyutu olan güvenilirlik, heveslilik (hizmeti yerine getiren personelin her zaman hazır ve istekli olması), empati (çalışanların müşteriyi dinlemesi ve

Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme	anlaması), güvence (verilen hizmetin risk ve tehlikeden uzak olması), fiziksel değerler (fiziksel tesislerin, ekipman, iletişim malzemeleri ve personelin varlığı) ve güvenilirlikte (lojistik hizmet sağlayıcının yürütülmesi gereken süreci sorunsuz yürütmesi) bekledikleri hizmet düzeyinin, algıladıkları hizmet düzeyinden fazla olduğu yani aldıkları hizmetten tatmin olmadıkları belirlenmiştir.
M. Kilibarda, M. Andrejic, (2012) - ***Logistics Service Quality Impact on Customer Satisfaction and Loyalty***	Belgrad'ta faaliyet gösteren ve rastgele seçilmiş 30 endüstriyel müşteri ile görüşülmüş ve çalışma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve sadakati üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit edilmiştir.
Bouzaabia, Bouzaabia ve Capatina (2013), **R. Bouzaabia, O. Bouzaabia, A. Capatina, (2013) -** ***Retail Logistics Service Quality: A Cross-Cultural Survey on Customer Perceptions***	Çalışmada 100 Romen ve 100 Tunus'lu Carrefour müşterisine anket uygulanmıştır. Lojistik hizmet kalitesi iki boyut kullanılarak ölçülmüştür: ilişkisel lojistik hizmet kalitesi (Carrefour çalışanlarının güvencesi, cevap verme ve bakım) ve operasyonel lojistik hizmet kalitesi (Carrefour güvenilirliği). Çalışma sonucunda Romanyalı Carrefour yöneticilerinin müşteri odaklı eğitim programları uygulayarak lojistik hizmetindeki personelle müşteri arasındaki ilişkiye odaklanması, Tunuslu Carrefour yöneticilerinin de verilen sözleri yerine getirme becerisine, güvenilir ve doğru bir hizmete odaklanması gerektiği sonucu çıkmıştır. Ayrıca lojistik hizmet kalitesinin, perakende sektöründeki müşterileri tatmin etmek ve korumak için önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir.
A. Micu, K. Aivaz, A. Capatina, (2013) - ***Implications of Logistics Service Quality on The Satisfaction Level and Retention Rate of An E-Commerce Retailer's Customers***	Bilgi teknolojileri ve elektronik cihazların satışı konusunda uzmanlaşmış online perakendecilerle çalışan 100 müşteri ile görüşülerek lojistik hizmet kalitesinin ilişkisel boyutunun e-perakendecilerden alışveriş yapan müşterilerin hem memnuniyetini hem de elde tutulma oranını oldukça yüksek bir oranda etkilediği tespit edilmiştir. Analiz edilen e-perakendecinin satış sonrası temsilcileri ile olan müşteri ilişkilerinin, müşteri memnuniyetini ve dolaylı sadakati etkilediği de belirlenmiştir.
M. Karadeniz, M. Balcı, (2014) - ***Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi***	İstanbul Tuzla'da PTT Kargo'yu kullanan 399 kişi ile görüşülmüş ve bunun sonucu olarak da hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
Kusnierz ve Gajewska (2014), **M. L. Kusnierz, T. Gajewska, (2014) -** ***Customer Satisfaction with The Quality***	Soğuk taşıma sektöründeki 269 işletme ile görüşülen çalışmada lojistik müşterilerine, hizmet kalitesinden müşteri memnuniyetini etkileyen lojistik hizmet özelliğinin önemini değerlendirmeleri konusunda görüşleri talep edilmiştir. Çalışmaya katılanların çoğu teslimatın zamanında yapılmasının önemli olduğunu

of Logistic Service	belirtmişlerdir. Verilen diğer cevaplar ise önem sırasına göre şöyledir; teslimatın tamamlanması, doğru olması, hızlı olması, taahhütlerin yerine getirilmesi, faturanın doğru olması, teslimatın esnekliği, taşıma şartları, terminal şartları ve hizmetin karmaşıklığı. Yapılan analizler sonucunda soğuk taşıma sektöründe sağlanan lojistik hizmetlerin kalitesinden müşteri memnuniyetini değerlendiren bir değerlendirme modeli oluşturulmuş ve teslimatların zamanında yapılması, eksiksizliği ve doğru yapılmasının müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir.
I. Meidutė-Kavaliauskienė, A. Aranskis, M. Litvinenko, (2014) - ***Consumer Satisfaction with The Quality of Logistics Services***	Litvanya'da faaliyet gösteren 151 şirket ile görüşülmüş ve işletmelerin kaliteli hizmet sağlayan lojistik sağlayıcıları tercih ettiği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu sonucun aynı alanda faaliyet gösteren diğer rakiplerinin de sayısını azalttığı görülmüştür. Müşteriler, hizmet sağlayıcıları seçerken hem fiziksel hizmetin kalitesini hem de hizmetlerin maliyetini, uygulanan teknolojik çözümleri, hizmet sağlayıcının deneyimini ve hizmetin çeşitliliğini de değerlendirmektedir.
Y. Politis, A. Giovanis, S. Binioris, (2014) - ***Logistics Service Quality and Its Effects on Customer Satisfaction in The Manufacturing Companies' Supply Chains: Empirical Evidence from Greece***	216 Yunan imalat işletmesi ile görüşülmüş ve anket çalışmasıyla işletmelerin bir dizi ölçüt ve alt kriterlere göre ana tedarikçilerinin lojistik hizmet kalitesini değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen kriterler şu şekilde belirtilmiştir; prosedürler, iletişim, bilgilendirme, uyuşmazlıklar, ulaşılabilirlik, doğruluk, zamanında teslim ve şartlar. Yapılan analizler sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen kriterlerin önem sırasına göre; bilgilendirme, prosedürler, doğruluk, uyuşmazlıklar, şartlar, iletişim, zamanında teslim ve doğruluk olduğu belirlenmiştir.
E. Uzel, O. Tuna, (2014) - ***The Effect of Logistics Service Quality on Post Purchase Behavioral Intention in Online Shopping***	Mentzer, Flint ve Kent (1999) tarafından oluşturulan lojistik hizmet kalitesi ölçeğini (LSQ) İstanbul'da yaşayan ve internetten alışveriş yapan 158 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Lojistik hizmet kalitesi boyutlarının (izleme yeteneği, tedarik sürelerinin zamanındalığı, siparişlerin elleçlenme şekli, personelin iletişim kalitesi, hatalı sipariş verme süreci, sipariş gecikme durumunda zamanında haber verilmesi, bilgi kalitesi, sipariş durumu ve sipariş kalitesi) elektronik ortamda alışveriş yapanların satın alma sonrası davranışsal niyetlerini düşük de olsa etkilediği ortaya çıkmıştır. Özellikle sipariş verme sürecinin kolaylığı, ürünün takip edilebilirliği ve ürünün hasarsız teslimi satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

3.4. E-Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları; bireylerin ya da grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak malları, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçmek, satın almak, kullanmak veya elden çıkarmakla ilgili geçirdikleri süreçtir (Darban ve Li, 2012:11).

E-tüketici davranışı, bir tüketicinin internetten alışverişe karşı tutumundan etkilenmektedir. Çünkü, tüketicinin online alışverişe karşı tutumu, onun bilgi araştırması ve alışveriş yapmak için interneti kullanmasını etkilemektedir. Eğer bir tüketici online alışverişe karşı pozitif bir tutuma sahipse, online ürün ve fiyat bilgilerini araştırmak için de pozitif niyete sahip olmaktadır. Tutumlar, geleneksel pazar bölümlemesinde daha önceden kullanılmış olan faktörlerdir. Bu nedenle online tüketicilerin bölümlendirilmesinde de oldukça değerlidir (Isaksson ve Xavier, 2009:24).

E-Tüketicilerin satın alma kararlarını farklı yollardan etkileyen çeşitli sanal topluluklar vardır (Darban ve Li, 2012:10):

- ✓ İnsanların birbirleriyle oyun oynama nedeniyle sosyal ilişki kurdukları çok kullanıcılı bilgisayar oyunları
- ✓ Odalar (sohbet odaları) ve listeler (bireylerin e-posta aracılığıyla bilgi paylaşımı yaptıkları özel gruplar)
- ✓ Müzik, film, arabalar, restoranlar, vb. konularla ilgili olabilen ve kişilerin mesajlarını yayınladıkları online topluluklar
- ✓ Bloglar, web günlükleri

Interactive Advertising Bureau (IAB)'nun internet kullanımı hakkında Türkiye, Bulgaristan, Makedonya, Polonya, Romanya, Sırbistan, Slovakya ve

Slovenya'da ortaklaşa gerçekleştirdiği DigitalSCOPE 2014 çalışmasının sonuçlarına göre (http://www.iabturkiye.org);

- ✓ İnternet kullanıcılarının %68'i bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce internetten araştırma yapmakta
- ✓ %56'sı araştırdıkları ürün ya da hizmetten ilk defa internet aracılığıyla haberdar olduğunu bildirmekte
- ✓ %76'sı yeni ürünler bulmak için, %75'i en iyi fiyatı bulmak için, %65'i alışveriş yapmak için internetin faydalı olduğunu düşündüklerini ifade etmektedirler.

Müşterilerin e-perakendeciden almış oldukları hizmet;

- ✓ E-perakendeciyi yeniden ziyaret etmesini
- ✓ E-perakendeciden yeniden ürün satın almasını
- ✓ E-perakendeci hakkında vereceği mesajları
- ✓ E-perakendecinin verdiği hizmetin memnuniyet düzeyini etkilemektedir.

Nitekim; Bai, Law ve Wen (2008), web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma davranışlarına etkisini ölçmek için yapmış oldukları çalışmada kalitenin memnuniyeti ve satın alma davranışlarını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda özellikle bilgi kalitesinin öneminden bahsedilmektedir. Bilgi kalitesinin, müşterilerin e-perakendecinin sitesi hakkındaki değerlendirmelerini etkilediği ve online müşterilere cazip geldiği belirtilmektedir (Reitz, 2012:48).

Song ve Zinkhan (2003), web sitesi kullanımıyla ilgili davranışsal niyetleri; yeniden satın alma, web sitesini yeniden ziyaret etme, web sitesini başkalarına tavsiye etme ve web sitesi hakkında olumlu açıklamalar veya yorumlar yapma olarak belirlemişlerdir.

3.4.1. Yeniden Ziyaret

Bir e-perakendecinin sitesini yeniden ziyaret niyeti, tüketicinin davranışsal niyetinin ve e-perakendeciye sadakatinin önemli bir göstergesi olarak dikkate alınmaktadır (Argyriou, 2012:26). Yapılan birçok çalışma göstermiştir ki; e-perakendeciye karşı pozitif tutum, yeniden ziyaret ile sonuçlanmaktadır (Jung vd., 2014:583). Eğer müşteriler yüksek bir maliyete katlanacaklarını algılarlarsa alternatif internet sitelerine yönelecek ve söz konusu siteyi tekrar ziyaret etmeyi tercih etmeyeceklerdir (Che vd., 2015:591).

Bir e-perakendecinin amacı, tüketicinin sadece satın alma niyeti duymasını sağlamak değil, aynı zamanda gelecekte de aynı web sitesine dönmesini sağlamaktır (Argyriou, 2012:26).

Yeniden ziyaret etme niyeti, yeniden ziyaret etme karar sürecinin bir başlatıcısı olmaktan ziyade memnuniyetin bir uzantısı olarak sayılmaktadır (Um vd., 2006:1143). Örneğin, online etkinlikle ilgili bir müşterinin kendini iyi hissetmesi, o siteye daha çok bağlanmasını ve yeniden ziyaret etme niyetini şekillendirmektedir (Al-maghrabi vd., 2011:56).

Tax vd. (1998), sorunlu hizmetin iyileştirilmesi sürecinden memnuniyetin yeniden ziyareti olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir (Kim vd., 2009:53).

Kim vd. (2001)'nin lüks otel müşterileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada da müşterilerin işletme ile yaşadıkları ilişkinin kalitesinin güven ve

memnuniyeti etkilediği, bunların sonucu olarak da olumlu ağızdan ağıza (WOM) mesaj ve yeniden ziyaret niyetinin ortaya çıktığı görülmüştür (Kim vd., 2001:283).

E-perakendeciler, müşterilerin yeniden ziyaret etme olasılığını arttırmak için günden güne değişik ve farklı aktiviteler yaratmaktadırlar. Örneğin, Nike online müşterilerine satın alacakları ayakkabının dizaynını yapma şansı vererek, ürünün üretim aşamasına müşterilerini de dahil edip, onlara keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Ayakkabının rengini, stilini, şeklini müşteriler belirlemektedir. Hatta isteyen müşteriler satın aldıkları ayakkabının üzerine istedikleri ismi ya da mesajı yazdırma hakkına da sahiptirler (Al-maghrabi vd., 2011:56).

Bu çalışmalardan anlaşılacağı üzere, bir işletmeyi ya da bir internet sitesini yeniden ziyaret etme niyeti veya davranışı, müşterilerin yaşadıkları deneyimden mutlu ayrılmaları ile ilgilidir. Bu sebepledir ki; işletmeler müşterilerine sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmak zorundadırlar.

3.4.2. Yeniden Satın Alma

Putrevu ve Lord (1994), yeniden satın alma kavramını gelecekte bir işletmeden satın alma olasılığı olarak tanımlamışlardır. Günümüzde ise birçok araştırmacı yeniden satın alma niyetini, hem ilk defa satın alma faaliyetini gerçekleştirecek müşterilerin hem de geçmişte satın alma işlemini yapmış müşterilerin satın alma niyeti olarak tanımlamaktadır (Reitz, 2012:77). Örneğin, Reitx (2012) online tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında hem daha önce ürün satın alıp gelecekte de o internet sitesinden alışveriş yapma niyeti olan kişileri, hem de Facebook gibi "beğenme" özelliği olan bir siteyi beğenen ancak daha önce oradan alışveriş yapmamış ama yapma niyeti olan kişileri "yeniden satın alma niyeti" olan tüketiciler olarak almıştır.

Yeniden satın alma davranışı, müşterinin gelecekte de bu internet sitesi aracılığıyla alışveriş yapmak istemesinden duyacağı isteğin bir yansımasıdır. Bu davranış müşterinin e-perakendeciye duyduğu sadakatin önemli bir göstergesidir. Eğer e-perakendeci kaliteli mal veya hizmet sunarsa, müşterinin yeniden satın alma niyeti oluşacak ve bu durum müşterinin e-perakendeciyi yeniden ziyaret etmesine neden olacaktır (Zhao vd., 2014:20).

E-ticaret açısından bakıldığında tüketiciler birçok alışveriş sitesi seçeneğine sahiptir. Ayrıca satıcıları kolaylıkla ve maliyetsiz olarak değiştirebilirler. Bir online alışveriş sitesinin varlığı, yalnızca tüketicilerin web sitesini ziyaret etmesine ve mal ya da hizmetlerini satın almalarına değil, aynı zamanda mevcut müşterilerini sadık müşterilere dönüştürmeye de bağlıdır. Çünkü sadık müşteriler işletme kârlılığında önemli bir rol oynamaktadırlar; sadık müşteriler, yeni müşterilere göre web sitesini daha sık ziyaret ederler, genellikle daha fazla ve daha sık alışveriş yaparlar, bilgi aramak için daha fazla motivasyona sahip olurlar ve rakiplerin promosyonlarına daha dayanıklıdırlar. Buna ek olarak, ücretsiz ağızdan ağıza tanıtım yapma eğilimindedirler (Yu vd., 2014:658-9).

Araştırmalar, müşterilerin yeniden satın alma niyetini belirleyen önemli faktörlerden birinin de kalite olduğunu söylemektedirler. Müşterilerin satıcı ile yaşadıkları deneyim, onların sonraki satın alma davranışlarında belirleyici olabilmektedir. Bir markanın ünü ya da itibarından ziyade müşterilerin yaşadıkları deneyimin kalitesi yeniden satın almada daha etkilidir (Park vd., 2010:13).

Yapılan araştırmalar güven faktörünün de yeniden satın alma niyeti/davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Literatürde, e-güvenin e-perakendecilikte yeniden satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğu belirtilmektedir. Müşteriler ile işletmelerin uzun dönemli güven temeline dayanan ilişkileri ve yüksek güven seviyesi müşterilerin online yeniden satın alma kararı ve niyetini arttıracaktır (Bulut, 2015:56).

Bulut (2015), 389 e-tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada e-memnuniyetin ve e-güvenin online yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu bulmuştur. Hem e-tatminin hem de e-güvenin, online yeniden satın alma üzerinde e-sadakatten daha fazla etkili olduğu bulgular arasındadır. Bu sonuç, e-perakendecilerin müşterilerine daha fazla güven vermeleri ve onları daha fazla memnun tutmaları durumunda müşterilerin web sitesinden yeniden alışveriş niyetlerinin o kadar yükseleceğini göstermektedir.

Gauri, Bhatnagar ve Rao (2008:91), e-perakendeciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, yeniden satın alma niyetini en fazla WOM'un etkilediğini, en az da e-perakendecinin internet ortamında faaliyette bulunduğu yıl sayısı olduğunu belirlemişlerdir. Bu sonuç, yeniden satın alma faaliyetinin sadece kişinin kendi deneyimlerinden değil, başka müşterilerin de deneyimlerinden etkilenebildiğini göstermektedir.

3.4.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)

Kişilerarası iletişimde bir işletme, mal ya da hizmet hakkında müşterilerin katılımı olduğu zaman ağızdan ağıza (WOM) mesaj verme davranışı meydana gelmektedir. WOM, belli bir firma ya da ürün hakkında başkalarının düşüncelerini, hizmet sağlayıcıların seçimini, ürün seçimini ve yeni ürünlerle ilgili bilginin yayılmasını etkilemektedir (Huggins vd., 2011:322).

Satın alma öncesinde müşterilerin kullandıkları ağızdan ağıza (WOM) mesajlar, çoğunlukla başka müşterilerin yaşadıkları deneyimler şeklinde olmaktadır (Arslanagic vd., 2013:7).

Tüketiciler yeni bir ürün satın alacakları zaman genellikle bilgi ve tavsiye için ağızdan ağıza (WOM) mesajlara güven duymaktadırlar (Moldovan vd., 2011:110).

WOM mesajları; olumlu WOM, olumsuz WOM ve nötr WOM olarak üç şekilde görülebilmektedir.

Olumlu WOM, en önemli pazarlama araçlarından birisidir ve müşterilerin seçimlerinde bu iletişim çeşidinin diğer iletişim çeşitlerinden daha büyük etki yarattığı ileri sürülmektedir. WOM'un mallardan ziyade hizmetler üzerinde önemli bir rol oynadığına inanılmaktadır. Çünkü hizmetler; soyuttur, standardizasyon yoktur ve üretim sürecine tüketici de dahildir. Bu nedenlerle tüketici, ürünü kullanmadan önce yüksek oranda risk algılamaktadır. Böyle durumlarda hizmetin değerlendirilmesinde diğer müşterilerin vereceği bilgiler önem kazanmaktadır (O'Cass ve Carlson, 2012:30). Özellikle otelicilik sektöründe WOM çok güçlü bir iletişim aracıdır (Kim vd., 2001:276).

Olumsuz WOM, hedef ürün için olumsuz mesajlar vermektir. Satın aldığı ya da kullandığı ürünle ilgili çeşitli şikayetleri olan müşterilerin memnuniyetsizliklerini göstermek için en az çaba ile ama en yoğun şekilde verdikleri tepkilerdir (Moon vd., 2016:7). Daha önceki araştırmalar, olumsuz WOM mesajlarının olumlu WOM mesajlarından daha etkili olduğunu göstermektedir (Lee vd., 2009:1).

Nötr WOM mesajları ise ürünün özellikleri hakkında bilgi vermekte ancak ürün ile ilgili herhangi bir değerlendirmede bulunmamaktadırlar (Lee vd., 2009:2; Moon vd., 2016:7),

Marangoz (2007)'un, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik 699 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış olduğu çalışmaya göre, ağızdan ağıza iletişim müşterilerin tekrar satın alma ve değiştirme davranışlarını etkilemektedir.

WOM mesajları sadece nihai tüketiciler için değil, endüstriyel tüketiciler için de etkili olmaktadır. Arslanagic, Babic-Hodovic ve Mehic (2013)'in bankalar ve onlarla çalışan işletmeler ile yapmış oldukları araştırmaya göre; müşterinin algılanan

değeri, WOM ile itibar arasında aracı bir özelliğe sahip olmakta ve itibar ile WOM mesajları birbirlerini etkilemektedirler.

WOM, iki boyutla ölçülebilir (Moldovan vd., 2011:110):

- ✓ Miktar ya da kaç kişinin konuştuğu
- ✓ Değerlilik ya da müşterilerin olumlu (tavsiye) ya da olumsuz (uyarı veya aşağılama şeklinde) ne söylediklerinin değerlendirilmesi

Tablo 3.3. Ürün Faktörlerinin WOM'a Etkisi

Ürün Faktörü	Etki
Mallar/Hizmetler	Müşteriler, ürünlerden çok hizmetler için WOM yaymakta ve araştırmaktadır.
Ürün yeniliği	Ürün yeniliği veya yeni deneyim dikkati oluşturacağından WOM miktarı artacaktır.
Ürünün performansı	Yetersiz performanslı ürünler olumsuz WOM oluşturacakken, yüksek performans ve özgün programlar olumlu WOM'u arttıracaktır.
Ürün karmaşıklığı	Karmaşık ürünler, çalıştırması veya kullanımı zor olan ya da hatalı kullanma olasılığı yüksek olan ürünler daha fazla WOM yaratacaktır.
Algılanan risk	Kontrolü ve önceden tahmin edilmesi zor olan, kalitelerinde yüksek değişkenlik olan veya yüksek riskli ürünler riske maruz kalmanın yarattığı rahatsızlık hissini azaltmak veya gidermek için daha fazla WOM oluşturacaktır.

Kaynak: Moldovan, S., Goldenberg, J. ve Chattopadhyay, A. (2011): "The Different Roles Of Product Originality And Usefulness In Generating Word-Of-Mouth", *Intern. J. Of Research In Marketing,* 28, p.110.

Tablo 3.3.'te görüldüğü üzere tüketiciler, bir ürünün sahip olduğu özellikleri, performansı, kullanım kolaylığı, anlaşılabilirliği gibi çeşitli nedenlerle WOM oluşturabilirler.

İnternetin gelişmesiyle birlikte WOM iletişiminde bir değişme meydana gelmiştir. Tanıdıklar arasında kişilerarası ticari olmayan bir sözlü iletişim olarak tanımlanan geleneksel WOM, elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişim adıyla yeni bir iletişim formu içermektedir. eWOM iletişim, çeşitli ortamlarda yer alabilir. Tüketiciler; web günlükleri, tartışma forumları, perakende internet siteleri, haber ve sosyal ağ sitelerine ürünler ile ilgili görüşlerini, yorumlarını ve değerlendirmelerini gönderebilirler. eWOM, birçok yönden geleneksel WOM'dan farklıdır (Cheung ve Lee, 2012:219):

- ✓ İlk olarak eşi benzeri görülmemiş bir boyuta ve yayılma hızına sahiptir. eWOM iletişim, zamandan bağımsız olarak çok yönlü bilgi değişimi içermektedir. Tartışma forumları, elektronik bülten panoları, haber grupları, bloglar, inceleme siteleri ve sosyal ağ siteleri gibi çeşitli elektronik teknolojilerinin kullanımı iletişimciler arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır.

- ✓ İkinci olarak eWOM iletişim, geleneksel WOM'dan daha kalıcı ve daha erişilebilirdir. İnternet üzerinde sunulan metin tabanlı bilgilerin çoğu arşivlenir ve böylece birçok durumda süresiz olarak temin edilebilir.

- ✓ Üçüncü olarak ise eWOM iletişim, geleneksel WOM'a nazaran daha ölçülebilirdir.

eWOM tüketiciler tarafından daha ikna edici bulunan ve istenen bilgidir ve ürünleri denemeleri için müşterilerin ikna edilmesinde çok önemlidir (Lee vd., 2009:1).

Gauri, Bhatnagar ve Rao (2008), e-perakendecilere sadakatte ağızdan ağıza pazarlamanın rolü üzerine bir çalışma hazırlamışlardır. Çalışmayı; kitap ve dergi satan e-perakendeciler, dvd ve video satan e-perakendeciler ile çiçek ve yiyecek satan e-perakendeciler olarak üç farklı kategoride yapmışlardır. Yeniden satın alma davranışını etkileyen faktörler e-perakendecilerle birlikte belirlenerek şu şekilde sınıflandırılmıştır: göreceli fiyat, bulma kolaylığı, seçim, netlik, genel bakış/tasarım, kargo ücretleri, kargo çeşitleri, ücret bildirimi, yorum sayısı, internette faaliyet yılı, beklentiler, ürünün bulunabilirliği, sipariş izleme, zamanında teslim ve WOM. Yapılan çalışma sonucunda WOM, diğer faktörlerden oldukça yüksek çıkmış ve yeniden satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu vurgulanmıştır.

E-perakendecilik sisteminde internet sitesinin arayüzü aracılığıyla tüketici tarafından algılanan deneyimlerden "anında" WOM davranışı ortaya çıkmaktadır (O'Cass ve Carlson, 2012:30).

Sanal topluluklar bir bilgi konteynırı gibi çalışan ve bilgi sağlama yoluyla eWOM'a bağlı referans gruplarıdır (Bratucu, 2014:9). İnternette alışverişin artmasıyla sanal gruplar daha önemli bir hale gelmiştir. Bir mal ya da hizmeti satın almadan önce bu gruplara danışan kişilerin sayısı her geçen gün artmaktadır.

Bratucu (2014)'nun 183 Romen Kadın üzerinde yaptığı çalışmaya göre, müşterilerin sağlık hizmetleri alanındaki seçimlerinde en önemli belirleyicinin sağlık hizmetini verecek olan kişinin, daha sonra da hizmet kuruluşunun itibarı olduğu görülmektedir. Bunun yanında sağlık problemleri ile ilgili online topluluklarda karşılaşılan eWOM mesajlarının sağlık alanındaki satın alma niyetini %70-90 oranında etkilediği görülmektedir.

3.4.4. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmininin marka sadakati, müşteriyi elde tutma ve yeniden satın alma üzerinde güçlü bir etkisi olduğundan, müşterileri memnun tutmak pazarlamacılar için en önemli görevlerden birisidir (Rodgers vd., 2005:314).

E-perakendeciler; iyi ve sıkıntılı ekonomik süreçler, müşteri tercihlerindeki değişimler, tedarik zincirindeki sorunlar nedeniyle yıllarca önemli deneyimler kazanmış geleneksel perakendeciler ile aynı seviyede olamamaktadırlar. Örneğin, birçok e-perakendeci sipariş işleme ve siparişin teslimi gibi kritik konulara yeterli önemi vermemektedir. Bu durum, müşterilerin lojistik fonksiyonlardan memnun kalmamasına neden olmaktadır. Birçok e-perakendeci çoğunlukla teknolojiye odaklanmakta, müşteri tatminini göz ardı etmektedir (Polatoglu ve Hepkul, 2006:286).

İnternetten alışveriş yapma oranındaki artış aşağıdaki soruları gündeme getirmektedir (Rodgers vd., 2005:314):

- ✓ Müşteri tatminini hangi faktörler etkilemektedir?
- ✓ E-tatminin sonuçları nedir?

Elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerde müşteri tatminini etkileyen altı faktör bulunmaktadır (Anderson ve Swaminathan, 2011:222):

Adaptasyon; bir e-işletmenin müşterisini tanıma derecesi ve bunun sonucu olarak müşterisinin istediği ürünleri, hizmetleri ve online alışveriş deneyimini sunmasıdır. Adaptasyon e-işletmelere önemli bir potansiyel sağlamaktadır. Çeşitli içerikler sunarak farklı müşterilere adapte olabilen web sitelerinde müşteriler daha

fazla kalmak isteyeceklerdir. Her online müşteri için adaptasyon, müşterinin satın almak istediği şeyi bulabilme şansını artırır. Buna ek olarak, adaptasyon müşterinin istediği ürün ve hizmetlere odaklanarak hızlı bir şekilde yüksek kaliteli hizmetin sunulmasını sağlar. Buna karşılık, kendisi ile ilgili olmayan geniş bir ürün yelpazesine maruz kalmak müşterinin rahatsız olmasına, memnuniyet seviyesinin azalmasına ve web sitesini hızlı bir şekilde terk etmesine neden olabilir. Eğer şirketler müşterilerinin kişisel isteklerine adapte olabilirlerse, müşterinin tam olarak ne istediğini bileceklerinden dolayı müşterinin bir ürünü baştan sona incelemek için ihtiyaç duyacağı zamanı ve çabayı azaltacağından daha yüksek bir müşteri tatmini yaratacaklardır.

Bağlılık; bir e-işletmenin müşterileri ile devam eden ilişkilerinin gücünü ifade etmektedir. Bağlılık kavramı; müşterinin teslimat, kurulum veya onarıma ek olarak müşteri kaygıları, sorunları ve şikayetlerine cevap verebilme gibi müşteri hizmetlerinde aksama olmadığına emin olması için şirketin çaba sarfetmesiyle ilgili bir kavramdır. Herhangi bir ürün ya da hizmette yaşanan aksaklıkla ilgili şikayetlere anında müdahale edilmesi müşteriyi tam anlamıyla memnun edecektir. Bazen yüksek seviyede bağlılığı olan bir müşteri, şirketin sorunu çözmesinden daha azına razı olarak daha az maliyete yol açacaktır. Mal ya da hizmetle ilgili yaşanan bir problemin hızlı bir şekilde ele alınmaması müşteri tatminini azaltacak ve gelecekteki müşteri-işletme ilişkilerini zayıflatacaktır.

Poleretzky, Cohn ve Gimnicher (1999:76), "fiziksel dünyada, bir müşteriyi mutsuz edersem, beş arkadaşına söyler, internette ise 5000" ifadesinin altını çizmektedir.

İletişim ağı; müşterilerin e-perakendeci tarafından desteklenen linkler ve sohbet odaları aracılığıyla kendi aralarında görüşler paylaşmasının sağlanması ve desteklenmesidir. Bu durum, müşterilerin e-perakendeciye yönelik memnuniyet ve sadakat derecesini arttırmakta önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler bu iletişim ağlarını etkin ve verimli bir şekilde organize edip devam ettirdiklerinde mallar ve

hizmetler hakkında bilgi alışverişini kolaylaştırırlar. Mevcut ve muhtemel müşterilerin iletişim ağı, işletme hakkında olumlu söylemler yapılmasını sağlayabilir. Örneğin, online müşteriler bir e-perakendecinin müşterilerinin ağına erişerek satın alma kararı öncesinde onların deneyimlerinden faydalanabilirler. Deneyimlerini paylaşan müşteriler diğer müşterilerin satın alma kararlarını vermelerini sağlamakta ve ürünün kullanımı hakkında da bilgi vererek muhtemel müşterileri etkileyebilmektedirler.

Ürün çeşitliliği; bir e-işletmenin geniş ölçüde mal ve hizmet sunma yeteneğini ifade etmektedir. Birçok müşteri, zaman çalan birşey olması nedeniyle alışveriş yaparken çok sayıda mağazayı ziyaret etmekten hoşlanmaz. Bir e-işletme müşterilere uygun, tek adımda ve çok daha fazla çeşit bulabilecekleri bir alışveriş sunabilir. E-perakendecilerin fiziksel mağazalardan bir diğer üstünlüğü de anlık satın almalar için daha geniş seçenek sunma yeteneğine sahip olmalarıdır. Müşterilerine çeşitli ürünler sunan bir mağazada kullanılabilen alan miktarı ve metrekare başına düşen kişi sayısı gibi bazı faktörler sıkıntı yaratmaktadır. Bir e-perakendecide bu tarz sıkıntılar yaşanmaz. Çünkü ürünler fiziksel olarak müşterilere sunulmamaktadır. Onun yerine modeller, videolar ya da müşteri yorumları yoluyla sunularak müşterinin kolayca görebilmesi ve değerlendirebilmesi sağlanmaktadır. E-perakende sitelerinde seçme şansı arttıkça müşteriler için araştırma maliyetleri düşmekte, tatmin ve sadakat artmaktadır.

İşlem kolaylığı; bir müşterinin internet sitesini basit, anlaşılması kolay ve kullanıcı dostu olarak algılamasını sağlar. Müşterinin bir e-perakendeciden rahatlıkla ürün satın alması için ilgili bilgiye erişimi ve işlem sürecinin basitliği önemlidir. Müşteriyi memnun etmenin anahtarı, kullanıcıların bilgiye kolaylıklı ulaşabilmesini ve bilginin açıkça anlaşılabilir olmasını sağlamaktır. Amazon, Google gibi internet siteleri bu özellikleri dikkate alarak müşterilerine hizmet vermektedirler. Ancak müşteriler için birçok faktör, bir internet sitesinden alışveriş yapmayı zorlaştırabilir. Bazı durumlarda ürün kategorilerinin olması gerektiği yerde olmaması ya da çok derinlerde kalması nedeniyle bilgiye kolaylıkla ulaşılamamaktadır. Diğer taraftan

bilginin anlamlı, mantıklı ya da kolay anlaşılabilir bir biçimde sunulmaması veya müşteri tarafından ihtiyaç duyulan ve istenen bilginin internet sitesinden tamamen kaldırılmış olması sözkonusu internet sitesinden alışverişi zorlaştırmaktadır.

Katılım; e-perakendecinin metin, stil, grafikler, renkler, logolar, sloganlar ve temalar gibi girdileri etkin kullanarak müşterilerine işletmenin imajı ya da kişiliğini sunması olarak tanımlanabilir. Başarılı e-perakendeciler baştan sona kadar alışveriş deneyimi boyunca çekici, canlı, ilginç ve heyecan verici görseller, illüstrasyonlar, biçimler ve içerikleri sunarak göze ve akla hoş internet siteleri geliştirip kendilerini farklılaştırmak eğilimindedirler. Yapılan araştırmalar, logolar gibi dikkat çekici grafiklerin pozitif müşteri davranışları yaratabildiğini göstermektedir. Birçok e-ticaret sitesi, ilgi çekici ya da akıllı bir biçim, grafik ya da karakter olmamasından dolayı ziyaret için renksiz ve sıkıcı görünmektedir. Bir internet sitesi heyecan verici ve ilgi çekici olduğu sürece birçok ziyaretçi çekecek ve bu durum ziyaretçileri sitede gezinmek için teşvik edecektir.

Müşteri tatmini, hem tutumsal davranışlar (olumlu wom ve başkalarına bir web sitesini önermek) hem de yeniden ziyaret ve yeniden satın alma gibi davranışlarda etkili olmaktadır (Jaiswal vd., 2010.223) ve bu durum büyük ölçüde işletmenin genel hizmet kalitesine bağlıdır (Meidutė-Kavaliauskienė vd., 2014:332).

İster geleneksel perakendecilikte ister elektronik perakendecilikte olsun tüm işletmelerin önce müşteri tatminini sağlamaları gerekmektedir. Verilen bilgiler ışığında denilebilir ki; tüketici davranışlarının temeli tüketicinin tatminidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

E-PERAKENDECİLİKTE TERS LOJİSTİK FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN ANALİZİ

Çalışmanın son bölümü olan bu bölümde araştırmanın amacı, evreni ve örneklemi, modeli, veri toplama ölçeği ve yöntemi, ön çalışma sonuçları, araştırmanın değişkenleri, hipotezleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analiz ile paralel analiz sonuçları, yapısal eşitlik modellemesi ve analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilecektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin elektronik ortamda satın aldıkları bir ürünü iade ederken firmanın sunduğu ters lojistik faaliyetlerinin ve itibar faktörü de göz önüne alınarak lojistik hizmet kalitesinden tatminin tüketicilerin yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM) davranışlarına etkisini, yeniden ziyaret etmenin yeniden satın almaya ve onun aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi ile yeniden ziyaret etmenin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini belirlemektir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, son bir yıl içerisinde internetten satın aldığı ürünü iade etmiş olan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Evrende zaman kısıtının şart koşulmasının sebebi ise tüketicilerin yaşadıkları deneyim ile ilgili olarak sahip oldukları algı ve görüşlerin zaman aşımına uğramamış olmasından dolayı daha

sağlıklı veri elde edileceğidir. Nitekim, görüşüne başvurulan bazı tüketiciler bir yıldan daha uzun bir süre önce internetten satın aldıkları ürün ile ilgili olarak iade işleminde bulunduklarını ancak süreci net bir şekilde hatırlayamadıklarını belirtmişlerdir.

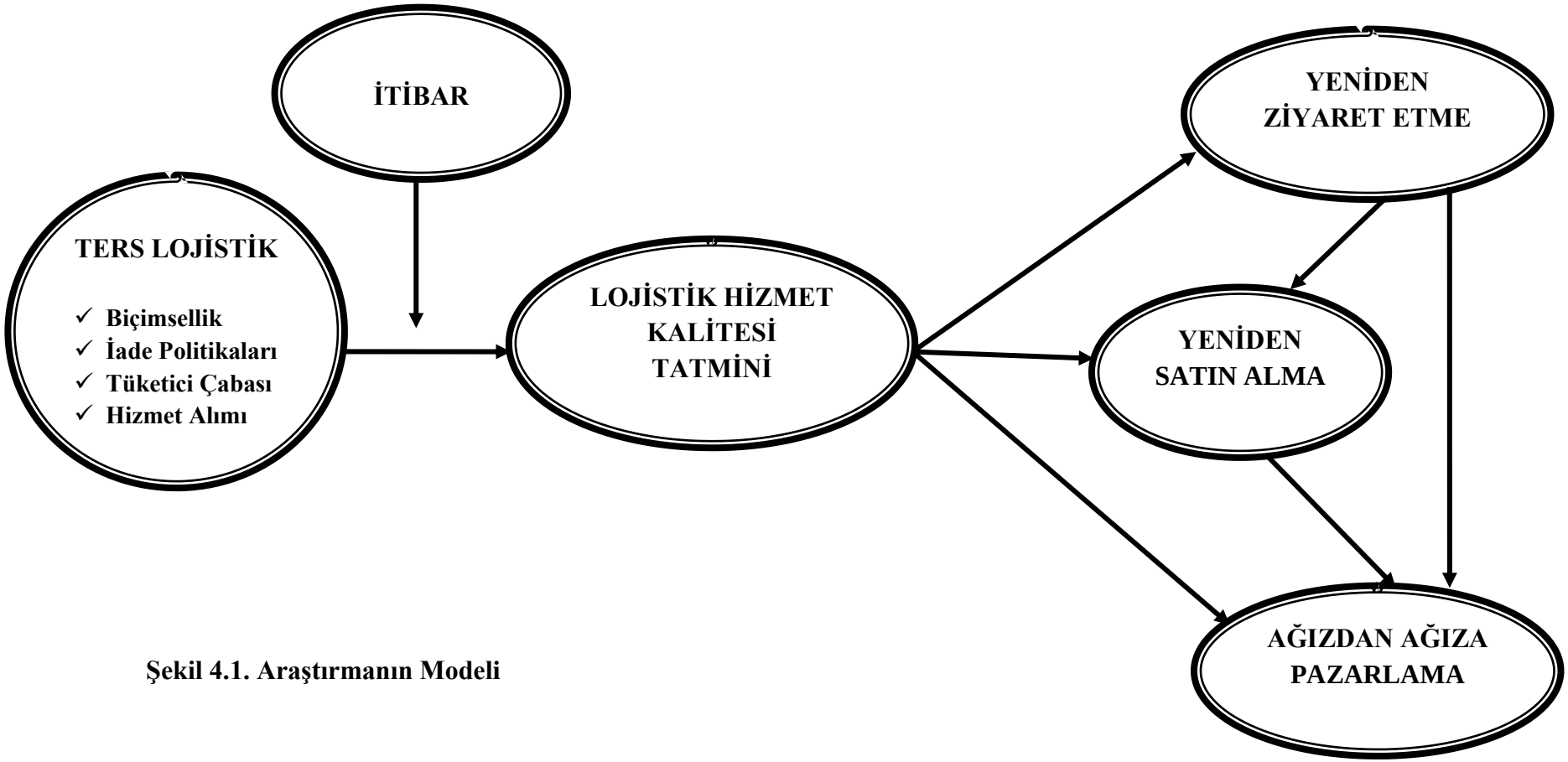
Araştırmanın örneklemini ise; Tekirdağ, Edirne, Çanakkale ve İstanbul'da yaşayan ve son bir yıl içerisinde internetten satın aldığı ürünü iade etmiş olan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Bu dört ilin seçilmesinin nedeni ise zaman kısıtı dolayısıyla araştırmacının kısa sürede ulaşabileceği destinasyonlar olmasıdır. Cevaplayıcılar, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Kolayda örnekleme, zaman ve bütçe darlığı gibi nedenlerle örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içermektedir (Gegez, 2010:217).

Modeldeki değişkenler göz önüne alınarak hazırlanan anket formları, 15 Mart 2016 – 28 Nisan 2016 tarihleri arasında Tekirdağ, Edirne, Çanakkale ve İstanbul illerinde örnekleme dahil olan kişilere iletilmiş ve 1000 kişi ile görüşülerek yapılan anket çalışması sonucunda 724 adet anket formunun kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli oluşturulurken; konuyla ilgili ulusal ve uluslararası ikincil veriler araştırılmış ve detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda güvenilirliği ve geçerliliği önceden analiz edilmiş ve çalışmaya uygun olacağı düşünülen ölçekler araştırmanın amacına uygun olarak dizayn edilmiş ve araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli Şekil 4.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Modelde, ters lojistik faaliyetlerinin lojistik hizmet kalitesi tatminine etkisi ve itibarın bu iki değişken üzerindeki moderatör etkisi, lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma, ağızdan ağıza pazarlamaya (WOM) etkisi ile yeniden ziyaret etmenin yeniden satın almaya ve yeniden satın almanın da ağızdan ağıza pazarlamaya (WOM) etkisi ile yeniden ziyaret etmenin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi incelenmektedir.

Araştırma modeline göre modele ait *bağımsız değişken*; **ters lojistik** (biçimsellik, iade politikaları, tüketici çabası, hizmet alımı), *düzenleyici değişken* **itibar** olup, b*ağımlı değişkenler* de **lojistik hizmet kalitesi tatmini**, **yeniden ziyaret etme**, **yeniden satın alma** ve **ağızdan ağıza pazarlama (WOM)** olarak belirlenmiştir.

4.4. Araştırma Verilerinin Oluşturulması ve Toplanması

Araştırma verileri birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni ise anket yönteminin çok sayıda kişiye uygulanması gereken çalışmalar için ideal bir veri toplama aracı (Altunışık vd., 2012:80) olması ve anketin cevaplanması sırasında yaşanabilecek aksaklıklara (anlaşılamayan soruların açıklanması, vb.) anında müdahale edebilme imkânının olmasıdır.

Araştırma ölçeğinde kullanılan tüm ifadeler Tablo 4.1.'de gösterildiği gibi orijinali İngilizce olan makalelerden alınmıştır. Her ifade Türkçe'ye çevrilmiş ve daha önce internetten alışveriş yapıp iade eden kişilere okutulmuştur. Ayrıca ön çalışmada 115 kişi ile görüşülmüş ve cevaplayıcıların anlamakta sorun yaşadıkları ifadeler ana çalışmada revize edilmiştir.

Ankete katılanların ifadelere katılma derecesini ölçmek için "1-Kesinlikle Katılmıyorum"dan "7-Kesinlikle Katılıyorum"a kadar değişen 7'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın ölçeği yedi bölümden oluşmaktadır. Ancak ifadelerden önce anket formunda bir açıklama yazısına yer verilmiş ve çalışmanın amacı, çalışmaya katılabilmek için gerekli olan ön şart ile nasıl cevaplandırılması gerektiği hakkında cevaplayıcılara bilgi verilmiştir.

Araştırma ölçeğinin ilk bölümünde cevaplayıcıların iade işlemini gerçekleştirdikleri işletmenin ***ters lojistik*** faaliyetlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Liu (2007)'nun çalışmasından alınan ölçekte ters lojistik; biçimsellik, iade politikaları, tüketici çabası ve hizmet alımı boyutlarından oluşmaktadır. Çalışmanın orijinalinde ölçek yirmi iki ifadeden oluşmakta iken pilot çalışma sonucunda elde edilen verilere göre her boyutun sonuna birer adet olmak üzere toplamda dört ifade eklenmiştir. Eklenen ifadeler cevaplayıcıların her boyutu genel anlamda değerlendirmelerini amaçlamaktadır.

İkinci bölümde ise ***itibar*** ölçeği yer almaktadır. Kim, Ferrin ve Rao (2008)'nun çalışmasından alınan ölçek dört ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümde cevaplayıcıların iade işlemi yapan internet sitesinin itibarı hakkında verilen ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Üçüncü bölümde Rose, Clark, Samouel ve Hair (2012) tarafından yapılan çalışmadan alınmış ve dört ifadeden oluşan ***tatmin*** ölçeği yer almaktadır. Bu bölümde tüketicilerin e-perakendicinin sağladığı lojistik hizmet kalitesinden tatmin olup olmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Ölçeğin dördüncü bölümü, Demangeot ve Broderick (2007)'in çalışmasından alınan ***yeniden ziyaret etme*** ölçeğinden oluşmaktadır. Beş ifadeden meydana gelen bu ölçekte cevaplayıcıların yaşadıkları deneyim sonucunda internet

sitesini yeniden ziyaret etme konusundaki düşüncelerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Ölçeğin beşinci bölümünde beş ifadeden oluşan ***yeniden satın alma*** ölçeği yer almaktadır. Cho, Bonn ve Kang (2014)'ın çalışmasından alınan ölçek iade süreci sonrasında cevaplayıcıların aynı internet sitesinden alışveriş yapmaya devam edip etmeyeceklerini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Ölçeğin altıncı bölümü ise ***ağızdan ağıza pazarlama (WOM)***'ya yönelik dört ifadeden meydana gelmektedir. Huggins, Holloway ve White (2013)'ın çalışmasından alınan ölçek yaşadıkları deneyim sonrası cevaplayıcıların çevrelerine internet sitesi hakkında vereceği mesajlara yöneliktir.

Son bölüm olan yedinci bölümde cevaplayıcılara demografik özellikleri ile internet kullanım tecrübeleri, internetten alışveriş yapma tecrübeleri, sıklıkları ve toplam alışverişlerine oranları, internetten en fazla hangi ürünleri satın aldıkları, internetten aldıkları ürünlerden hangilerini iade ettikleri, son bir yıl içerisinde internetten kaç defa alışveriş yaptıkları ve kaç defa internetten aldıkları ürünü iade ettikleri, sorun yaşadıkları internet sitesinden son bir yıl içerisinde kaç defa alışveriş yaptıkları ve iade işlemi gerçekleştirdikleri, iade nedenleri ve iade yapamadılarsa ne gerekçe ile iade yapamadıkları sorulmuştur. İnternetten en fazla satın alınan ürünler ile iade edilen ürünleri belirlemeye yönelik sorular TÜİK'in "Hane Halkı Araştırması"ndan alınmıştır.

Tablo 4.1. Araştırmanın Ölçeğini Oluşturan İfadelere Ait Kaynaklar

Değişken	İfade Sayısı	Kaynak
Ters Lojistik ✓ Biçimsellik ✓ İade Politikaları ✓ Tüketici Çabası ✓ Hizmet Alımı	26 ifade (5 ifade) (6 ifade) (7 ifade) (8 ifade)	F. Liu (2007) - *Reverse Logistics Matters: Impact of Resource Commitment on Reverse Logistics and Customer Loyalty.*
İtibar	4 ifade	D.J. Kim, D.L. Ferrin, H.R. Rao (2008) – *A Trust-based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents.*
Lojistik Hizmet Kalitesi Tatmini	4 ifade	S. Rose, M. Clark, P. Samouel, N. Hair (2012) – *Online Customer Experience in E-Retailing: An Empricial Model of Antecedents and Outcomes.*
Yeniden Ziyaret Etme	5 ifade	C. Demangeot, A. J. Broderick (2007) – *Conceptualising Consumer Behaviour in Online Shopping Environments.*
Yeniden Satın Alma	5 ifade	M. Cho, M. A. Bonn, S. Kang (2014) – *Wine Attributes, Perceived Risk and Online Wine Repurchase Intention: The Cross-Level Interaction Effects of Website Quality.*
Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)	4 ifade	K. A. Huggins, B. B. Holloway, D. W. White (2013) – *Cross-Cultural Effects in E-Retailing: The Moderating Role of Cultural Confinement in Differentiating Mexican from Non-Mexican Hispanic Consumers.*

4.5. Ön Çalışma Analizi

Araştırmanın ön çalışması 07.12.2015 – 07.01.2016 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 115 kişiye yapılmıştır. Ön çalışma, anket sorularının modelin araştırılmasına uygun olup olmadığına bakmak için yapılmıştır. Bulgular Tablo 4.2.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4.2. Ön Çalışma Sonucunda Elde Edilen Değerler

	CFI	NFI	NNFI	SRMR
Biçimsellik	1	1	1.01	0.011
İade Politikaları	0.97	0.95	0.93	0.044
Tüketici Çabası	1	0.99	0.99	0.021
Hizmet Alımı	0.99	0.98	0.99	0.034
Hizmet Kalitesi	1	0.99	1	0.014
Yeniden ziyaret etme + yeniden satın alma + WOM	0.99	0,98	0.98	0.024
Güven	1	1	1.01	0.0014

Tablo 4.3.'te ise uyum iyiliği değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.3. Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI < 0.95$
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05< SRMR \leq 1.00$

Kaynak: Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003): "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measuress", *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8, No.2, p.52.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre genel olarak her boyut için uyum endekslerinin *iyi uyum* sergilediği tespit edilmiştir. Her boyut teker teker incelendiğinde boyutlar için model uyumu yeterli görülmekle beraber, bütün boyutlar beraber ele alınarak yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda güven faktörünün modelde yer alan bütün faktörlerle birleştiği gözlenmiş bu nedenle ana çalışmada güven faktörü yerine *itibar* faktörü eklenmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda lojistik hizmet kalitesi soruları ile hizmet alımı sorularının birbirine benzer olduğu tespit edilmiş ve ana çalışmada *hizmet alımı* boyutu altında birleştirilmiştir. Lojistik hizmet kalitesi yerine *lojistik hizmet kalitesi tatmini* modele eklenmiştir.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli oluşturulurken literatür taraması yapılmış ve incelenen yayınlara göre model ve hipotezler oluşturulmuştur.

Liu (2003), internette alışveriş yapan 115 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada ters lojistik bileşenleri olan biçimsellik, iade politikaları, tüketici çabası ve hizmet alımının müşteri tatminine ve müşteri tatmininin de müşteri sadakatine etkisine bakmıştır. Yapılan çalışma sonucunda biçimsellik ve iade politikalarının müşteri tatmini üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ancak buna karşılık tüketici çabası ve hizmet alımının müşteri tatminini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tatminin de sadakati etkilediği de bulunan diğer bir sonuçtur. Daha önce yapılan birçok çalışma sadakatin yeniden satın alma, yeniden ziyaret etme ve olumlu wom davranışlarına neden olduğunu göstermektedir.

Prahinski ve Kocabasoglu (2006), ters tedarik zincirine yönelik yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin ve iade stratejilerinin müşteri tatmin ya da tatminsizliği üzerindeki etkilerine ve ters tedarik zincirindeki yeniden satın alma

niyetine etkisine bakmışlardır. Çıkan sonuçlar; hizmet kalitesi ve iade stratejilerinin müşteri tatminini ya da tatminsizliğini etkilediğini göstermektedir. Ters tedarik zincirindeki iyileştirilmiş hizmet kalitesinin müşteri tatminini pozitif olarak etkilediği ve ters tedarik zincirinde müşteri tatmini ile yeniden satın alma arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Doğrudan tedarik zincirlerine nazaran ters tedarik zincirinde hizmet kurtarma stratejilerinin müşteri tatmini üzerinde daha fazla etkisi olduğu da tespit edilen diğer bir sonuçtur.

Han vd. (2009), yapmış oldukları çalışmada son altı ay içerisinde bir restoranda yemek yemiş 401 kişi ile görüşmüşlerdir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre müşteri tatmininin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Tüketim duyguları ile yeniden ziyaret etme niyeti arasında müşteri tatminin önemli bir aracı etkiye sahip olduğu da çalışma sonucu elde edilen diğer bir bulgudur.

Kim ve diğerlerinin (2009) verilen hizmetle ilgili problem yaşayan otel müşterilerine yönelik yapmış oldukları çalışma, hizmetin iyileştirilmesinden duyulan tatminin ağızdan ağıza pazarlama, güven ve yeniden ziyaret etme davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir.

Gounaris vd. (2010), e-perakendecilikte e-hizmet kalitesinin e-tatmine ve e-tatminin davranışsal niyetlere (satın alma niyeti, yeniden ziyaret etme, wom) etkisi ile e-hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisine bakmışlardır. Yapılan çalışma, e-hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ilişkinin e-tatmin ile davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ilişkiden daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Kaveh (2012); davranış, iletişim ve imajın güven üzerindeki, güvenin müşteri tatmini ile hizmet kalitesi üzerindeki ve müşteri tatmini ile hizmet kalitesinin de yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakmıştır. 731 kişi ile yapılan çalışmanın sonuçları; e-tüketiciler için güvenin çok önemli olduğunu, hizmet kalitesi

ve tatminin de tüketicilerin yeniden satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Ogunleye (2013) çalışmasında internetten alışveriş yapan tüketicilerin, e-perakendecinin sunmuş olduğu etkili iade politikalarını ürün kalitesinin önemli bir göstergesi olarak gördüklerini tespit etmiştir. Ayrıca iade politikalarının müşteri tatmini, sadakati ve ilerideki satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu da elde edilen diğer bir sonuçtur.

Pei vd. (2014), e-perakendecilerin iade politikalarının tüketici davranışları üzerinde stratejik bir etkiye sahip olduğunu savundukları çalışmalarında geniş iade politikalarının kısıtlı iade politikalarına göre tüketicilerin satın alma davranışlarını daha fazla etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca geniş bir iade politikasının kısmi olandan daha adil olarak görüldüğü, bunun da müşterinin tüm işlemlerden tatmin olmasını, yeniden ziyaret etme ve satın alma niyetlerini etkilediğini söylemektedirler. E-perakendecinin itibarının hem iade politikası ile tüketicinin algılanan iade politikası adaleti arasındaki ilişkide hem de iade politikaları ve tüketicinin satın alma isteği arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Mohamed vd. (2015), Mısır'da faaliyet gösteren ağır imalat sektörü firmalarından bir tanesinde ters lojistik uygulamaları ve bunun müşteri tatminine etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar, 36 müşteri ile görüşebilmiş ve ters lojistik faaliyetlerinin müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Rezvani ve Safahani (2016); kolaylık, web sitesinin dizaynı, bilgilendirilebilirlik, güvenlik, ödeme sistemi ve iletişim boyutlarından oluşan web sitesi kalitesinin elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (e-wom), müşteri tatminine ve müşteri tatmininin de elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (e-wom) etkisini incelemişlerdir. Araştırmaya Tiwall'da yaşayan ve son 2 yıl içerisinde kültür ve sanat temalı sosyal ağlardan 2 defadan fazla alışveriş yapan 382 tüketici katılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; web sitesi kalitesi e-wom'u ve müşteri tatminini, müşteri tatmini de e-wom'u pozitif olarak etkilemektedir.

Araştırmaya ait düzenleyici, doğrudan ve dolaylı etki hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Düzenleyici (Moderatör) Etki Hipotezleri

H_1 hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın düzenleyici etkisi vardır.

H_2 hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın düzenleyici etkisi vardır.

H_3 hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın düzenleyici etkisi vardır.

H_4 hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın düzenleyici etkisi vardır.

Doğrudan Etki Hipotezleri

***H_5 hipotezi*;** ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_6 hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_7 hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_8 hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_9 hipotezi; lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{10} hipotezi; lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden satın alma üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{11} hipotezi; yeniden ziyaret etmenin yeniden satın alma üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{12} hipotezi; lojistik hizmet kalitesi tatmininin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{13} hipotezi; yeniden ziyaret etmenin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_{14} hipotezi; yeniden satın almanın ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Dolaylı Etki Hipotezleri

H_{15} hipotezi; lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya dolaylı etkisi vardır.

H_{16} hipotezi; lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır.

H_{17} hipotezi; lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır.

H_{18} hipotezi; lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır.

H_{19} hipotezi; yeniden ziyaret etmenin yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır.

H_{20} hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden yeniden ziyaret etmeye dolaylı etkisi vardır.

H_{21} hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden yeniden ziyaret etmeye dolaylı etkisi vardır.

H_{22} hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden yeniden ziyaret etmeye dolaylı etkisi vardır.

H_{23} hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden yeniden ziyaret etmeye dolaylı etkisi vardır.

H_{24} hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya dolaylı etkisi vardır.

H_{25} hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya dolaylı etkisi vardır.

H_{26} hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya dolaylı etkisi vardır.

H_{27} hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya dolaylı etkisi vardır.

H_{28} hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır.

H_{29} hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır.

H_{30} hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır.

H_{31} hipotezi; ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır.

4.7. Araştırma Verilerinin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmaya ait verilerin analizleri SPSS 20 istatistik programı ve Mplus 6.1 Yapısal Eşitlik Modellemesi paket programı vasıtasıyla istatistikî işlemlerden geçirilerek yorumlanmıştır.

SPSS 20 istatistik programı kullanılarak; araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, katılımcılara ait demografik özelliklerin frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri, araştırma ölçeğinde yer alan ifadelerin toplanacağı boyutlar

ile boyutların sayılarını belirleyebilmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve bu faktörlere ait Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

Sonrasında Mplus 6.1 Yapısal Eşitlik Modellemesi paket programı kullanılarak; ölçme modelinin geliştirilmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi sınanmış, önerilen modelin elde edilen verileri ne kadar iyi açıkladığını tespit etmek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri ölçülmüş, doğrudan ve dolaylı etkiler belirlenerek elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

4.7.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Dair Bulgular

Araştırmaya toplamda 724 kişi katılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir ve meslek bilgileri Tablo 4.5.'te gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Katılımcıların Özellikleri	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	383	52,9
Erkek	341	47,1
Yaş		
15 – 25	245	33,8
26 – 35	270	37,3
36 – 45	145	20,0
46 – 55	40	5,5
56 – 65	21	2,9
66 yaş ve üzeri	3	0,4

Medeni Durum		
Bekar	422	58,3
Evli	302	41,7
Eğitim Durumu		
İlköğretim	30	4,1
Lise	137	18,9
Önlisans	162	22,4
Lisans	279	38,5
Yüksek Lisans	87	12,0
Doktora	29	4,0
Kişisel Gelir		
1000 TL ve daha az	177	24,4
1001 TL – 2500 TL	227	31,4
2501TL – 4000 TL	208	28,7
4001TL - 5500 TL	62	8,6
5501 TL – 7000 TL	28	3,9
7001 TL ve daha fazla	22	3,0
Meslek		
Öğrenci	124	17,1
Memur	207	28,6
İşçi	237	32,7
Serbest meslek	97	13,4
Ev hanımı	26	3,6
Emekli	15	2,1
İşsiz	18	2,5
Toplam	**724**	**100,0**

Araştırmaya katılanların 383'ü (%52,9) *kadın* katılımcılardan oluşurken, 341'i (%47,1) *erkek* katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların yaşlarına ait frekanslara bakıldığında *15-25 yaş aralığında* 245 (%33,8) kişi, *26-35 yaş aralığında* 270 (%37,3) kişi, *36-45 yaş aralığında* 145 (%20,0) kişi, *46-55 yaş aralığında* 40 (%5,5) kişi, *56-65 yaş aralığında* 21 (%2,9) kişi ve *66 yaş ve üzeri aralıkta* ise 3 (%0,4) kişinin araştırmaya katıldığı görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 422'sinin (%58,3) *bekar*, 302'sinin (%41,7) de *evli* olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %4,1'i (30 kişi) *ilköğretim*, %18,9'u (137 kişi) *lise*, %22,4'ü (162 kişi) *önlisans*, %38,5'i (279 kişi) *lisans*, %12,0'ı (87 kişi) *yüksek lisans*, %4,0'ı (29 kişi) *doktora* mezunudur.

Katılımcıların kişisel gelirlerine bakıldığında *1000 TL ve daha altında* gelire sahip olan 177 (%24,4) kişi, *1001TL-2500TL* aralığında gelire sahip olan 227 (%31,4) kişi, *2501TL-4000TL* aralığında gelire sahip olan 208 (%28,7) kişi, *4001TL-5500TL* aralığında gelire sahip olan 62 (%8,6) kişi, *5501TL-7000TL* aralığında gelire sahip olan 28 (%3,9) kişi, *7001TL ve üzeri* gelire sahip olan 22 (%3,0) kişi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine ait frekanslar incelendiğinde; %17,1'inin (124 kişi) *öğrenci*, %28,6'sının (207 kişi) *memur*, %32,7'sinin (237 kişi) *işçi*, %13,4'ünün (97 kişi) *serbest meslek*, %3,6'sının (26 kişi) *ev hanımı*, %2,1'inin (15 kişi) *emekli* ve %2,5'inin (18 kişi) *işsiz* olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.6. Katılımcıların İnternet Kullanım ve İnternetten Alışveriş Yapma Tecrübelerine Ait Bulgular

Katılımcıların Özellikleri	Frekans	Yüzde (%)
İnternet Kullanım Tecrübesi		
2 yıl ve daha az	41	5,7
3-5 yıl	89	12,3
6-8 yıl	140	19,3
9-11 yıl	200	27,6
12-14 yıl	112	15,5
15-17 yıl	88	12,2
18 yıl ve üzeri	54	7,5

İnternetten Alışveriş Yapma Tecrübesi		
2 yıl ve daha az	170	23,5
3-5 yıl	275	38,0
6-8 yıl	165	22,8
9-11 yıl	70	9,7
12-14 yıl	26	3,6
15-17 yıl	8	1,1
18 yıl ve daha fazla	10	1,4
İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı		
Hemen hemen her gün	11	1,5
Haftada birkaç defa	37	5,1
Haftada bir defa	25	3,5
Ayda birkaç defa	237	32,7
Ayda bir defa	124	17,1
Yılda birkaç defa	254	35,1
Yılda bir defa	36	5,0
İnternetten Yapılan Alışverişin Toplam Alışverişe Oranı		
%5 ve daha az	173	23,9
%6 ile %15 arasında	242	33,4
%16 ile %30 arasında	122	16,9
%31 ile %45 arasında	74	10,2
%46 ile %60 arasında	80	11,0
%61 ve daha fazla	33	4,6
Toplam	**724**	**100,0**

Tablo 4.6.'ya göre araştırmaya katılanlardan 41 (%5,7) kişi *2 yıl ve daha az*, 89 (%12,3) kişi *3-5 yıl*, 140 (%19,3) kişi *6-8 yıl*, 200 (%27,6) kişi *9-11 yıl*, 112 (%15,5) kişi *12-14 yıl*, 88 (%12,2) kişi *15-17 yıl* ve 54 (%7,5) kişi ise *18 yıl ve daha uzun* bir süredir internet kullanmaktadır.

Katılımcıların internetten alışveriş yapma tecrübelerine bakıldığında; katılımcıların %23,5'i (%170 kişi) *2 yıl ve daha az* bir süredir internetten alışveriş yaptığını belirtirken %38,0'ı (275 kişi) *3-5 yıl*, %22,8'i (165 kişi) *6-8 yıl*, %9,7'si (70 kişi) *9-11 yıl*, %3,6'sı (26 kişi) *12-14 yıl*, %1,1'i (8 kişi) *15-17 yıl* ve %1,4'ü (10 kişi) *18 yıl ve daha uzun* bir süredir internetten alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Katılımcıların internetten alışveriş yapma sıklıkları ile ilgili frekans dağılımlarına göre; *hemen hemen her gün* alışveriş yapanların sayısının 11 (%1,5), *haftada birkaç defa* alışveriş yapanların sayısının 37 (%5,1), *haftada bir defa* alışveriş yapanların sayısının 25 (%3,5), *ayda birkaç defa* alışveriş yapanların sayısının 237 (%32,7), *ayda bir defa* alışveriş yapanların sayısının 124 (%17,1), *yılda birkaç defa* alışveriş yapanların sayısının 254 (%35,1), *yılda bir defa* alışveriş yapanların sayısının ise 36 (%5,0) kişi olduğu görülmektedir.

Katılımcılara "internetten yaptığınız alışverişlerinizin toplam alışverişlerinize oranı nedir?" diye sorulduğunda verdikleri cevaplar ise şu şekildedir; 173 (%23,9) kişi *%5 ve daha az*, 242 (%33,4) kişi *%6 ile %15 arasında,* 122 (%16,9) kişi *%16 ile %30 arasında*, 74 (%10,2) kişi *%31 ile %45 arasında*, 80 (%11,0) kişi *%46 ile %60 arasında* ve 33 (%4,6) kişi de *%61 ve daha fazla* şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 4.7. ve Tablo 4.8.'deki kategoriler TÜİK'in "Hane Halkı Araştırması" ndan alınmış olup katılımcıların internetten en fazla hangi ürün/ürün gruplarını satın aldıklarını ve hangi ürün/ürün gruplarını iade ettiklerini açıklamaktadır.

Tablo 4.7. Katılımcıların İnternetten En Fazla Satın Aldığı Ürün/Ürün Grupları

İnternetten En Fazla Satın Alınan Ürün Grubu / Grupları	Frekans
Giyim ve spor malzemeleri	622
Ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb.)	266
Elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, vb.)	354
Kitap, dergi, gazete, e-dergi	364
Seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araba kiralama)	235
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler dahil)	94

Bilgisayar ve ek donanım	224
İlaç	26
Film, müzik	127
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satımı (sinema, tiyatro, konser, maç, vb.)	155
Konaklama (otel, vb. rezervasyon)	224
E-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD, vb.)	75
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri (ADSL, vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, vb.)	111
Bankacılık işlemleri, hisse senedi, finansal hizmet, sigorta alımı	230
Diğer	10

Tablo 4.7.'ye göre katılımcıların en fazla satın aldıkları ürün/ürün gruplarına bakıldığında en fazla alınan ürünün *giyim ve spor malzemeleri* (622 kişi) olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla; *kitap, dergi, gazete, e-dergi* (364 kişi), *elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, vb.)* (354 kişi), *ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb.)* (266 kişi), *seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araba kiralama)* (235 kişi), *bankacılık işlemleri, hisse senedi, finansal hizmet, sigorta alımı* (230 kişi), *bilgisayar ve ek donanım* (224 kişi), *konaklama (otel, vb. rezervasyon)* (224 kişi), *sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satımı (sinema, tiyatro, konser, maç, vb.)* (155 kişi), *film ve müzik* (127 kişi), *telekomünikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri (ADSL, vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, vb.)* (111 kişi), *gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler dahil)* (94 kişi), *e-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD, vb.)* (75 kişi), *ilaç* (26 kişi) ve *diğer* (10 kişi) gelmektedir. Diğer kategorisinde yer alan ürünler; araba aksesuarı, araba parçası, muşta, bebek bakım ürünleri, lens, takı, hobi malzemeleri, spor takviye ürünleri, tesisat malzemeleri, tarım malzemeleri şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 4.8. Katılımcıların İnternetten Satın Alıp İade Ettikleri Ürün/Ürün Grupları

İnternetten Alınıp İade Edilen Ürün Grubu / Grupları	Frekans
Giyim ve spor malzemeleri	555
Ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb.)	140
Elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, vb.)	188
Kitap, dergi, gazete, e-dergi	87
Seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araba kiralama)	59
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler dahil)	28
Bilgisayar ve ek donanım	107
İlaç	9
Film, müzik	32
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satımı (sinema, tiyatro, konser, maç, vb.)	20
Konaklama (otel, vb. rezervasyon)	49
E-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD, vb.)	6
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri (ADSL, vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, vb.)	15
Bankacılık işlemleri, hisse senedi, finansal hizmet, sigorta alımı	9
Diğer	6

Tablo 4.8., katılımcıların internetten satın alıp iade ettikleri ürün/ürün gruplarını göstermektedir. Tabloya göre en fazla iade edilen ürün *giyim ve spor malzemeleri* (555 kişi) dir. Daha sonra sırasıyla; *elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, vb.)* (188 kişi), *ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb.)* (140 kişi), *bilgisayar ve ek donanım* (107 kişi), *kitap, dergi, gazete, e-dergi* (87 kişi), *seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araba kiralama)* (59 kişi), *konaklama (otel, vb. rezervasyon)* (49 kişi), *film ve müzik* (32 kişi), *gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler dahil)* (28 kişi), *sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satımı (sinema, tiyatro, konser, maç, vb.)* (20 kişi), *telekomünikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri (ADSL, vb.), sabit*

veya cep telefonu abonelikleri, vb.) (15 kişi), *bankacılık işlemleri, hisse senedi, ilaç* (9 kişi), *finansal hizmet, sigorta alımı* (9 kişi), *e-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD, vb.)* (6 kişi) ve *diğer* (6 kişi) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 4.9. Katılımcıların İade İşlemi Yaptıkları Siteden Son 1 Yıl İçerisinde Yapmış Oldukları Alışveriş ve İade Sayıları

İade Yapılan Siteden Son 1 Yıl İçerisinde Yapılan Alışveriş Sayısı	**Frekans**	**Yüzde (%)**
1-10 defa	599	82,7
11-20 defa	71	9,8
21-30 defa	28	3,9
31-40 defa	6	0,8
41-50 defa	10	1,4
51-60 defa	1	0,1
61-70 defa	0	0,0
71-80 defa	1	0,1
81-90 defa	1	0,1
91-100 defa	4	0,6
101 ve daha fazla	3	0,4
İade Yapılan Siteden Son 1 Yıl İçerisinde Yapılan İade Sayısı	**Frekans**	**Yüzde (%)**
1 defa	475	65,6
2 defa	139	19,2
3 defa	46	6,4
4 defa	15	21,0
5 defa	14	1,9
6 defa	11	1,5
7 defa	6	0,8
8 defa	3	0,4
10 defa	8	1,1
15 defa	2	0,3
16 defa	1	0,1
20 defa	4	0,6
Toplam	**724**	**100,0**

Tablo 4.9., katılımcıların iade işlemi yapılan internet sitesinden son bir yıl içerisinde yapmış oldukları alışveriş ve iade sayılarını göstermektedir. Katılımcıların %82,7 (599 kişi)'si *1-10 defa*, %9,8 (71 kişi)'si *11-20 defa*, %3,9 (28 kişi)'u *21-30 defa*, %0,8 (6 kişi)'i *31-40 defa*, %1,4 (10 kişi)'ü *41-50 defa*, %0,1 (1 kişi)'i *51-60 defa*, %0,1 (1 kişi)'i *71-80 defa*, %0,1 (1 kişi)'i *81-90 defa*, %0,6 (4 kişi)'sı *91-100 defa* ve %0,4 (3 kişi) *101 defa ve daha fazla* sayıda alışveriş yapmışlardır.

Katılımcıların iade işlemi yaptıkları siteden son bir yıl içerisinde yapmış oldukları iade sayılarına ait frekans dağılımlarına bakıldığında ise 475 kişinin (%65,5) *1 defa*, 139 kişinin (%19,2) *2 defa*, 46 kişinin (%6,4) *3 defa*, 15 kişinin (%21,0) *4 defa*, 14 kişinin (%1,9) *5 defa*, 11 kişinin (%1,5) *6 defa*, 6 kişinin (%0,8) *7 defa*, 3 kişinin (%0,4) *8 defa*, 8 kişinin (%1,1) *10 defa*, 2 kişinin (%0,3) *15 defa*, 1 kişinin (%0,1) *16 defa* ve 4 kişinin (%0,6) de *20 defa* iade işleminde görülmektedir.

Tablo 4.10. Son 1 Yıl İçerisinde İnternetten Yapılan Alışveriş ve İade Sayıları

Son 1 Yıl İçerisinde İnternetten Yapılan Alışveriş Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1-10 defa	418	57,7
11-20 defa	147	20,3
21-30 defa	68	9,4
31-40 defa	30	4,1
41-50 defa	18	2,5
51-60 defa	7	1,0
61-70 defa	6	0,8
71-80 defa	6	0,8
81-90 defa	1	0,1
91-100 defa	6	0,8
101 ve daha fazla	17	2,3

Son 1 Yıl İçerisinde İnternetten Yapılan İade Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1-10 defa	704	97,2
11-20 defa	15	2,1
21-30 defa	1	0,1
31-40 defa	1	0,1
41-50 defa	3	0,4
Toplam	**724**	**100,0**

Tablo 4.10.'da katılımcıların son bir yıl içerisinde internetten yapmış olduğu alışveriş ve iade sayıları gösterilmektedir. Tabloya göre; *1-10 defa* alışveriş yapanlar 418 kişi (%57,7) iken *11-20 defa* alışveriş yapanlar 147 kişi (%20,3), *21-30 defa* alışveriş yapanlar 68 kişi (%9,4), *31-40 defa* alışveriş yapanlar 30 kişi (%4,1), *41-50 defa* alışveriş yapanlar 18 kişi (%2,5), *51-60 defa* alışveriş yapanlar 7 kişi (%1,0), *61-70 defa* alışveriş yapanlar 6 kişi (%0,8), *71-80 defa* alışveriş yapanlar 6 kişi (%0,8), *81-90 defa* alışveriş yapanlar 1 kişi (%0,1), *91-100 defa* alışveriş yapanlar 6 kişi (%0,8) ve son olarak *101 ve daha fazla* sayıda alışveriş yapanlar 17 kişi (%2,3) dir.

Son bir yıl içerisinde internetten yapılan alışverişlerdeki iade sayılarına bakıldığında ise; katılımcıların tamamına yakınının (704 kişi - %97,2) *1-10 defa*, %2,1 (15 kişi)'lik kısmının *11-20 defa*, %0,1 (1 kişi)'lik kısmının *21-30 defa*, %0,1 (1 kişi)'lik kısmının *31-40 defa* ve %0,4 (3 kişi)'lük kısmının da *41-50 defa* arasında iade işlemi yaptığı görülmektedir.

Tablo 4.11. İade Nedeni

İade Nedeni	Frekans	Yüzde (%)
Beden olmadı	207	28,6
Defolu ürün geldi	198	27,3
Yanlış ürün geldi	80	11,0
İnternette görüldüğü gibi çıkmadı	60	8,3
Beğenmedim	49	6,8
Satın almaktan vazgeçtim	30	4,1
Kalitesiz ürün geldi	16	2,2
Ürün arızalandı	15	2,1
Ürünün parçaları eksik geldi	11	1,5
Ürün beklediğim gibi çıkmadı	10	1,4
Ürün vadedilen zamanda gelmedi	9	1,2
Ürün ile ilgili yanıltıcı reklam yapıldı	5	0,7
Ürün kargoda hasar görmüş olarak geldi	5	0,7
Ürün orijinal çıkmadı	5	0,7
Ürünle ilgili yanlış/yanıltıcı bilgi verildi	5	0,7
Ürünün ambalajı açılmış geldi	5	0,7
Ürünün fiyatı fazla geldi	3	0,4
Kullanılmış ürün geldi	2	0,3
Tarihi geçmiş ürün gönderdiler	2	0,3
Ürün demonte geldi	2	0,3
Ürün elime ulaşmadı	2	0,3
Ürünle ilgisi olmayan parça gönderildi	2	0,3
Tedarikçi firma ile ilgili sorun çıktı	1	0,1
Toplam	**724**	**100,0**

Tablo 4.11.'de katılımcıların iade yapma nedenleri gösterilmektedir. En fazla yaşanan iade nedeninin %28,6 (207 kişi)'lık bir oranla *beden olmaması*ndan kaynaklandığı görülmektedir. İkinci iade nedeni %27,3 (98 kişi)'lük bir oranla *defolu ürünün gelmesi*dir. En fazla karşılaşılan üçüncü iade nedeni *yanlış ürün gelmesi*dir.

Özellikle sosyal medyadan yapılan alışverişlerde defolu ürün veya yanlış ürün gelmesi durumlarının çok sık yaşanmakta olduğu görülmüştür. Diğer iade nedeni ise, *ürünün internette görüldüğü gibi çıkmama*sıdır. Katılımcıların %8,3 (60 kişi)'ü satın aldıkları ürünün internetteki görseli ile aynı olmadığını belirtmişlerdir. 49 kişi (%6,8), ürünü ellerine ulaşınca *beğenmediklerinden dolayı* iade ettiklerini ifade etmişlerdir. 30 kişi (%4,1) ise ürünü *satın almaktan vazgeçtiğini* söylemiştir. Özellikle paket tur, uçak - otobüs bileti ve otel rezervasyonlarının iptalinde bu seçenek işaretlenmiştir. 16 kişi (%2,2), iade nedeni olarak *kalitesiz ürün gönderilmesi* açıklamasını yapmıştır. Katılımcıların %2,1 (15 kişi)'i ürünün satın alındıktan çok kısa bir süre içerisinde çalışamaz ya da kullanılamaz hale geldiğini (yatak çarşafının yırtılması, mutfak robotunun bozulması, laptopun ekranının donması, vb.) belirterek *ürünün arızalanması* nedeniyle iade ettiklerini belirtmişlerdir. 11 kişi (%1,5) iade nedeni olarak *ürünün parçalarının eksik gelmesi*ni gösterirken, 10 kişi (%1,4) de *ürünün bekledikleri gibi çıkmaması*nı göstermiştir. 9 kişi (%1,2) ise ürünü *vadedilen zamanda gelmemesinden dolayı* iade ettiklerini belirtmiştir. Diğer iade nedenleri için Tablo 4.11.'e bakıldığında; *ürün ile ilgili yanıltıcı reklam yapıldı, ürün kargoda hasar görmüş olarak geldi, ürün orijinal çıkmadı, ürünle ilgili yanlış/yanıltıcı bilgi verildi, ürünün ambalajı açılmış olarak geldi* şeklindeki iade nedenleri eşit frekanslara sahip olup, her bir kategorinin frekansı 5 kişi (%0,7) olarak görülmektedir. Katılımcıların %0,4 (3 kişi)'ü ürünün fiyatını fazla buldukları için iade ettiklerini söylemişlerdir. Son olarak en az frekansa (2 kişi - % 0,3) sahip iade nedenleri ise; *ürünün demonte gelmesi, ürünün tüketicinin eline ulaşmaması, ürünle ilgisi olmayan parçanın gönderilmesi* olarak görülmektedir.

Tablo 4.12. Katılımcıların İade İşlemi Yapamadıkları Bir Durum Oldu mu?

İade İşlemi Yapamadığınız Bir Durum Oldu mu?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	71	9,8
Hayır	653	90,2
Toplam	**724**	**100,0**

Tablo 4.12.'ye göre katılımcıların %90,2 (653 kişi)'lik gibi büyük bir kısmı iade işlemi sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmiştir. %9,8 (71 kişi)'i ise iade işlemi yapmak istemiş ancak satın aldıkları ürünü iade edememişlerdir.

Tablo 4.13. İade İşleminde Sorun Yaşayan Katılımcıların İade Yapamama Nedenleri

İade Yapamama Nedeni	Frekans	Yüzde (%)
Firma ilgilenmedi	16	22,5
Firma iade almadı	39	55,0
Firmaya ulaşamadım	13	18,3
Kargo şirketinden dolayı iade edemedim	1	1,4
Firma ne yeni ürün ne de para gönderdi	2	2,8
Toplam	**71**	**100,0**

Tablo 4.13.'te katılımcıların iade yapamama nedenlerinin frekans dağılımları gösterilmektedir. Cevaplara bakıldığından en sık yaşanan sorunun %55 (39 kişi)'lik bir oranla *firmanın iadeyi almaması* olduğu görülmektedir. 16 kişi (%22,5) *firmanın ilgilenmediğini*, 13 kişi (%18,3) *firmaya ulaşamadığını*, 2 kişi (%2,8) firmaya ürünü iade ettiklerini ancak *firmanın ne yeni bir ürün gönderdiğini*

ne de para iadesi yaptığını, 1 kişi (%1,4) de *kargo şirketindeki problemden dolayı* iade işleminde problem yaşandığını belirtmiştir.

Katılımcılar, firmanın iade almama gerekçelerini şu şekilde açıklamışlardır:

- ✓ Katılımcının faturayı atmış olması
- ✓ Katılımcının iade etmek istediği ürünün mayo, iç çamaşırı gibi hijyen açısından hassas ürünler olması
- ✓ İade süresinin geçmesi
- ✓ Kampanya süresinin geçmesi
- ✓ Kullanıcı hatası olması
- ✓ Paketin zarar görmüş olması
- ✓ Değişimin sadece beden değişimi şeklinde yapılması

Anket sırasında yapılan görüşmelerde firmaya ulaşamama ya da firmanın ilgilenmemesi durumuyla karşılaşan katılımcılar, sorun yaşadıkları siteye çoğunlukla sosyal paylaşım siteleri (özellikle Facebook ve Instagram) aracılığıyla ulaştıklarını ifade etmişlerdir.

4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, temel amacı analizdeki değişkenler arasındaki temel yapıyı tanımlamak olan bir bağımlılık tekniğidir (Hair vd., 2010:93). Sistematik olarak analizin bir parçasını oluşturan her bir değişken ile diğer tüm değişkenler arasındaki korelasyonu inceleyerek birbirleriyle yüksek korelasyona sahip değişkenleri

gruplamaktadır (Gegez, 2010:316). Faktör analizi ile birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişken bir araya getirilerek kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler elde edilmektedir (Çokluk vd., 2016:177).

Az sayıda örnekten tahmin yapıldığında korelasyon katsayılarının güvenilirliği daha düşük olmaktadır. Bu nedenle örneklem büyüklüğünün, korelasyonları güvenilir şekilde tahmin edebileceği bir büyüklükte olması önemlidir. Gerekli örneklem büyüklüğü, anakütlenin büyüklüğüne ve faktör sayısına bağlıdır. Toplam faktörü etkileme oranı düşük ve çok sayıda zayıf faktörün olduğu en kötü koşullar altında 500'den fazla örneklem sayısı gerekmektedir (Tabachnick ve Fidelle, 2013:618). Örneklem büyüklüğü göz önüne alındığında bu çalışma faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir.

İki çeşit faktör analizi mevcuttur; *açıklayıcı faktör analizi* ve *doğrulayıcı faktör analizi* (Meydan ve Şeşen, 2015:21). Açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis-EFA); değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlemdir. Doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis-CFA) ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir modelin ya da hipotezin test edilmesidir.

Araştırmanın bu bölümünde önce araştırma anketinde yer alan ters lojistik ve tüketici davranışları boyutlarına ait ifadelerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Daha sonra veri seti (n=724) rastgele seçilen **Alt örnek 1** ve **Alt örnek 2** verileri olarak ikiye bölünmüştür. Alt örnek 1 veri seti paralel analiz ve açıklayıcı faktör analizi, Alt örnek 2 veri seti de doğrulayıcı faktör analizi yapmak için kullanılmıştır. Bu veri setlerine ait ifadelerin toplanacağı faktörler ve faktörlerin sayısını görebilmek amacıyla **Faktör Analizi** yapılmış ve daha sonra elde edilen faktör sayılarının doğruluğunu teyit etmek için de **Paralel Analiz** uygulanmıştır.

4.7.2.1. Ters Lojistik Boyutlarına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi yapılabilmesi için öncelikle örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığına bakılması gerekmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayıları büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir (Kalaycı, 2010:322). KMO değeri olarak 0.5 ile 1.0 arasındaki değerler faktör analizinin veri seti için uygun olduğunu gösterirken, 0.5'in altındaki değerler ise uygun olmadığını göstermektedir (Altunışık vd. 2012:268).

Tablo 4.14. KMO Değerlerinin Yorumlanması

KMO Değeri	Açıklama
0.90+	Mükemmel
0.80 - 0.89	Çok iyi
0.70 - 0.79	İyi
0.60 - 0.69	Orta
0.50 - 0.59	Zayıf
0.50'nin altı	Kabul edilemez

Kaynak: De Vaus, D. (2004): *Analyzing Social Science Data*, SAGE Publications, Great Britain, p.137.

Bartlett Küresellik Testi, ki-kare (X^2) değeri ile serbestlik derecesini (df) esas almaktadır (Arsham ve Lovric, 2011:87). Korelasyon matrisindeki değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olması olasılığını test etmektedir. Analize devam edilebilmesi için sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir ki bu da veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Çünkü bu durum değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu anlamına gelmektedir.

Ters lojistik boyutlarına ait KMO ve Bartlett Testlerinin sonuçları Tablo 4.15.'te verilmiştir.

Tablo 4.15. Ters Lojistik Boyutlarına Ait KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları (Alt Örnek 1, n=362)

KMO ve Barlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi		0.967
Bartlett Testi	**Yaklaşık Ki-kare**	14442.721
	df (Serbestlik Derecesi)	210
	Anlamlılık (Significant)	0.000

Tablo 4.15.'e göre elde edilen verilerin **KMO değeri 0.967** olarak belirlenmiştir. Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunun **mükemmel** olduğu göstermektedir. Daha sonra verilerin faktör analizine uygunluğunun ikinci aşaması olan Bartlett Testi'ne geçilmiştir. Tablo 4.15.'e bakıldığında **Yaklaşık Ki-kare (X^2) değeri 14442.721, Serbestlik Derecesi (df) 210** ve **Anlamlılık (p) değeri 0.000 güven seviyesinde anlamlı** bulunmuştur. Elde edilen değerlere göre anakütle içerisindeki değişkenler arasında ilişkinin olduğu ve bu sayede verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Özdeğerler, faktörler tarafından açıklanan varyansın hesaplanmasında ve faktör sayısının ne kadar olacağına karar verilirken kullanılmaktadır. Faktör sayısına karar verilirken özdeğerlerin kümülatif açıklama oranları dikkate alınmaktadır (Çokluk, 2016:192).

Paralel analiz, faktör sayısını belirlemek için rastgele veri üretilmesine dayalı bir yöntemdir. Paralel olarak üretilen veriye ait özdeğer ile gerçek veri setinde kestirilen özdeğerler karşılaştırılmakta ve paralel veriye ait özdeğerin gerçek veri setindeki özdeğerden büyük olduğu nokta anlamlı faktör sayısı olarak belirlenmektedir (Koçak vd., 2016:337).

Döndürme işlemi, faktör uzayı içerisinde değişkenlerin konumları ölçülerek faktör eksenlerinin hareket ettirilmesidir. Döndürme işlemi sayesinde araştırmacı, yapıların doğası hakkında daha detaylı bilgiye ulaşmaktadır. Eğik ve dik olmak üzere iki tip döndürme çeşidi mevcuttur. Şayet faktörler arasında bir ilişkinin olduğu düşünülüyorsa eğik döndürme yöntemi kullanılmaktadır (Çoklu vd., 2016:200-204). Bu çalışmada eğik döndürme yöntemi olan *Promax Döndürme Yöntemi (Principle Component Extraction Method With Promax Rotation)* kullanılmıştır. Promax Döndürmesi Eğik Döndürme faktör rotasyonları içinde en çok kullanılan ve en etkili yöntemlerden biridir (Finch, 2011:554).

Tablo 4.16.'da Promax Eğik Döndürme Yöntemi ile elde edilen ifadelerin kavramsal olarak anlamlı **4 faktör** altında toplandığı görülmektedir. Elde edilen bu faktörler toplam varyansın **% 76.215'ini** açıklamaktadır.

Promax döndürmesinden sonra **1. Faktör** olarak bulunan **hizmet alımı** faktörü toplam varyansın **%10.616'sını**, **2. Faktör** olarak bulunan **biçimsellik** faktörü **%10.027'sini**, **3. Faktör** olarak bulunan **tüketici çabası** faktörü **%8.991'ini** ve son olarak da **4. Faktör** olarak bulunan **iade politikaları faktörü %9.761'ini** açıklamaktadır.

Promax Eğik Döndürme Yöntemi kullanıldıktan sonra *örüntü yükleri* incelenmektedir. Ankette yeralan hangi ters lojistik değişkeninin hangi faktör içerisine dahil olduğu ve bu faktör içerisinde ne kadar bir yüke sahip olduğu Tablo

4.16.'da gösterilmektedir. Faktör Örüntü Yükleri analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler ile değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Tablo 4.16.'da faktör örüntü yükleri, açıklanan varyans, özdeğerler, açıklama yüzdeleri ve her bir faktöre ait Cronbach's Alpha (güvenilirlik analizi) değerleri yer almaktadır.

Güvenilirlik Analizi ise bir testin incelenen konuyu ne kadar güç ile belirleyip ortaya koyabildiğini gösteren bir yöntemdir (Lorcu, 2015:207). Güvenilirlik katsayısı 0.00 ile 1.00 arasında bir değere sahiptir (Gegez, 2010:184). Alfa (α) katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği aşağıda gösterildiği gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010:405):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ölçek **güvenilir değildir.**

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçek **düşük güvenilirliğe sahiptir.**

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ölçek **oldukça güvenilirdir.**

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ölçek **yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.**

Tablo 4.16.'da görüldüğü gibi, elde edilen faktörlere ilişkin **güvenilirlik değerleri** sırasıyla **0.955, 0.925, 0.879** ve **0.890**'dır ve faktörlere ait elde edilen güvenilirliğin 0.7'nin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Böylece ters lojistik boyutlarına ait faktörlerin ***yüksek derecede güvenilirliğe sahip*** oldukları söylenebilir.

Tablo 4.16. Ters Lojistik Boyutlarına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Alt Örnek 1, n=362)

İfadeler	Faktör Örüntü Yükleri	Özdeğerler	Promax'tan Sonra Açıklanan Varyans Yüzdeleri	Cronbach's Alpha
Hizmet Alımı (Hiz)		**12.748**	**10.616**	**0.945**
Bu internet sitesi, müdahalem olmadan iade işlemini yaptı. **(Hiz1)**	0.740			
Bu internet sitesi, anlamlı bir garanti sundu. **(Hiz2)**	0.786			
Bu internet sitesi, iade işlemimle hızlı bir şekilde ilgilendi. **(Hiz3)**	0.742			
Bu internet sitesi, iade işlemiyle ilgili zararımı karşıladı. **(Hiz4)**	0.783			
Bu internet sitesi, iade ettiğim ürünün yerine en kısa zamanda yeni ürün/para gönderdi. **(Hiz5)**	0.740			
Bu internet sitesi, iade sürecini kolaylaştırdı. **(Hiz6)**	0.842			
Bu internet sitesinin önerdiği kargo şirketi iade sürecini kolaylaştırdı. **(Hiz7)**	0.488			
Bu internet sitesi problemimi çözdü. **(Hiz8)**	0.572			
Biçimsellik (Biçimsellik)		**1.360**	**10.027**	**0.925**
İade prosedüründe yapmam gereken işlemler belgelerde açıkça belirtilmişti. **(Biçimsellik1)**	0.908			
İade işlemini yapacağım internet sitesinde ihtiyacım olan bilgiyi kolaylıkla bulabildim. **(Biçimsellik2)**	0.911			
İade süreci hakkında yayınlanan açıklamalar (örneğin, iade prosedürü) internet sitesinin her yerinde tutarlıydı. **(Biçimsellik3)**	0.833			
İade süreci hakkında gerekli olan belgeleri bulmak istediğim zaman; internet sitesindeki bilgiler (örneğin, telefon numarası, çalışma saatleri) güncel tutulmaktaydı. **(Biçimsellik4)**	0.531			

Bu internet sitesi iade işlemine uygun düzenlenmiştir. **(Biçimsellik5)**	0.614			
Tüketici Çabası (Çaba)		**1.141**	**8.991**	**0.879**
İade işlemi için online form doldurmak hızlı ve kolaydı. **(Çaba1)**	0.412			
İade işlemi için ürünü hazırlamak (örneğin; ürünü paketlemek) kolay oldu. **(Çaba2)**	0.904			
İade işleminde ürünü paketlemek için gerekli olan malzemeler kolaylıkla edinilebilir malzemelerdi. **(Çaba3)**	0.882			
Ürünü iade etmem için önerilen kargo şirketine kolaylıkla ulaşabildim. **(Çaba4)**	0.719			
İade Politikaları (İade)		**0.757**	**9.761**	**0.890**
Bu internet sitesinde yer alan iade şartları net ve anlaşılırdı. **(İade3)**	0.632			
Bu internet sitesi iade politikalarında ellerinden geldiğince müşteriye yardımcı olacaklarını belirtti. **(İade4)**	0.476			
Bu internet sitesi, iade ettiğim ürünün yerine göndereceği yeni ürün/paranın en kısa zamanda gönderileceğini belirtti. **(İade5)**	0.759			
Bu internet sitesinde yer alan iade politikaları anlaşılabilirdi. **(İade6)**	0.651			

Tablo 4.17.'de ise paralel analiz sonuçları gösterilmektedir.

Horn (1965)'un paralel analiz yönteminde orijinal özdeğerlerin karşılaştırılması mümkün olmaktadır (Gölbaşı Şimşek, 2016:127) ve Tablo 4.17.'de ters lojistik boyutlarına ait faktörler ile orijinal verinin özdeğerleri ile rastgele seçilen verinin özdeğerleri yer almaktadır.

Tablo 4.17. Ters Lojistiğe Ait Paralel Analiz Sonuçları (Alt Örnek 1, n=362)

Özdeğer No	Orijinal Özdeğer	Paralel Analizden Elde Edilen Özdeğer (95. yüzdelik)
1	12.451664	0.610841
2	1.051423	0.501585
3	0.824529	0.427676
4	0.429670	0.370878
5	0.221658	0.313722
6	0.131370	0.267238
7	0.104230	0.221472
8	0.065436	0.180851
9	0.052660	0.137861
10	0.032595	0.099918
11	0.019422	0.063346
12	-0.017032	0.028091
13	-0.029813	-0.005914
14	-0.051271	-0.040350
15	-0.069560	-0.072096
16	-0.081387	-0.105395
17	-0.088125	-0.137310
18	-0.113358	-0.172820
19	-0.117803	-0.205396
20	-0.121140	-0.240118
21	-0.151699	-0.281844

362 birimlik veriden permütasyon yöntemiyle rastgele 1000 veri seti oluşturulup, temel eksen faktörleşmesi yöntemiyle özdeğerler bulunmuştur. Bu özdeğer dağılımının ortalaması veya %95'lik yüzdelik değeri ile orijinal verinin özdeğerleri karşılaştırılmıştır. Orijinal verinin özdeğerleri, rastgele dağılımdan elde edilenlerden büyük oldukça boyut sayısı 1 arttırılmaktadır.

Paralel analiz sonuçlarına göre ters lojistik boyutlarına ait **faktör sayısı 4** olarak ortaya çıkmaktadır.

4.7.2.2. Tüketici Davranışlarına Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Tüketici davranışlarına ait KMO ve Bartlett Testlerinin sonuçları Tablo 4.18.'de verilmiştir.

Tablo 4.18. Tüketici Davranışlarına Ait KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları (Alt Örnek 1, n=362)

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi		0.972
Bartlett Testi	**Yaklaşık Ki-kare**	24842.667
	df (Serbestlik Derecesi)	210
	Anlamlılık (Significant)	0.000

Tablo 4.18.'e göre elde edilen verilerin **KMO değeri 0.972** olarak belirlenmiştir. Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunun **mükemmel** olduğu göstermektedir. Daha sonra verilerin faktör analizine uygunluğunun ikinci aşaması olan Bartlett Testi'ne geçilmiştir. Tablo 4.18.'e bakıldığında **Yaklaşık Ki-kare (X^2) değeri 24842.667, Serbestlik Derecesi (df) 210** ve **Anlamlılık (p) değeri 0.000 güven seviyesinde anlamlı** bulunmuştur. Bu durum anakütle içerisindeki değişkenler arasında ilişkinin var olduğunu göstermekte, böylece verilerin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiş olmaktadır.

Promax Eğik Döndürme Yöntemi kullanılarak faktör analizi sonucunda Tablo 4.19.'da elde edilen ifadeler kavramsal olarak anlamlı **5 faktör** altında toplanmıştır. Elde edilen bu faktörler **toplam varyansın % 91.237'sini** açıklamaktadır.

Promax döndürmesinden sonra, **1. Faktör** olarak bulunan **yeniden satın alma** faktörü toplam varyansın %**14.379'unu**, **2. Faktör** olarak bulunan **itibar** faktörü %**9.842'sini**, **3. Faktör** olarak bulunan **yeniden ziyaret etme** faktörü %**13.569'unu**, **4. Faktör** olarak bulunan **lojistik hizmet kalitesi tatmini faktörü %12.999'unu** ve son olarak da **5. Faktör** olarak bulunan **ağızdan ağıza pazarlama faktörü %12.767'sini** açıklamaktadır.

Tablo 4.19. Tüketici Davranışları İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Alt Örnek 1, n=362)

İfadeler	Faktör Örüntü Yükleri	Özdeğerler	Promax'tan Sonra Açıklanan Varyans Yüzdeleri	Cronbach's Alpha
Yeniden Satın Alma (Satın)		**16.105**	**14.379**	**0.978**
Bu internet sitesinden alışveriş yapmaya devam ediyorum. **(Satın1)**	0.881			
Mümkün olduğunca, bu internet sitesinden tekrar alışveriş yaparım. **(Satın2)**	0.916			
Bu internet sitesinden tekrar alışveriş yapma niyetim var. **(Satın3)**	0.872			
Bu internet sitesinden tekrar alışveriş yapma isteğim var. **(Satın4)**	0.786			
Bu internet sitesi tekrar satın almak için uygun bir yerdir. **(Satın5)**	0.692			
İtibar (İtibar)		**1.640**	**9.842**	**0.929**
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi genel olarak iyi tanınır. **(İtibar1)**	0.995			
İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin itibarı yüksektir. **(İtibar2)**	0.969			
İnternette alışveriş için web sitesini kullandığım bu firma dürüstlüğü ile tanınır. **(İtibar3)**	0.698			

İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin ismine aşinayım. **(İtibar4)**	0.823			
Yeniden Ziyaret Etme (Ziyaret)		**0.506**	**13.569**	**0.969**
Gelecekte bu internet sitesini kullanmaya devam etmek niyetindeyim. (Ziyaret1)	0.817			
Gelecekte bu internet sitesini kullanmayı planlıyorum. (Ziyaret2)	0.804			
Gelecekte de bu internet sitesini kullanmaya devam edeceğimi umuyorum. (Ziyaret3)	0.823			
Aynı ürünü satın almak istediğimde ilk önce bu internet sitesini ziyaret edeceğim. (Ziyaret4)	0.706			
Lojistik Hizmet Kalitesi Tatmini (Tatmin)		**0.489**	**12.999**	**0.944**
Bu internet sitesindeki alışveriş deneyimlerimin hepsinden memnun kaldım. **(Tatmin1)**	0.467			
Bu internet sitesindeki satın alma öncesi deneyimlerimden memnun kaldım (örneğin; tüketici eğitimi, ürün arama, ürünler hakkında bilgi kalitesi, ürün karşılaştırma, vb.). **(Tatmin2)**	0.689			
Bu internet sitesinin satın alma deneyiminden memnun kaldım (örneğin; sipariş, ödeme prosedürü). **(Tatmin3)**	0.903			
Bu internet sitesinin satın alma sonrası deneyiminden memnun kaldım (örneğin; müşteri desteği ve satış sonrası destek, iade/geri ödeme kolaylığı, güvenli taşıma). **(Tatmin4)**	0.516			
Ağızdan Ağıza Pazarlama (Ağız)		**0.420**	**12.767**	**0.961**
Diğer insanlara bu internet sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim. **(Ağız1)**	0.651			
Tavsiyemi isteyen birine bu internet sitesini öneririm. **(Ağız2)**	0.581			
Tanıdıklarıma bu internet sitesinden bahsedeceğim. **(Ağız3)**	0.603			
Bu internet sitesini muhtemelen arkadaşlarıma tavsiye ederim. **(Ağız4)**	0.648			

Araştırma anketinde yer alan tüketici davranışları değişkenlerinden hangilerinin hangi faktör içerisine dâhil edildiği ve bu faktör içerisinde ne kadar bir yüke sahip olduğu Tablo 4.19.'da sunulmuştur. Faktör Örüntü Yükleri analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler ile değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında elde edilen faktörlere ilişkin **güvenilirlik değerleri** sırasıyla **0.978, 0.929, 0.969, 0.944** ve **0.961**'dir. Tablo 4.19.'daki verilere göre tüketici davranışları boyutlarına ait faktörlerin ***yüksek derecede güvenilirliğe sahip*** oldukları söylenebilir.

Tablo 4.20.'de ise tüketici davranışlarına ait faktörler ile orijinal verinin özdeğerleri ile rastgele seçilen verinin özdeğerleri yer almaktadır.

Tablo 4.20. Tüketici Davranışlarına Ait Paralel Analiz Sonuçları (Alt Örnek 1, n=362)

Özdeğer No	Orijinal Özdeğer	Paralel Analizden Elde Edilen Özdeğer (95. yüzdelik)
1	15.988014	0.518469
2	1.477141	0.435137
3	0.410812	0.372843
4	0.376443	0.316689
5	0.268263	0.267522
6	0.073415	0.223696
7	0.041827	0.182127
8	0.034718	0.144061
9	0.025502	0.104902
10	0.017700	0.068796
11	0.002316	0.033020
12	-0.004798	-0.001579

13	-0.011059	-0.034313
14	-0.016279	-0.068883
15	-0.019794	-0.099123
16	-0.034222	-0.132380
17	-0.039674	-0.164120
18	-0.042856	-0.197190
19	-0.049352	-0.231605
20	-0.052098	-0.270528
21	-0.065298	-0.314536

Paralel analiz sonuçlarına göre de tüketici davranışları boyutlarına ait **faktör sayısı 5** olarak ortaya çıkmaktadır.

4.7.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir. Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen değişken gruplarının hangi faktör ile ilişkili olduğunu test etmede, belirlenen "k" sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörlerce yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesinde doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmaktadır (Çokluk vd., 2016:275).

4.7.3.1. Gözlenen Değişkenlere Ait Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen sonuçlar açıklandıktan sonra ortaya çıkan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri doğrulayıcı faktör analizinde incelenerek kullanılacak tahmin yöntemine karar verilmiştir.

Basıklık (Kurtosis), dağılımın dikliği veya düzlüğü hakkında bilgi vermektedir. Basıklığın pozitif bir değer olması (Kurtosis > 0) normalden daha dik bir dağılıma işaret etmekte, basıklığın negatif bir değer olması (Kurtosis < 0) normalden daha düz bir dağılıma işaret etmektedir (Decarlo, 1997:292). Çarpıklık (Skewness) ise, dağılımın ortalama etrafında simetriden ne kadar saptığını ölçen yani verilerin simetrisini ortaya koyan ölçüttür (Kalaycı, 2008:58). Eğer çarpıklık katsayısı sıfırdan küçükse (Skewness < 0) sola çarpık, eğer sıfırdan büyükse (Skewness > 0) sağa çarpık anlamına gelmektedir.

Tablo 4.21. Çarpıklık ve Basıklık Tablosu (Alt Örnek 2, n=362)

	Çarpıklık Katsayısı (Standart Hata:0.128)	**Basıklık Katsayısı (Standart Hata:0.256)**
Biçimsellik (Biç)		
Biçimsellik1	-0.916	-0.490
Biçimsellik2	-0.869	-0.385
Biçimsellik3	-0.830	-0.471
Biçimsellik4	-1.041	0.034
Biçimsellik5	-0.978	-0.062
İade Politikaları (İade)		
İade1	-0.666	-1.107
İade2	-0.510	-1.184

İade3	-1.051	0.143
İade4	-0.924	-0.189
İade5	-1.026	-0.035
İade6	-0.986	0.031
Tüketici Çabası (Çaba)		
Çaba1	-0.739	-0.587
Çaba2	-0.787	-0.517
Çaba3	-0.695	-0.622
Çaba4	-0.793	-0.538
Çaba5	0.149	-1.454
Çaba6	-0.506	-1.068
Çaba7	-0.554	-1.013
Hizmet Alımı (Hiz)		
Hiz1	-0.378	-1.318
Hiz2	-0.627	-0.835
Hiz3	-0.649	-0.799
Hiz4	-0.738	-0.798
Hiz5	-0.748	-0.778
Hiz6	-0.730	-0.708
Hiz7	-0.760	-0.569
Hiz8	-1.014	-0.075
İtibar (itibar)		
İtibar1	-1.284	0.904
İtibar2	-1.274	0.986
İtibar3	-0.941	0.349
İtibar4	-1.333	0.908
Yeniden Ziyaret Etme (ziyaret)		
Ziyaret1	-0.877	-0.560
Ziyaret2	-0.886	-0.496
Ziyaret3	-0.866	-0.477
Ziyaret4	-0.709	-0.833

Ziyaret5	0.598	-1.039
Yeniden Satın Alma (satın)		
Satın1	-0.734	-0.900
Satın2	-0.797	-0.698
Satın3	-0.827	-0.648
Satın4	-0.837	-0.599
Satın5	-0.803	-0.659
Ağızdan Ağıza Pazarlama (ağız)		
Ağız1	-0.759	-0.753
Ağız2	-0.760	-0.775
Ağız3	-0.808	-0.645
Ağız4	-0.723	-0.872
Lojistik Hizmet Kalitesi Tatmini (tatmin)		
Tatmin1	-0.648	-0.919
Tatmin2	-0.766	-0.631
Tatmin3	-0.778	-0.697
Tatmin4	-0.768	-0.685

Tablo 4.21.'de çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine yer verilmektedir. Değişkenlerin **çarpıklık değerleri** incelendiğinde elde edilen değerlerin çoğunlukla **negatif** olduğu görülmekte, bu nedenle dağılımın **sola çarpık** olduğu ortaya çıkmaktadır. Faktörlerin **basıklık değerlerine** bakıldığında da tablodaki değerlerin çarpıklık değerlerinde olduğu gibi çoğunlukla **negatif** olduğu görülmektedir. Bu nedenle dağılımın **normalden daha basık ve daha düz** olduğu tespit edilmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde bunların normalden sapmalarının düşük ve orta düzeyde oldukları görülmektedir. Buna göre *ML Tahmin Yöntemi*ni (Maksimum Likelihood) kullanmak uygun olmaktadır. ML Tahmin Yönteminin en büyük avantajı, veri setindeki göstergeler arasındaki ilişkilerin

yeniden düzenlenebilmesi için nasıl daha iyi faktör düzenlemeleri yapılabileceğine ilişkin istatistiksel değerlendirmeler için olanak sağlamış olmasıdır (Çokluk, 2016:199).

4.7.3.1.1. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Mplus 6.1 programı ile elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4.22.'de verilmiştir.

Tablo 4.22. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler (Alt Örnek 2, n=362)

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
x^2	$0 \leq x^2 \leq 2df$	$2df < x^2 \leq 3df$	2172.251	Kabul Edilebilir Uyum
x^2/df	$0 \leq x^2/df \leq 2$	$2 < x^2/df \leq 5$[ab]	2.774	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.070	Kabul Edilebilir Uyum
P(RMSEA)	-	$P(RMSEA) > 0.05$	0.000	--
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.937	--
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.930	--
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 1$	0.044	İyi Uyum

Kaynak: [a] Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016): *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, PEGEM Akademi, Ankara, 4. Baskı, s.271. [b] Hooper, D., Couhglan, J. ve Mullen, M. (2008): "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", *Elelctronic Journal of Business Research Methods*, Vol.6, Issue 1, p.53-60. Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003): "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measuress", *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8, No.2, p.52.

Tablo 4.22.'de $\mathbf{x^2/df}$ değeri için kabul edilebilir uyum değerleri birçok çalışmada $\mathbf{2 < x^2/df \leq 3}$ şeklinde yazılmaktadır. Ancak Tabachnick ve Fidell (2007), bu değeri 2'ye kadar düşürürken; Whetaon vd. (1977) 5'e kadar yükseltmişlerdir (Hooper vd., 2008:54). Tablo 4.22.'de yer alan sonuçlara bakılarak verilerin ölçme modeline uygun, sonuç olarak **kabul edilebilir uyumlu bir model** olduğu tespit edilmiştir.

4.7.3.1.2. Ölçme Modeline İlişkin Değerler

Ölçme modeline ilişkin, standart faktör yükleri, standart hataları, ölçüm hatalarının varyansı, t ve p değerleri ve R^2 değerleri (Belirlilik Katsayıları) verilmiştir.

Tablo 4.23. Ölçme Modeline İlişkin Standart Faktör Yükleri, Anlamlılıkları ve Belirlilik Katsayıları (Alt Örnek 2, n=362)

	Std. Faktör Yükü	Std. Hata	Ölçüm Hatası Varyansı	t değeri	p değeri	R^2
BİÇİMSELLİK 1	0.897	0.012	0.752	76.407	0.000	0.805
BİÇİMSELLİK 2	0.918	0.010	0.524	92.310	0.000	0.842
BİÇİMSELLİK 3	0.924	0.009	0.491	98.939	0.000	0.855
BİÇİMSELLİK 4	0.807	0.020	1.131	41.192	0.000	0.652
BİÇİMSELLİK 5	0.874	0.014	0.760	62.935	0.000	0.764
İADE3	0.884	0.014	0.676	64.614	0.000	0.782
İADE4	0.805	0.021	1.169	39.126	0.000	0.647
İADE5	0.850	0.017	0.948	50.761	0.000	0.723
İADE6	0.900	0.012	0.536	72.508	0.000	0.810
ÇABA1	0.755	0.026	1.551	29.181	0.000	0.570
ÇABA2	0.883	0.015	0.758	57.888	0.000	0.780

ÇABA3	0.907	0.014	0.598	66.186	0.000	0.824
ÇABA4	0.725	0.028	1.659	26.130	0.000	0.526
HİZ1	0.701	0.028	2.378	25.233	0.000	0.491
HİZ2	0.826	0.018	1.219	46.401	0.000	0.683
HİZ3	0.924	0.009	0.553	101.128	0.000	0.853
HİZ4	0.802	0.020	1.450	40.326	0.000	0.644
HİZ5	0.838	0.017	1.209	40.657	0.000	0.702
HİZ6	0.921	0.009	0.560	99.339	0.000	0.849
HİZ7	0.788	0.021	1.350	37.468	0.000	0.620
HİZ8	0.869	0.014	0.847	61.506	0.000	0.754
İTİBAR1	0.949	0.007	0.269	138.553	0.000	0.901
İTİBAR2	0.962	0.006	0.191	161.831	0.000	0.926
İTİBAR3	0.860	0.015	0.639	57.984	0.000	0.740
İTİBAR4	0.863	0.015	0.728	58.969	0.000	0.744
TATMİN1	0.923	0.009	0.613	104.387	0.000	0.853
TATMİN2	0.925	0.009	0.518	104.562	0.000	0.856
TATMİN3	0.935	0.008	0.479	117.267	0.000	0.874
TATMİN4	0.931	0.008	0.517	115.008	0.000	0.868
ZİYARET1	0.981	0.002	0.155	400.378	0.000	0.963
ZİYARET2	0.983	0.002	0.134	429.374	0.000	0.967
ZİYARET3	0.977	0.003	0.179	337.147	0.000	0.954
ZİYARET4	0.889	0.011	0.903	78.190	0.000	0.790
SATIN1	0.943	0.006	0.487	150.568	0.000	0.889
SATIN2	0.978	0.003	0.180	341.850	0.000	0.956
SATIN3	0.978	0.003	0.179	341.666	0.000	0.956
SATIN4	0.963	0.004	0.296	222.044	0.000	0.926
SATIN5	0.902	0.010	0.750	88.655	0.000	0.814
AĞIZ1	0.938	0.007	0.495	132.368	0.000	0.879
AĞIZ2	0.972	0.004	0.230	238.272	0.000	0.945
AĞIZ3	0.846	0.016	1.125	54.071	0.000	0.715
AĞIZ4	0.958	0.005	0.349	180.357	0.000	0.918

Belirlilik katsayısı R^2, her bir ifadenin bu maddeyle ölçülmek istenen gizil faktör tarafından açıklanan değişkenliğin değerini göstermektedir. Tablo 4.23.'teki ifadelere ait R^2 değerleri incelendiğinde, **biçimsellik** faktöründeki değişkenliğin en çok %85 ile üçüncü ifadede açıklandığı görülmektedir. Yani bu ifade biçimsellik faktörünün varyansını en iyi şekilde açıklayan ifadedir. **İade politikaları** faktöründeki değişkenliğin en iyi **%81** ile **dördüncü ifade** tarafından açıklandığı, **tüketici çabası** faktöründeki değişkenliğin en iyi **%82** ile **üçüncü ifade** tarafından açıklandığı, **hizmet alımı** faktöründeki değişkenliğin en iyi **%85** ile **üçüncü ifade** tarafından açıklandığı, **itibar** faktöründeki değişkenliğin en iyi **%92** ile **ikinci ifade** tarafından açıklandığı, **lojistik hizmet kalitesi tatmin** faktöründeki değişimin en iyi **%87** ile **dördüncü** ifade tarafından açıklandığı, **yeniden ziyaret etme** faktöründeki değişimin en iyi **%96** ile **ikinci** ifade tarafından açıklandığı, **yeniden satın alma** faktöründeki değişimin en iyi **%95** ile **ikinci** ve **üçüncü** ifade tarafından açıklandığı ve son olarak ise, **ağızdan ağıza pazarlama** faktöründeki değişimin en iyi **%94** ile **ikinci** faktör tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

4.7.3.1.3. Faktör Korelasyonları, Faktör Yüklerinin AVE Değerleri, Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Bir testin neyi ölçtüğü ile ilgili bir karara varabilmek için temelde iki noktaya dikkat edilmektedir (Çokluk vd., 2016:181): *Yakınsaklık (Convergence)* ve *Ayrımsaklık (Divergence).*

Yakınsama geçerliliği (Convergent Validity), ölçeğin aynı yapıyı ölçen diğer ölçütlerle ne derece örtüştüğünü göstermektedir. Aynı yapıyı ölçtüğü düşünülen ölçekler arasında yüksek korelasyon olması beklenmektedir. *Ayrımsama geçerliliği (Discriminant Validity)* ise, bir yapıya ilişkin ölçekle, farklı yapıları ölçen ölçekler arasında zayıf ilişkinin (düşük korelasyonun) olmasıdır (Altunışık vd., 2012: 113). Ayırımsama geçerliği, bir yapıya ait ortalama açıklanan varyansın karekökü ile o

yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısının karşılaştırılmasıdır (Ursavaş vd., 2014:900).

Fornell ve Larcker (1981)'a göre bir ölçekte yeralan ifadelere verilen cevaplara ait yakınsak geçerliliği elde etmek için üç aşamadan oluşan bir yöntem kullanılmalıdır (Ursavaş vd., 2014:898):

- ✓ Ortalama açıklanan varyans (average variance extracted – AVE)
- ✓ Ölçekte yer alan her bir ifadenin güvenirliği
- ✓ Her bir yapıya ait birleşik güvenilirlik (composite reliability)

Tablo 4.24. Faktör Yüklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri (Alt Örnek 2, n=362)

Faktörler	AVE (Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri)	CR (Birleşik Güvenilirlik)
BİÇİMSELLİK	0.749	0.937
İADE	0.706	0.906
ÇABA	0.665	0.888
HİZMET	0.695	0.948
İTİBAR	0.799	0.941
TATMİN	0.834	0.952
ZİYARET	0.906	0.975
SATIN	0.905	0.980
AĞIZ	0.864	0.962

Fornell ve Larcker (1981), açıklanan varyansın kabul edilebilir değerinin 0.50 veya 0.50'den daha yüksek olması gerektiğini söylemişlerdir (Kurgun ve Bağıran, 2013:491). Segars (1997), açıklanan varyansın kabul edilebilir değerinin 0.50'den düşük olması durumunda faktörün %50 den fazlasını açıklayamayacağını ve yüksek oranda ölçüm hatası içereceğini belirtmiştir (Ursavaş vd., 2014:898).

Tablo 4.24.'e göre açıklanan ortalama varyans değerleri sırasıyla **0.749, 0.706, 0.665, 0.695, 0.799, 0.834, 0.906, 0.905 ve 0.864'**tür ve 0.50'yi yani kabul edilebilir sınırı aşmaktadır.

Daha önce açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlere ilişkin güvenilirlik değerlerine Tablo 4.16. ve Tablo 4.19.'da yer verilmişti. Buna göre faktörlere ait elde edilen güvenilirlik değerleri; ***biçimsellik*** için **0.925,** ***iade politikaları*** için **0.890,** ***tüketici çabası*** için **0.879,** ***hizmet politikaları*** için **0.945,** ***itibar*** için **0.929,** ***lojistik hizmet kalitesi tatmini*** için **0.944,** ***yeniden ziyaret etme*** için **0.969,** ***yeniden satın alma*** için **0.978** ve ***ağızdan ağıza pazarlama*** için **0.961**'dir. Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında faktörlere ait güvenilirlik değerlerinin 0.7'nin üstünde olduğu tespit edilmiş ve dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştı. Böylece yakınsak geçerliliğin güvenilirlik için de sağlanmış olduğu görülmektedir.

Nunnally ve Berstein (1994), birleşik güvenirlilik (CR) değeri katsayısının α değerinin 0.70 ve daha yüksek olması durumunda birleşik güvenirliğin sağlandığını belirtmişlerdir (Ursavaş vd., 2014:898). Tabloya bakıldığında CR değerlerinin sırasıyla **0.937, 0.906, 0.888, 0.948, 0.941, 0.952, 0.975, 0.980** ve **0.906** olduğu görülmektedir. Böylece burada da yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Korelasyon matrisi sadece değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarından birleşik güvenilirlik (CR) ve AVE değerleri hesaplanıp, AVE ve faktör korelasyonları karşılaştırılmıştır.

Köşegenin (karekök AVE değerlerinin) alt tarafına yazılan katsayılar, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile ölçme modelinden elde edilen latent değişkenler arasındaki korelasyonları ifade etmektedir.

Tablo 4.25. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Bulunan Faktör Korelasyonları

	BİÇİMSELLİK	İADE	ÇABA	HİZMET	İTİBAR	TATMİN	ZİYARET	SATIN	AĞIZ
BİÇİMSELLİK	**0.865**								
İADE	0.878	**0.840**							
ÇABA	0.720	0.776	**0.816**						
HİZMET	0.763	0.811	0.776	**0.834**					
İTİBAR	0.651	0.647	0.631	0.671	**0.894**				
TATMİN	0.745	0.751	0.731	0.847	0.716	**0.913**			
ZİYARET	0.705	0.684	0.673	0.823	0.704	0.891	**0.952**		
SATIN	0.694	0.683	0.647	0.816	0.678	0.895	0.913	**0.952**	
AĞIZ	0.690	0.693	0.650	0.816	0.675	0.914	0.891	0.920	**0.930**

Tablo 4.25.'te köşegen üzerinde bulunan ve koyu renk ile belirtilen değerler her bir yapıya ait açıklanan varyansın karekök değerleridir. Ayrımsama geçerliliğinin olabilmesi için köşegenler üzerinde bulunan değerlerin kendi satır ve sütunlarında bulunan değerlerden büyük olması gerekmektedir (Ursavaş vd., 2014:900). Tablo 4.25. incelendiğinde bu kuralın genel anlamda sağlandığı görüldüğünden ayrımsama geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

4.7.4. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular

Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Eguation Modeling-SEM) kavramı birden fazla istatistiksel yöntemin genel adıdır (Çokluk vd., 2016:252). Yapısal Eşitlik Modeli, gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezin test edilmesi için kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşım (Hoyle, 1995:1) ve yol

analizi, faktör analizi ve çoklu regresyon modellerinin bir modelde birleştirilip sentezlenmesinden doğmuş bir istatistik yöntemdir (Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009:245).

Bu çalışmada öncelikle araştırma modeline ait uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ve daha sonra elde edilen değerler genel kabul görmüş uyum iyiliği indekslerine göre yorumlanmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin hesaplanmasının nedeni ise araştırma modelinin yapısal eşitlik modeline uygun olup olmadığının belirlenmesi gerektiğidir. Bu aşamada Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ölçümlerin geçerli ve güvenilir oldukları, anakütleye genelleştirilebilir oldukları sağlandığından yapısal parametreleri tahmin ederken bilgi kaybı olmaması için (tezin asıl amacı olduğundan) bütün örnekle (n=724) çalışılmıştır.

Bir modelin veri ile uyumlu veya uyumsuz olduğunun yorumu, test sonucunda elde edilen birtakım uyum indeksleri değerlendirilerek yapılır. Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde birçok uyum iyiliği indeksi mevcuttur. Yapısal Eşitlik Modellerinin raporlanmasında hangi uyum indeksinin kullanılacağı kesinlik kazanmadığından hangisini kullanacağına dair karar genellikle araştırmacıya aittir (Meydan ve Şeşen, 2015:31-38).

Ölçüm modelinin uyumu sağlandıktan sonra, yapısal modeller iki aşamada hesaplanmaktadır. İlk adım, gizli etkileşim terimi olmadan yapısal modeli tahmin etmektir. Bu model Model 0 olarak adlandırılmaktadır. Model 0, model uyum indeksleri sağlayacaktır. İkinci adım, gizli etkileşim ile yapısal modeli tahmin etmektir. Bu model de Model 1 olarak adlandırılmaktadır. Model 1'in çıktısı nihai regresyon katsayılarını sağlayacak ve gizli etkileşimin önemli olup olmadığını gösterecektir (Maslowsky vd., 2014:2-3).

Alternatif olarak, her bir **Örtük Aracı Yapısal Eşitlik (Latent Moderated Structural-LMS)** modelinin genel uygunluğunu değerlendirmek için iki aşamalı bir

yöntem kullanılabilir. Önce CFI, TLI, RMSEA ve x^2 değerleri Model 0'dan elde edilir. Daha sonra, bir loglikelihood oran testi kullanılarak Model 0'ın (etkileşim tahmini olmadığı ve bu nedenle sıfır olduğu varsayılan null model) ve Model 1'in (etkileşimin tahmin edildiği alternatif model) göreceli uyumu karşılaştırılır.

Tablo 4.26. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerlere Ait Sonuçlar (n=724)

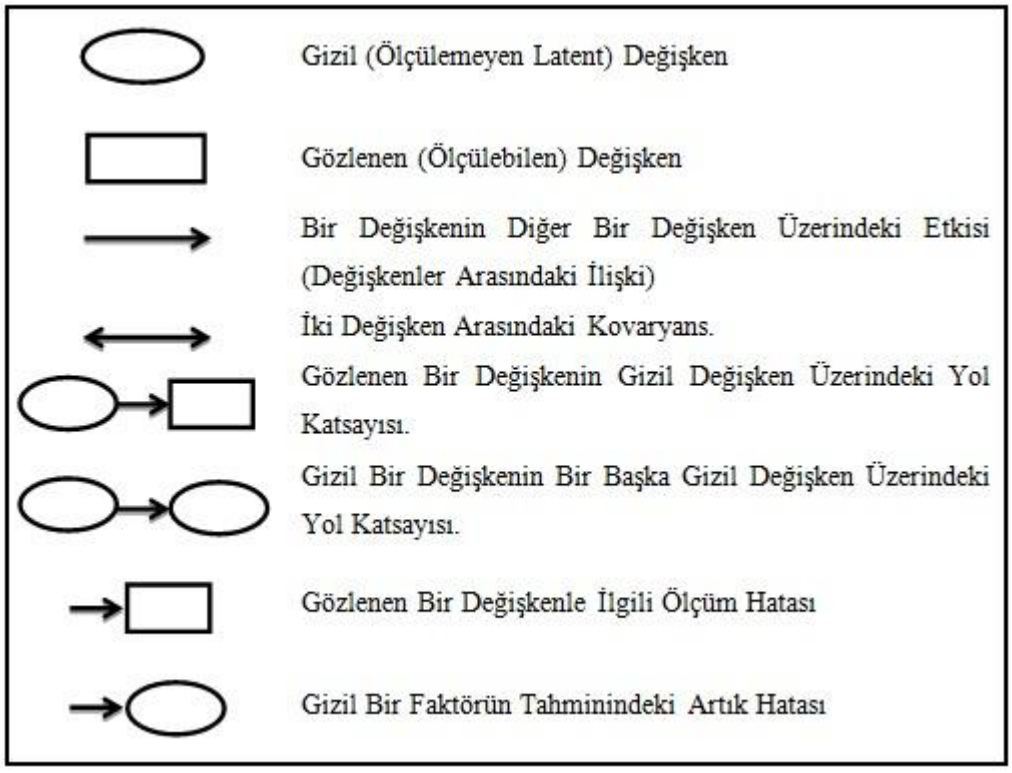
Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
x^2	$0 \leq x^2 \leq 2df$	$2df < x^2 \leq 3df$	2850.265	--
P	$0.05 < p \leq 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$	0.000	Büyük örneklerde modeli reddetme eğilimindedir.
x^2/df	$0 \leq x^2/df \leq 2$	$2 < x^2/df \leq 5$[a]	3.567	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.060	Kabul Edilebilir Uyum
P(RMSEA)	-	$P(RMSEA) > 0.05$	0.000	--
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.950	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.946	--
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 1$	0.048	İyi Uyum

Kaynak: [a] Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016): *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, PEGEM Akademi, Ankara, 4. Baskı, s.271. [b] Hooper, D., Couhglan, J. ve Mullen, M. (2008): "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", *Elelctronic Journal of Business Research Methods*, Vol.6, Issue 1, p.53-60. Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003): "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measuress", *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8, No.2, p.52.

Tablo 4.26.'ya bakıldığında yapısal modele ait **ki-kare (χ2)** değerinin **2850.265**, **P(RMSEA)** değerinin **0.000** ve **NNFI** değerinin de **0.048** olarak

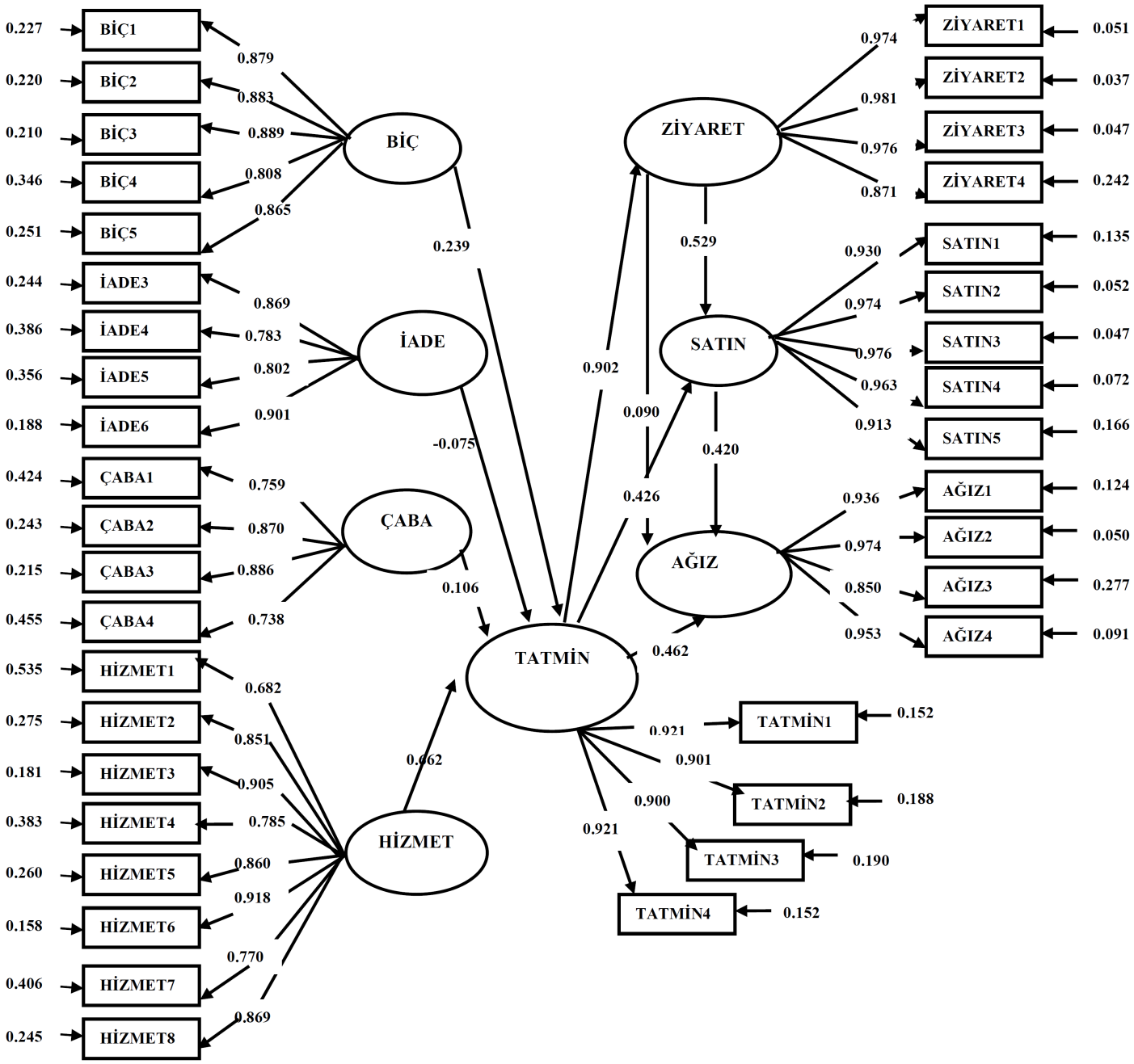
bulunduğu görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında bu değerlere ait *iyi uyum* ya da *kabul edilebilir uyum* olmadığı görülmektedir. Buna karşın **RMSEA** değerinin **0.060** ve **CFI** değerinin **0.950** olduğu ve her iki değerin de *kabul edilebilir uyum* değerleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. **ki-karenin serbestlik derecesine oranının (χ2/df) 3.567**, **SRMR** değeri ise **0.048** olarak bulunmuştur ve *iyi uyum* değerleri arasında yer almaktadır.

Şekil 4.2.'de yapısal eşitlik modeline ait path diyagramında kullanılan semboller ve anlamlarına yer verilmektedir. Şekil 4.3.'te ise, yapısal modele ait path diyagramını yer almaktadır.



Şekil 4.2. Path Diyagramında Kullanılan Temel Semboller ve Anlamları

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015): *"Yapısal Eşitlik Modelleesi AMOS Uygulamları"* Detay Yayıncılık, Ankara, s.11.



Şekil 4.3. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Path Diyagramı

Loglikelihood oran testi, daha kararsız Model 0'ın (yani, etkileşim etkisini tahmin etmeyen modelin) daha karmaşık Model 1'e göre uygun bir kayba sahip olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Model 0 iyi uyum gösteriyorsa ve herbir loglikelihood testi için Model 0, Model 1'e göre anlamlı bir kayba uğradığını gösteriyorsa, araştırmacı Model 1'in de iyi uyarlanmış bir model olduğuna karar verebilir. Loglikelihood oran testi anlamlı değilse, sadece Model 0'ın Model 1'e göre belirgin bir uyum kaybına yol açmadığı sonucuna varılabilir.

Bir loglikelihood oran testi için çoğunlukla aşağıdaki denklem uygulanmaktadır:

D= -2*[(Model 0 için loglikelihood) - (Model 1 için loglikelihood)]

D değeri yaklaşık olarak x^2 olarak dağıtılır. D'nin önemini belirlemek için serbestlik dereceleri (df); Model 0'daki serbest parametrelerin sayısını Model 1'deki serbest parametrelerin sayısından çıkararak hesaplanır. Mplus çıktısında, bu hesaplamayı gerçekleştirmek için gerekli loglikelihood değerleri "H_0 Değeri" olarak etiketlenmektedir.

Yukarıda anlatılanlar göz önüne alınarak düzenleyici etkilerin tümü için Hipotez Testi yapılmıştır. Standardize edilmiş değişkenlerle itibarın moderatör etkisi olan ve olmayan modeller karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmada **Model 0; kısıtlı model** ve **Model 1; daha az kısıtlı model** olarak isimlendirilmiştir.

Düzenleyici etkinin olmadığı modelin (kısıtlı model) loglikelihood (olabilirlik istatistiğinin logaritması) **-23649.799** ve serbestçe tahmin edilecek parametre sayısı **146**'dır.

Düzenleyici etkinin olduğu modelin (daha az kısıtlı model) loglikelihood (olabilirlik istatistiğinin logaritması) **-23648.929** ve serbestçe tahmin edilecek parametre sayısı **150**'dir.

Sonuç olarak, **fark istatistiği D= -2*[(-23649.799) - (-23648.929)]=1.74** olarak hesaplanmış olup, **serbestlik derecesi (df)= 4** ve **p=0.783** (0.05 anlamlılık seviyesinde 4 serbestlik dereceli ki-kare değeri = 9.49) bulunmuştur. Bu durumda **kısıtlı model tercih edilmiştir.** Yani **itibarın düzenleyici etkisi model uyumunda anlamlı bir etki yaratamamıştır** (p=0.783 > 0.05).

Araştırma modelinin hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 27 ve Tablo 28'de gösterilmektedir. Hipotezleri belirtirken faktör isimlerinde kısaltmalara gidilmiştir. Ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik faktörü; **biçimsellik**, hizmet alımı faktörü; **hizmet**, iade politikaları; **iade**, tüketici çabası faktörü; **çaba,** lojistik hizmet kalitesi tatmini faktörü; **tatmin**, itibar faktörü; **itibar**, yeniden ziyaret etme faktörü; **ziyaret,** yeniden satın alma faktörü; **satın** ve ağızdan ağıza pazarlama faktörü de **ağız** olarak ifade edilmiş ve tabloda bu şekilde gösterilmiştir.

Hipotez testi, sıfır hipotezine (Ho) karşılık gösterilen alternatif hipotezin (H_1) araştırılmasıdır (Takma ve Atıl, 2006:67). Hipotez testinde, "p" değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olup olmadığına bakılmaktadır. "p" değerinin 0.05'ten küçük olması H_0 hipotezinin reddedildiğini ve katsayının anlamlı bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca hesaplanan güven aralığının sıfır değerini içermemesi durumunda da H_0 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4.27.'de araştırma modeline ait düzenleyici (moderatör) etki hipotezleri yer almaktadır. Tablodan görüldüğü gibi tümü istatistikî olarak **anlamsızdır.**

Tablo 4.27. Araştırma Modeline Ait Düzenleyici Etki Hipotezlerine Ait Sonuçlar

DÜZENLEYİCİ ETKİ HİPOTEZLERİ					
Hipotezler					
Düzenleyici Etkiler		**Katsayı (Standart Katsayı)**	**Std. Hata**	**t Değeri**	**p Değeri**
BİÇİMSELLİK X İTİBAR → TATMİN	**H_1**	-0.011	0.062	-0.171	0.864
İADE X İTİBAR → TATMİN	**H_2**	0.052	0.070	0.746	0.455
ÇABA X İTİBAR → TATMİN	**H_3**	-0.069	0.058	-1.183	0.237
HİZMET X İTİBAR → TATMİN	**H_4**	0.030	0.061	0.499	0.618

H_1 hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın düzenleyici etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0.864 ve 0.05 anlamlılık düzeyinden büyüktür. Bu sonuca göre **H_1 hipotezi anlamsızdır ve reddedilmektedir.**

Ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın **düzenleyici etkisi yoktur.**

H_2 hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın düzenleyici etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0.455 tir ve 0.05 anlamlılık düzeyinden büyüktür. Bu sonuca göre **H_2 hipotezi anlamsızdır ve reddedilmektedir.**

Ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın **düzenleyici etkisi yoktur.**

H_3 hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın düzenleyici etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0.237 dir ve 0.05 anlamlılık düzeyinden büyüktür. Bu sonuca göre **H_3 hipotezi anlamsızdır ve reddedilmektedir.**

Ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın **düzenleyici etkisi yoktur.**

H_4 hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın düzenleyici etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0.618 dir ve 0.05 anlamlılık düzeyinden büyüktür. Bu sonuca göre **H_4 hipotezi anlamsızdır ve reddedilmektedir.**

Ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın **düzenleyici etkisi yoktur.**

Araştırma modeline ait doğrudan ve dolaylı etki hipotezleri Tablo 4.28.'de açıklanmıştır.

Tablo 4.28. Araştırma Modeline Ait Doğrudan ve Dolaylı Etki Hipotezlerine Ait Sonuçlar

DOĞRUDAN ve DOLAYLI ETKİ HİPOTEZLERİ							
Hipotezler						**%95 Güven Aralığı**	
Doğrudan ve Dolaylı Etkiler		**Katsayı (Standart Katsayı)**	**Std. Hata**	**t Değeri**	**p Değeri**	**Alt**	**Üst**
DOĞRUDAN ETKİ HİPOTEZLERİ							
BİÇİMSELLİK→TATMİN	H_5	0.250 (0.239)	0.054	4.440	0.000	0.133	0.344
İADE→TATMİN	H_6	-0.079 (-0.075)	0.066	-1.130	0.259	-0.204	0.055
ÇABA→TATMİN	H_7	0.128 (0.106)	0.042	2.545	0.011	0.024	0.187
HİZMET→TATMİN	H_8	0.895 (0.662)	0.041	16.224	0.000	0.582	0.742
TATMİN→ZİYARET	H_9	0.954 (0.902)	0.008	110.166	0.000	0.886	0.918
TATMİN→SATIN	H_{10}	0.430 (0.426)	0.039	10.912	0.000	0.350	0.503
ZİYARET→SATIN	H_{11}	0.505 (0.529)	0.038	13.758	0.000	0.454	0.604
TATMİN→AĞIZ	H_{12}	0.470 (0.462)	0.043	10.831	0.000	0.379	0.546
ZİYARET→AĞIZ	H_{13}	0.087 (0.090)	0.043	2.119	0.034	0.007	0.174
SATIN→AĞIZ	H_{14}	0.423 (0.420)	0.043	9.828	0.000	0.337	0.504
DOLAYLI ETKİ HİPOTEZLERİ							
TATMİN→ZİYARET→SATIN	H_{15}	0.482 (0.477)	0.035	13.769	0.000	0.408	0.555
TATMİN→ZİYARET→AĞIZ	H_{16}	0.083 (0.081)	0.038	2.123	0.034	0.006	0.159
TATMİN→SATIN→AĞIZ	H_{17}	0.182 (0.179)	0.023	7.754	0.000	0.135	0.229
TATMİN→ZİYARET→SATIN→AĞIZ	H_{18}	0.204 (0.200)	0.026	7.612	0.000	0.150	0.257

ZİYARET→SATIN →AĞIZ	**H_{19}**	0.214 (0.222)	0.029	7.604	0.000	0.158	0.269
BİÇİMSELLİK→TATMİN→ZİYARET	**H_{20}**	0.239 (0.215)	0.049	4.435	0.000	0.132	0.345
İADE→TATMİN→ZİYARET	**H_{21}**	-0.075 (-0.067)	0.060	-1.130	0.259	-0.206	0.056
ÇABA→TATMİN→ZİYARET	**H_{22}**	0.122 (0.095)	0.037	2.546	0.011	0.028	0.217
HİZMET→TATMİN→ZİYARET	**H_{23}**	0.853 (0.597)	0.038	15.869	0.000	0.721	0.986
BİÇİMSELLİK→TATMİN→ZİYARET→SATIN	**H_{24}**	0.120 (0.114)	0.027	4.234	0.000	0.064	0.177
İADE→TATMİN→ZİYARET→SATIN	**H_{25}**	-0.038 (-0.036)	0.032	-1.127	0.260	-0.104	0.028
ÇABA→TATMİN→ZİYARET→SATIN	**H_{26}**	0.062 (0.050)	0.020	2.492	0.013	0.013	0.111
HİZMET→TATMİN→ZİYARET→SATIN	**H_{27}**	0.431 (0.316)	0.030	10.654	0.000	0.341	0.521
BİÇİMSELLİK→TATMİN→ZİYARET→SATIN →AĞIZ	**H_{28}**	0.051 (0.048)	0.012	3.841	0.000	0.025	0.077
İADE→TATMİN→ZİYARET→SATIN→AĞIZ	**H_{29}**	-0.016 (-0.015)	0.013	-1.119	0.263	-0.044	0.012
ÇABA→TATMİN→ZİYARET→SATIN→AĞIZ	**H_{30}**	0.026 (0.021)	0.009	2.393	0.017	0.005	0.048
HİZMET→TATMİN→ZİYARET→SATIN→AĞIZ	**H_{31}**	0.182 (0.133)	0.019	6.988	0.000	0.128	0.236

H_5 hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0.000'dır ve 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Bu sonuca göre **H_5 hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Ayrıca %95 güven aralığı sonuçlarına bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermemesi bu sonucu desteklemektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde **doğrudan etkisi vardır.**

H_6 hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Tabloya göre p değeri 0.259'dur ve 0.05 anlamlılık düzeyinden büyüktür. Bu sonuca göre **H_6 hipotezi anlamsızdır ve reddedilmektedir.** %95 güven aralığı sonuçlarına bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermesi de bu sonucu desteklemektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde **doğrudan etkisi yoktur.**

H_7 hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Tabloya göre $p=0.011<0.05$ tir. "p" değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olması nedeniyle **H_7 hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Bu sonuçla birlikte %95 güven aralığına ait verilere bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermemesi bu sonucu desteklemektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde **doğrudan etkisi vardır.**

H_8 hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. H_8 hipotezine ait p değeri 0.000'dır. $p<0.05$ olduğundan **H_8 hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Tabloya bakıldığında %95 güven aralığına ait alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermediği görülmektedir. Çıkan bu sonuç, hipotezin anlamlılığını teyit etmektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde **doğrudan etkisi vardır.**

H_9 hipotezi; "lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme üzerinde doğrudan etkisi vardır" şeklinde kurulmuştur. H_9 hipotezine ait p değeri 0.000 olarak belirlenmiştir ve 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Buna göre **H_9**

hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir. %95 güven aralığına ait sonuçlar da (alt ve üst değer aralığının 0 (sıfır)'ı içermemesi) hipotezin anlamlılığını desteklemektedir.

Lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme üzerinde **doğrudan etkisi vardır.**

H_{10} hipotezi; "lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden satın alma üzerinde doğrudan etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Hipoteze ait p değeri 0.000 dır ve bu değer 0.05'ten küçüktür. Bu sonuca göre **H_{10} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Bunun yanı sıra %95 güven aralığı sonuçlarına bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermemesi de hipotezin anlamlılığını desteklemektedir.

Lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden satın alma üzerinde **doğrudan etkisi vardır.**

H_{11} hipotezi; "yeniden ziyaret etmenin yeniden satın alma üzerinde doğrudan etkisi vardır" şeklindedir. Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0.000'dır ve 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Bu sonuca göre **H_{11} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Ayrıca %95 güven aralığı sonuçlarına bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermemesi bu sonucu desteklemektedir.

Yeniden ziyaret etmenin yeniden satın alma üzerinde **doğrudan etkisi vardır.**

H_{12} hipotezi; "lojistik hizmet kalitesi tatmininin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. H_{12} hipotezine ait p değeri 0.000'dır ve 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Bu sonuca göre **H_{12} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** %95 güven aralığına ait sonuçlar da (alt ve üst değer aralığının 0 (sıfır)'ı içermemesi) hipotezin anlamlılığını desteklemektedir.

Lojistik hizmet kalitesi tatmininin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde **doğrudan etkisi vardır.**

H_{13} hipotezi; "yeniden ziyaret etmenin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan etkisi vardır" Tabloya göre p değeri 0.034'tür ve 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Bu sonuca göre **H_{13} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Ayrıca %95 güven aralığına ait verilere bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermemesi bu sonucu desteklemektedir.

Yeniden ziyaret etmenin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde **doğrudan etkisi vardır.**

H_{14} hipotezi; "yeniden satın almanın ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan etkisi vardır" şeklindedir. Tabloya göre p=0.000<0.05 tir. "p" değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olması nedeniyle **H_{14} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Bu sonuçla birlikte %95 güven aralığına ait verilere bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermemesi bu sonucu desteklemektedir.

Yeniden satın almanın ağızdan ağıza pazarlama üzerinde **doğrudan etkisi vardır.**

H_{15} hipotezi; "lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya dolaylı etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. H_{15} hipotezine ait p değeri 0.000 dır ve 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Bu sonuca göre **H_{15} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** %95 güven aralığına ait sonuçlar da (alt ve üst değer aralığının 0 (sıfır)'ı içermemesi) hipotezin anlamlılığını teyit etmektedir.

Lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya **dolaylı etkisi vardır.**

H_{16} hipotezi; "lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır" Tabloya göre p=0.034<0.05 tir. Bu da **H_{16} hipotezinin anlamlı olduğunu ve kabul edildiğini** göstermektedir. %95 güven aralığına ait sonuçlar da (alt ve üst değer aralığının 0 (sıfır)'ı içermemesi) hipotezin anlamlılığını teyit etmektedir.

Lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya **dolaylı etkisi vardır.**

H_{17} hipotezi; "lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır" şeklindedir. Tabloya göre p=0.000 dır. "p" değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olması nedeniyle **H_{17} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Bu sonuçla birlikte %95 güven aralığına ait verilere bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermemesi bu sonucu desteklemektedir.

Lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya **dolaylı etkisi vardır.**

H_{18} hipotezi; "lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır" şeklinde kurulmuştur. H_{18} hipotezine ait p değeri 0.000 olarak belirlenmiştir ve 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Buna göre **H_{18} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** %95 güven aralığına ait sonuçlar da (alt ve üst değer aralığının 0 (sıfır)'ı içermemesi) hipotezin anlamlılığını doğrulamaktadır.

Lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya **dolaylı etkisi vardır.**

H_{19} hipotezi; "yeniden ziyaret etmenin yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0.000'dır ve 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Bu

sonuca göre **H_{19} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Ayrıca %95 güven aralığı sonuçlarına bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermemesi bu sonucu desteklemektedir.

Yeniden ziyaret etmenin yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya **dolaylı etkisi vardır.**

H_{20} hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden yeniden ziyaret etmeye dolaylı etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Tabloya göre hipoteze ait p değeri 0.000'dır ve 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Bu sonuca göre **H_{20} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Ayrıca %95 güven aralığı sonuçlarına ait alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermemesi de bu sonucu desteklemektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden yeniden ziyaret etmeye **dolaylı etkisi vardır.**

H_{21} hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden yeniden ziyaret etmeye dolaylı etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0.259 dur ve 0.05 anlamlılık düzeyinden büyüktür. Bu sonuca göre **H_{21} hipotezi anlamsızdır ve reddedilmektedir.** %95 güven aralığı sonuçlarına bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermesi de bu sonucu desteklemektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden yeniden ziyaret etmeye **dolaylı etkisi yoktur.**

H_{22} hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden yeniden ziyaret etmeye dolaylı etkisi vardır" şeklindedir. H_{22} hipotezine ait p değeri 0.011'dir ve 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Bu sonuca göre **H_{22} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Hipoteze

ait %95 güven aralığı sonuçlarının alt ve üst değerleri 0 (sıfır)'ı içermemektedir. Bu da sonucu desteklemektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden yeniden ziyaret etmeye **dolaylı etkisi vardır.**

H_{23} hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden yeniden ziyaret etmeye dolaylı etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Hipoteze ait p değeri 0.000'dır. "p" değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olmasından dolayı **H_{23} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** %95 güven aralığı sonuçlarının alt ve üst değerleri 0 (sıfır)'ı içermemesi de bu sonucu desteklemektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden yeniden ziyaret etmeye **dolaylı etkisi vardır.**

H_{24} hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya dolaylı etkisi vardır" olarak kurulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0.000'dır ve 0.05'ten küçüktür. Buna göre **H_{24} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** %95 güven aralığı sonuçlarının alt ve üst değerleri 0 (sıfır)'ı içermemesi de bu sonucu doğrulamaktadır.

Ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya **dolaylı etkisi vardır.**

H_{25} hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya dolaylı etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0.260 tır ve 0.05 anlamlılık düzeyinden büyüktür. Bu sonuca göre **H_{25} hipotezi**

anlamsızdır ve reddedilmektedir. %95 güven aralığı sonuçlarına bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermesi de bu sonucu desteklemektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya **dolaylı etkisi yoktur.**

H_{26} hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya dolaylı etkisi vardır" olarak kurulmuştur. H_{26} Hipotezinin p değeri 0.013'tür ve 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Bu sonuca göre **H_{26} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Tabloya göre %95 güven aralığı sonuçlarının alt ve üst değerleri 0 (sıfır)'ı içermemesi de bu sonucu doğrulamaktadır.

Ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya **dolaylı etkisi vardır.**

H_{27} hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya dolaylı etkisi vardır" şeklindedir. p=0.000<0.05'tir. Bu da **H_{27} hipotezinin anlamlı olduğu ve kabul edildiği** anlamına gelmektedir. %95 güven aralığı sonuçlarının alt ve üst değerleri 0 (sıfır)'ı içermemesi de bu sonucu doğrulamaktadır.

Ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve yeniden ziyaret etme üzerinden yeniden satın almaya **dolaylı etkisi vardır.**

H_{28} hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır" Hipoteze ait p değeri 0.000'dır ve 0.05 anlamlılık düzeyinden küçüktür. Bu sonuca göre **H_{28} hipotezi anlamlıdır ve**

kabul edilmektedir. Ayrıca %95 güven aralığına ait verilere bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermemesi bu sonucu teyit etmektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya **dolaylı etkisi vardır.**

H_{29} hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır" olarak belirlenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0.263 tür ve 0.05 anlamlılık düzeyinden büyüktür. Bu sonuca göre **H_{29} hipotezi anlamsızdır ve reddedilmektedir.** %95 güven aralığı sonuçlarına bakıldığında alt ve üst değerlerin 0 (sıfır)'ı içermesi de bu sonucu desteklemektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya **dolaylı etkisi yoktur.**

H_{30} hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır" şeklinde kurulmuştur. Tabloya göre hipoteze ait p değeri 0.017'dir. Buna göre p değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için **H_{30} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** Tabloya göre %95 güven aralığı sonuçlarının alt ve üst değerleri 0 (sıfır)'ı içermemesi de bu sonucu doğrulamaktadır.

Ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya **dolaylı etkisi vardır.**

H_{31} hipotezi; "ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi vardır" şeklindedir. Tabloya göre p=0.000<0.05'tür. Bu nedenle **H_{31} hipotezi anlamlıdır ve kabul edilmektedir.** %95 güven aralığı sonuçlarının alt ve üst değerleri 0 (sıfır)'ı içermemesi de bu sonucu doğrulamaktadır.

Ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya **dolaylı etkisi vardır.**

4.7.4.1. Yapısal Modele Ait SMC (Squared Multiple Correlation – Kareli Çoklu İlişki Katsayısı) Değerleri

Tablo 4.29.'da yapısal modele ait SMC (Kareli Çoklu İlişki Katsayısı) değerleri verilmiştir.

Tablo 4.29. Yapısal Modele Ait SMC Değerleri

BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	SMC DEĞERLERİ
Tatmin	0.775
Ziyaret	0.813
Satın	0.868
Ağız	0.894

Tablo 4.29.'dan da görüldüğü gibi bu çalışma kapsamında oluşturulan modelin tatmin faktöründeki değişimin (R^2) %77,5'ini, ziyaret faktöründeki değişimin (R^2) %81,3'ünü, satın faktöründeki değişimin (R^2) %86,8'ini ve ağız faktöründeki değişimin (R^2) ise %89,4'ünü açıklayabildiği görülmüştür. Ortaya çıkan

bu değerler ile birlikte, bağımlı değişkenlerde oluşan değişimin model tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Moderatör etkinin R^2 değerlerine etkisi de incelenmiştir.

Moderatör olan model; $\mathbf{R^2_{tatmin} = 1 - (0,190 / 0.847) = 0,7757}$ olmaktadır. Bu durumda itibarın moderatör etkisi tatminin varyansında sadece **0,7757 – 0,7750 = 0,0007**'lik bir artışa neden olabilmektedir. Buradan da **itibarın moderatör etkisinin olmadığı** sonucuna ulaşılabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma; tüketicilerin elektronik ortamda satın aldıkları bir ürünü iade ederken firmanın sunduğu ters lojistik faaliyetlerinin ve itibar faktörü de göz önüne alınarak lojistik hizmet kalitesinden tatminin tüketicilerin yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama davranışlarına etkisini, yeniden ziyaret etmenin yeniden satın almaya ve onun aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi ile yeniden ziyaret etmenin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini son bir yıl içerisinde internetten satın aldığı ürünü iade etmiş olan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları deneyime istinaden sahip oldukları algı ve görüşlerin zaman aşımına uğramamış olması, dolayısıyla daha sağlıklı veri elde etme düşüncesiyle zaman kısıtı şart koşulmuştur. Nitekim saha çalışması sırasında görüşüne başvurulan kişilerden bazılarının internetten satın aldıkları ürünü bir yıldan daha uzun bir süre önce iade ettikleri ve yaşadıkları deneyimi hatırlayamadıkları, süreçle ilgili net bilgiler veremedikleri tespit edilmiştir. Araştırma, 15 Mart 2016 – 28 Nisan 2016 tarihleri arasında Tekirdağ, Edirne, Çanakkale ve İstanbul illerinde yüzyüze anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu dört ilin seçilmesinin nedeni ise zaman kısıtı dolayısıyla araştırmacının kısa sürede ulaşabileceği destinasyonlar olmasıdır. Cevaplayıcılar, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma modelindeki değişkenler göz önüne alınarak hazırlanan anket formlarından toplamda 724 adedinin kullanılabilir olduğu belirlenmiş ve bu formlardaki veriler analize tabii tutulmuş ve yorumlanmıştır.

Öncelikle araştırma modeline ve amacına uygun olarak toplanan veriler ile katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine, internet kullanımı ve internetten alışveriş yapma ile iade etme davranışlarına yönelik frekans dağılımları incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu; cinsiyete göre kadın katılımcıların (383 kişi), yaşa göre 26-35 yaş arası katılımcıların (270 kişi), medeni

duruma göre bekâr katılımcıların (422 kişi), eğitim durumuna göre lisans mezunu katılımcıların (279 kişi), kişisel gelirlerine göre 1001 TL – 2500 TL arası gelire sahip katılımcıların (227 kişi), mesleklerine göre de işçilerin (237 kişi) oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların internet kullanım tecrübelerine bakıldığında en fazla 9-11 yıl arasında tecrübeye sahip olan kişilerle (200 kişi) görüşüldüğü, internetten alışveriş yapma tecrübesine göre 3-5 yıl arasında deneyime sahip olan kişilerin (275 kişi) ve internetten alışveriş yapma sıklığına bakıldığında yılda birkaç defa alışveriş yapanların (254) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların internetten yaptıkları alışverişlerin toplam alışverişlerine oranlarına bakıldığında ise çoğunlukla %6 ile %15 arasında (242 kişi) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların internetten en fazla satın aldıkları ürün ya da ürün grubu giyim ve spor malzemeleridir (622 kişi). En fazla iade ettikleri ürün ya da ürün grubu da yine giyim ve spor malzemelerinden (555 kişi) oluşmaktadır. Araştırmaya katılılanların çoğunluğu son bir yıl içerisinde internetten 1-10 defa arasında alışveriş yaptıklarını (418 kişi) belirtirken katılımcıların büyük bir çoğunluğu 1-10 defa arasında (704 kişi) iade işlemi gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların iade işlemi yaptıkları e-perakendeciden son bir yıl içerisinde yaptıkları alışveriş ve iade işlemlerine ait frekans dağılımlarına bakıldığında; sözkonusu internet sitesinden çoğunlukla 1-10 defa (599 kişi) arasında alışveriş yaptıkları ve bu siteden yaptıkları iade sayısının çoğunlukla bir defa (475 kişi) olduğu görülmektedir.

Araştırma sırasında görüşülen 724 katılımcıya iade yapma nedenleri sorulduğunda çoğunluk beden olmadığı (207 kişi) için iade işlemi gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Daha sonra sırasıyla defolu ürünün gelmesi (198 kişi), yanlış ürün gelmesi (80 kişi), ürünün internette görüldüğü gibi çıkmaması (60 kişi), ürünü beğenmeme (49 kişi), satın almaktan vazgeçme (30 kişi), kalitesiz ürün gelmesi (16 kişi), ürünün arızalanması (15 kişi), ürünün parçalarının eksik gelmesi (11 kişi), ürünün beklenildiği gibi çıkmaması (10 kişi), ürünün vaat edilen zamanda gelmemesi

(9 kişi), ürünle ilgili yanıltıcı reklam yapılması (5 kişi), ürünün kargoda hasar görmesi (5 kişi), ürünün orijinal çıkmaması (5 kişi), ürünle ilgili yanlış bilgi verilmesi (5 kişi), ürünün ambalajının açık gelmesi (5 kişi), ürünün fiyatının fazla gelmesi (3 kişi), kullanılmış ürünün gelmesi (2 kişi), tarihi geçmiş ürünün gelmesi (2 kişi), ürünün demonte gelmesi (2 kişi), ürünün kişinin eline ulaşmaması (2 kişi), ürünle ilgilisi olmayan parçanın gönderilmesi (2 kişi), tedarikçi firma ile sorunların yaşanması (1 kişi) olarak iade nedenlerini belirtmişlerdir.

Araştırma modelinde yer alan ters lojistik değişkeni; biçimsellik, iade politikaları, tüketici çabası ve hizmet alımı olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu dört alt boyutun her birinin tek tek hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın düzenleyici etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi analizleri sonucunda elde edilen sonuçlara göre; ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın düzenleyici etkisinin olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde iade politikaları, tüketici çabası ve hizmet alımı bileşenlerinin de ayrı ayrı lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerindeki etkisinde itibarın düzenleyici etkisine bakılmış ve itibarın düzenleyici etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında tüketicilerin ters lojistik sürecinde lojistik hizmet kalitesinden tatmin olmalarında e-perakendecinin sahip olduğu itibarın herhangi bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Yani, tüketiciler ters lojistik sürecinde olumlu bir imaja sahip, itibarı yüksek bir e-perakendecinin sunduğu lojistik hizmetten memnun kalamayabilecekleri gibi çok tanınmamış bir e-perakendecinin sunduğu lojistik hizmetin kalitesinden tatmin olabileceklerdir. Bu durumda tüketicilerin süreçten tatmin olmaları için e-perakendecinin itibarından çok verdiği hizmetin kalitesinin önemli olduğu görülmektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde doğrudan etkisinin olduğu görülmektedir. Yani; iade prosedüründe tüketicinin yapması gerekenlerin açıkça belirtilmiş olması, e-perakendecinin sitesinde tüketicinin ihtiyacı olan bilgiyi kolaylıkla bulabilmesi, verilen bilgilerin

sitenin her yerinde tutarlı olması ve sürekli güncellenmesi ile internet sitesinin iade işlemine uygun olarak düzenlenmiş olması tüketicinin lojistik hizmet kalitesinden tatmin olmasını etkilemektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre; internet sitesinde yer alan bilgilerin net ve anlaşılır olmasının, e-perakendecinin müşteriye yardımcı olacağını belirtmesinin, iade edilen ürünün yerine en kısa zamanda yeni ürün ya da paranın gönderileceğini taahhüt etmesinin ve internet sitesinde yer alan iade politikalarının anlaşılabilir olmasının tüketicinin lojistik hizmet kalitesinden tatmin olmasını doğrudan etkilemediği anlaşılmaktadır.

Ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde doğrudan etkisinin olduğu görülmektedir. İade işlemi için online form doldurmanın hızlı ve kolay olmasının, iade edilecek ürünün hazırlanmasının (paketlemek, vb.) kolay olmasının, iade işlemi için ürünün paketlenmesinde kullanılacak malzemenin kolaylıkla temin edilebilmesinin ve tüketicinin e-perakendecinin ürün iadesi için önerdiği kargo şirketine kolaylıkla ulaşabilmesinin tüketicinin lojistik hizmet kalitesinden tatmin olması üzerinde doğrudan etkili olduğu belirlenmiştir.

Ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır. Buna göre; e-perakendecinin tüketicinin herhangi bir müdahalesi olmadan ve hızlı bir şekilde iade işlemini gerçekleştirmesi, anlamlı bir garanti sunması, iade işlemi ile ilgili olarak tüketicinin zararını karşılaması, tüketiciye iade ettiği ürünün yerine en kısa zamanda yeni ürün ya da parayı göndermesi, hem e-perakendecinin hem de e-perakendecinin önerdiği kargo şirketinin iade sürecini kolaylaştırması ve e-perakendecinin tüketicinin yaşadığı sorunu çözmesi lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinde etkilidir. Kısacası e-perakendecinin tüketiciyi yormadan iade sürecini gerçekleştirmesi tüketicinin lojistik hizmet kalitesinden tatmin olmasını etkilemektedir.

Lojistik hizmet kalitesi tatmininin tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama davranışlarının herbiri üzerinde ayrı ayrı doğrudan etkiye sahip olduğu görülmektedir. Literatürde yeralan birçok çalışma tatminin müşteri sadakatini etkilediğini ve sadakatin de tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışlarından oluştuğunu söylemektedir. Çıkan bu sonuç literatürü desteklemektedir.

Tekrar ziyaret etmenin tekrar satın alma üzerinde doğrudan etkisi olduğu görülmektedir. Bir e-perakendeciyi tekrar ziyaret eden tüketicinin o internet sitesinden tekrar alışveriş yapma davranışı gerçekleştireceği belirlenmiştir.

Tekrar ziyaret etmenin ve tekrar satın almanın ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki doğrudan etkilerine ayrı ayrı bakılmış ve her iki değişkenin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; bir e-perakende sitesini tekrar ziyaret eden veya o siteden yeniden alışveriş yapan tüketiciler sözkonusu internet sitesi hakkında çevrelerine olumlu görüşler bildirmektedirler.

Lojistik hizmet kalitesi tatmininin tekrar ziyaret etme üzerinden tekrar satın almaya dolaylı etkisinin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde lojistik hizmet kalitesi tatmininin tekrar ziyaret etme üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya da dolaylı etkisi olduğu belirlenmiştir. İade işlemi gerçekleştirmiş olan ve bu süreçte lojistik hizmet kalitesinden tatmin olan tüketicinin sözkonusu siteyi tekrar ziyaret etmesi o siteden tekrar alışveriş yapmasında etkili olduğu gibi ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde bulunmasını da sağlamaktadır.

Lojistik hizmet kalitesi tatmininin tekrar satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi olduğu görülmektedir. Böylece e-perakendecinin sağladığı lojistik hizmetin kalitesinden tatmin olan tüketicinin tekrar satın alma davranışı aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti gerçekleştireceği belirlenmiştir.

Kısacası tatmin olan tüketici tekrar satın alma davranışı gösterecek ve çevresindekilere e-perakendeci hakkında olumlu ifadelerde bulunacaktır.

Lojistik hizmet kalitesi tatmininin tekrar ziyaret etme ve tekrar satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi olduğu görülmektedir. Lojistik hizmet kalitesinden tatmin olan tüketici e-perakendeciye yönelik sadakat eğilimi gösterecek ve bu durum tüketicinin önce siteyi tekrar ziyaret etmesi, ardından tekrar o siteden alışveriş yapması ve son olarak da e-perakendeciyle ilgili memnuniyet ifadesini çevresiyle paylaşmasına neden olacaktır.

Tekrar ziyaret etmenin tekrar satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisi olduğu görülmektedir. Tüketici davranışları domino etkisi göstermekte ve önce tekrar ziyaret etme, ardından tekrar satın alma ve en son olarak da ağızdan ağıza pazarlama davranışı gerçekleşmektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden tekrar ziyaret etmeye dolaylı etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre iade sürecinde biçimsellik bileşenini etkin kullanan e-perakendeciler, tüketicinin lojistik hizmet kalitesinden tatmin olmasını ve bunun da etkisiyle internet sitesini tekrar ziyaret etmesini sağlamaktadır. Aynı şekilde tüketici çabası ve hizmet alımı bileşenlerinin her birinin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden tekrar ziyaret etmeye dolaylı etkisine tek tek bakılmış ve her iki bileşenle ilgili olarak lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden tekrar ziyaret etmeye dolaylı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Ancak ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini üzerinden tekrar ziyaret etmeye dolaylı bir etkisinin olmadığı da tespit edilmiştir.

Ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik, iade politikaları, tüketici çabası ve hizmet alımı bileşenlerin her birinin ayrı ayrı lojistik hizmet kalitesi tatmini ve tekrar ziyaret etme üzerinden tekrar satın almaya dolaylı etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Sadece iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve

tekrar ziyaret etme üzerinden tekrar satın almaya dolaylı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Biçimsellik, tüketici çabası ve hizmet alım bileşenlerinin her birinin lojistik hizmet kalitesi tatmini ve tekrar ziyaret etme üzerinden tekrar satın alma üzerinde ayrı ayrı dolaylı etkisinin olduğu görülmektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden biçimsellik bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, tekrar ziyaret etme ve tekrar satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre e-perakendecilerin iade süreci ile ilgili prosedürü internet sitesinde ve satış belgelerinde net ve doğru bir şekilde açıklaması, bilgilerin farklı ortamlarda birbiriyle çelişmemesi, e-perakendeci hakkındaki bilgilerin sürekli güncellenmesi lojistik hizmet kalitesi tatmini, tekrar ziyaret etme ve tekrar satın alma aracılığıla tüketicinin ağızdan ağıza pazarlama sürecindeki tavrını etkilemektedir.

Ters lojistik bileşenlerinden iade politikaları bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, tekrar ziyaret etme ve tekrar satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisinin olmadığı görülmektedir. İade süreci ile ilgili olarak e-perakendecinin öne sürdüğü şartlar ve verdiği sözlerin lojistik hizmet kalitesi tatmini, tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir.

Ters lojistik bileşenlerinden tüketici çabası bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, tekrar ziyaret etme ve tekrar satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisinin olduğu görülmektedir. İade sürecinde tüketicinin en az çabayla sürece dahil olması iade sürecindeki lojistik hizmet kalitesiyle ilgili algısını, siteyi tekrar ziyaret etmesini, o siteden tekrar alışveriş yapmasını ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerindeki tutumunu etkileyecektir.

Ters lojistik bileşenlerinden hizmet alımı bileşeninin lojistik hizmet kalitesi tatmini, tekrar ziyaret etme ve tekrar satın alma üzerinden ağızdan ağıza pazarlamaya dolaylı etkisinin olduğu görülmektedir. E-perakendecinin iade sürecinde tüketicinin

problemlerini hızlı ve kolay bir şekilde çözmesi, tüketicinin zararını karşılaması, e-perakendecinin önerdiği kargo şirketinin iade sürecini kolaylaştırması tüketicilerin lojistik hizmet kalitesinden memnuniyetini ve dolayısıyla tüketicinin e-perakendecinin sitesini tekrar ziyaret etmesini, tekrar o siteden alışveriş yapmasını ve site hakkında olumlu yorumlar yapmasını etkileyecektir.

Hipotez testlerine ait sonuçlar incelendiğinde; iade politikaları haricinde ters lojistik bileşenlerinin (iade politikaları, tüketici çabası ve hizmet alımı) lojistik hizmet kalitesi tatmini, yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahip görülmektedir. Aynı şekilde lojistik hizmet kalitesi tatmini de yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Ayrıca itibar faktörünün ters lojistik sürecinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı da tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin e-perakendecilerin taahhütlerinden veya sahip oldukları olumlu imajdan değil verdikleri hizmetten etkilendiklerini ve davranışlarını bu süreçte verilen hizmet kalitesine göre şekillendirdiklerini göstermiştir. Buna göre denilebilir ki, tüketici davranışları tüketicilerin yaşadıkları deneyime göre şekillenmektedir.

Yönetimsel Etkiler

Araştırma sonucunda elde edilen verilere ve sonuçlarına dayanarak e-perakendecilere yönelik olarak sunulan öneriler şu şekildedir:

- ✓ E-perakendeciler, bu çalışmanın sonuçlarını kullanarak ters lojistik süreçleriyle ilgili planlama ve stratejiler geliştirebilirler.

- ✓ E-perakendeciliğin gelişmesi nihai tüketicilere istedikleri ürüne istedikleri zamanda, daha az çabayla daha ucuza ve kolaylıkla ulaşabilmeleri gibi avantajlar sağlamıştır. Ancak bu avantajların yanında tüketicilerin yaşadığı yeni mağduriyetler de ortaya çıkmaya başlamıştır.

Kanun koyucular son yıllarda sanal ortamda sorun yaşayan tüketicilerin mağduriyetlerini gidermeye yönelik kanunlar çıkarmaya ve önlemler almaya özen göstermektedirler. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da internet ortamında yapılan alışverişler, e-perakendecilikle ilgili hususlar ve mesafeli satış sözleşmelerine yönelik önemli düzenlemeler yapılmıştır. Ancak saha çalışması sırasında bunların yeterli olmadığı, tüketicilerin hakları ve e-perakendecilik hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Tüketicilerin elektronik ortamda yaptıkları alışverişler hakkında daha fazla bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle okullarda, eğitim kurumlarında, kamu kurumları ve özel sektör kuruluşlarında tüketicinin korunması hakkında eğitimler verilmeli, başta ilgili bakanlık olmak üzere tüketici koruma dernekleri ve e-perakendecilikle ilgili kuruluşlar (dernek, oda, topluluk, vs.) kamu spotları hazırlamalı ve ulusal kanallarda yayınlamalıdırlar. Televizyon ve radyo kanallarında bu konuda daha fazla haber yayınlanmalı ve konunun uzmanı kişilerin katıldığı programlar hazırlanmalıdır.

- ✓ E-perakendecilerin, internetten yapılan alışverişlere önyargılı bakan tüketicilere yönelik çalışmalar yapması ve bu bağlamda internetten yapılan alışverişler konusunda bilgilendirmesi daha fazla nihai tüketicinin internetten alışveriş yapmasını sağlayacaktır. Bunun için de e-perakendecilerin pazarlama iletişimine ağırlık vermesi ve her türlü mecrada (radyo, televizyon, billboard, vb.) tüketicilere yönelik farkındalık yaratılması gerekmektedir.

- ✓ Günümüz rekabet şartlarında işletmeler, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmek için sadık müşterilere ihtiyaç duymaktadırlar. E-perakendecilerin hedefi sadece ürün satmak değil aynı zamanda memnun müşteriler yaratmaktır. Bu çalışma göstermiştir ki; tatmin olmuş müşteri, alışveriş yapmak için yine aynı internet sitesini ziyaret etmekte, yeniden

alışveriş yapmakta ve memnuniyetini çevresiyle paylaşmaktadır. E-perakendeciler, ağızdan ağıza pazarlamanın pazarlama iletişim teknikleri içerisinde en etkili ve en ucuz yöntem olduğunu unutulmamalıdırlar. Bu nedenle e-perakendeciler, özellikle tüketicilerin sorun yaşadıkları süreci maksimum memnuniyetle atlatmasını ve verilen hizmetten tatmin olmasını sağlamalıdırlar.

- ✓ Yüzyüze yapılan görüşmeler sırasında özellikle sosyal medya aracılığıyla yapılan alışverişlerde oldukça sıkıntı yaşandığı, tüketicilerin iade yapmak isteyip de yapamadıkları durumları çoğunlukla facebook, instagram gibi sosyal medya siteleri aracılığıyla buldukları görülmüştür. E-perakencilerin tüketicileri aldatan ve dolayısıyla e-perakendecilere yönelik güvenin azalmasına neden olan bu işletmelere/hesaplara müdahalede bulunmaları zorunludur. Öncelikle facebook, instagram gibi sosyal medya siteleri ile ortak bir çalışma yapıp bu tarz hesapların kolaylıkla açılmaması ve daha fazla denetlenmesi sağlanmalıdır. Ayrıca tüketici koruma dernekleri ve şikayet siteleri ile daha koordineli çalışılması, hatta sadece e-perakendecilere yönelik şikayet sitelerinin açılması gerekmektedir.

- ✓ Verilerin toplanması aşamasında yapılan görüşmelerde ankete katılımın ön şartı olan "son 1 yıl içerisinde internetten alışveriş yapıp iade ettiniz mi?" sorusuna olumsuz yanıt veren kişilerle yapılan görüşmede "iade yapmıyorum" şeklinde cevap veren kişilere "neden" sorusu yöneltiğinde iade sürecinin uzun ve sıkıntılı olacağına yönelik bir önyargıya sahip oldukları görülmüştür. Tüketicilerdeki bu önyargı, onların internetten alışveriş yapmalarını engellemekte (tüketiciler hiçbir şekilde alışveriş yapmamakta) ya da sınırlandırmaktadır (sadece kendileri açısından iade etme riski olmayan ürünleri satın almaktadırlar). Bu önyargının kalkmasında **"brick and click"** tarzı mağazaların çoğalması etkili olacaktır. "Brick and click" tipi yani hem internetten hem de fiziksel

mağazadan satış yapan perakendeciler tüketicilere satın aldıkları ürünü iade etmeleri hususunda bir e-perakendeciye göre daha fazla seçenek sunmaktadırlar. Tüketiciler iade etmek istedikleri ürünü kargo yoluyla e-perakendeciye gönderebilecekleri gibi kendileri de fiziksel mağazaya giderek ürünü iade edebilmektedirler. Böylece bu tarz mağazalar tüketicilerin iade sürecini sıkıntısız atlatmasını sağlayacak ve e-perakendecilikteki ters lojistik faaliyetlerinin hem daha aktif olmasına hem de müşterilerin bu süreçten daha tatmin olmalarına neden olacaktır.

- ✓ Yapılan bu çalışma, lojistik hizmet kalitesi tatmininin yeniden ziyaret etme, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre sadık müşteriler elde etmeleri için e-perakendecilerin lojistik hizmet kalitesine önem vermesi gerekmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma öncesinde, sırasında ve sonrasında karşılaşılan ve tespit edilen sınırlılıklar şu şekildedir:

- ✓ Bu çalışma, 15 Mart 2016 – 28 Nisan 2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Dolayısıyla örnekleme dahil olan ancak bu süre zarfında görüşülemeyen kişiler araştırmanın dışında bırakılmıştır.

- ✓ Bu çalışma; sadece Tekirdağ, Edirne, Çanakkale ve İstanbul illeri ile sınırlandırılmıştır. Sözkonusu ölçek farklı il, bölge hatta ülkede yapıldığı takdirde farklı sonuçlar çıkma olasılığı bulunmaktadır.

- ✓ Bu çalışma, anket formunda yer alan sorular ve anketi cevaplayan katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan

yola çıkılarak varılan sonuç ve genellemeler sadece bu araştırma için geçerlidir.

- ✓ Örneklem, son bir yıl içerisinde internetten alışveriş yapıp aldığı ürünü iade eden tüketiciler ile sınırlı tutulmuştur. Zaman kısıtının kalkması ya da sürenin arttırılıp-azaltılması sonuçların değişmesine neden olabilecektir.

- ✓ Bu çalışma, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Bu yöntem de sonuçların genelleştirilebilmesini sınırlamaktadır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara, araştırmacılara ve akademisyenlere sunulan öneriler aşağıdaki gibidir:

- ✓ Bu çalışma nihai tüketicilere yönelik yapılmıştır. Araştırma modeli endüstriyel tüketicilere yönelik de uygulanabilir. Hatta hem nihai hem de endüstriyel tüketicilere uygulanıp model karşılaştırması yapılabilir.

- ✓ Bu çalışmada nihai tüketiciler ile ilgili olarak herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Aynı ölçek belirli bir ürün grubunu satın alıp iade eden tüketicilere yönelik uygulanabilir. Örneğin sadece elektronik ürünleri satın alan ve iade eden tüketiciler örneklemi oluşturabilir ya da en az iki ürün grubu (örneğin, elektronik ürünler ve tekstil ürünleri) belirlenerek o ürünleri internetten satın alıp iade eden tüketicilerle görüşülüp, karşılaştırma yapılabilir.

- ✓ Bu çalışma ile ilgili literatür taraması yapılırken ters lojistik ile ilgili hem ulusal hem de uluslararası çalışmaların büyük bir çoğunluğunun

endüstriyel tüketicilere yönelik olarak yapıldığı görülmüştür. Oysa ki; nihai tüketiciler de ters lojistik faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Nihai tüketicilere yönelik ters lojistik süreçleri ile ilgili daha fazla akademik yayın yapılması hem tüketicilerin bilinçlenmesi hem de işletmelerin kendilerini bu alanda geliştirmeleri açısından önemli olacaktır. Yazındaki bu eksikliğin giderilmesi nihai tüketicilere yönelik daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

- ✓ Gelecekte bu alanda çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar, bu araştırmada oluşturulan ölçeği geliştirilebilir, farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

Bu çalışma ile e-perakendecilikte ters lojistik faaliyetlerinin tüketici davranışlarına etkisi incelenmiş ve literatüre katkı sağlayan bir çalışma yapılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın literatüre katkı sağladığı ve pazarlama alanında çalışan akademisyenler, araştırmacılar, elektronik perakendeciler, ilgili kuruluşlar ve e-perakende sektörü için yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar için kaynak teşkil etmesi temenni edilmektedir.

KAYNAKÇA

Agrawal, S., Singh, R. K. ve Murtaza, Q. (2015): "A Literature Review and Perspectives in Reverse Logistics", *Resources, Conservation and Recycling*, 97, p.76-92.

Akdoğan, M. Ş. ve Coşkun, A. (2012): "Drivers of Reverse Logistics Activities: An Empirical Investigation", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, p.1640-1649.

Al-maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S.V. ve BinAli, A., (2011): "Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping", *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol.6, Issue 1, p.41-65.

Altuğ, N. ve Özhan, Ş. (2012): "Trakya Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma", *Öneri,* Cilt 10, Sayı 38, s.1-10.

Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012): *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 7. Baskı.

Anderson, R.E. ve Swaminathan, S. (2011): "Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.19, No.2, pp.221-234.

Argyriou, E. (2012): "Consumer Intentions to Revisit Online Retailers: A Mental Imagery Account", *Psychology & Marketing*, Vol.29 (1), p.25-35.

Arsham, H. ve Lovric, M. (2011): "Bartlett's Test", *International Encyclopedia of Statistical Science*, p.87-88.

Aslan, Ö. (2006): "İnternet Ekonomisi ve Türkiye", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı.26, s.75-90.

Arslanagic, M., Babic-Hodovic, V. ve Mehic, E. (2013): "Customer Perceived Value As A Mediator Between Corporate Reputation and Word of Mouth in Business Markets", *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science,* Vol.1, No.1, p.6-11.

Autry, C.W. (2005): "Formalization of Reverse Logistics Programs: A Strategy for Managing Liberalized Returns", *Industrial Marketing Management*, 34, p.749–757.

Avitatthur, B., ve Shah, J. (2004): "Tapping Product Returns Through Efficient Reverse Supply Chains: Opportunities and Issues", *IIMB Management Review*, Vol. 16, No. 4, p.84-93.

Bai, B., Law, R. ve Wen, I. (2008): "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors", *International Journal of Hospitality Management,* 27, p.391-402.

Bai, C. ve Sarkis, J. (2013): "Flexibility in Reverse Logistics: A Framework and Evaluation Approach", *Journal of Cleaner Production,* 47, p.306-318.

Baruönü Latif, F.Ö. (2014): *E-Perakendecilikte Yaşanan Müşteri Şikayetleri Sonrasında Sadakat Niyetinin Adalet ve Bağışlama Yaklaşımı ile Açıklanmasına İlişkin Bir Araştırma*, (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul.

Beullens, P., Van Wassenhove, L. ve Van Oudheusden, D. (2004): "Collection and Vehicle Routing Issues in Reverse Logistics", in Dekker, R., Fleishmann, M., Inderfurth and Van Wassenhove, L.N. (Editors), *Reverse Logistics: Quantitative Models for Closed-Loop Supply Chains*, Berlin, Springer.

Bienstock, C.C., Mentzer, J.T. ve Bird, M.M. (1997): "Measuring Physical Distribution Service Quality", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.1, p.31-44.

Bienstock, C.C., Royne, M.B. ve Sherrell, D. (2008): "An Expanded Model of Logistics Service Quality: Incorporating Logistics Information Technology", *Int. J. Production Economics*, 113, p.205–222.

Bidgoli, H. (2002): *Electronic Commerce: Principles and Practice*, Academic Press, USA.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, (2014): *Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Plânı 2014-2017*, Ankara.

Blumberg, D. F. (2005): *Introduction to Managament of Reverse Logistics and Closed Loop Supply Chain Processes*, Taylor& Francis Group, Florida.

Bourlakis, M., Papagiannidis, S. ve Fox, H. (2008): "E-Consumer Behaviour: Past, Present and Future Trajectories of An Evolving Retail Revolution", *International Journal of E-Business Research*, July-September 2008, 4(3), p.64-76

Bouzaabia, R., Bouzaabia, O. ve Capatina, A. (2013): "Retail Logistics Service Quality: A Cross-Cultural Survey on Customer Perceptions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 Issue: 8, p.627-647.

Bratucu, R. (2014): *The Role of eWOM Communication in Health Care Management and Marketing*, PhD Thesis, University of Medicine and Pharmacy of Craiova Doctoral School.

Bulut, Z.A. (2015): "Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective", *International Journal of Business and Social Science*, Vol.6, No.10, p.55-63.

Büyükkeklik, A. (2011): *Tersine Lojistik ve Atık Akümülatörler İçin Tersine Lojistik Ağ Tasarımı Uygulaması*, (Basılmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Niğde.

Carter, C. R. ve Ellram, L.M. (1998): "Reverse Logistics: A Review of The Literature and Framework for Future Investigation", *Journal of Business Logistics*, Vol.19, No.1.

Changchit, C. (2006): "Consumer Perceptions of Online Shopping", *Issues in Information Systems, 7*(2), p.177-181.

Che, T., Peng, Z., Lim, K.H. ve Hua, Z. (2015): "Antecedents of Consumers' Intention to Revisit An Online Group-Buying Website: A Transaction Cost Perspective", *Information & Management*, 52, p.588-598.

Chen, Y.G., Zhang, W.Y., Yang, S.Q., Wang, Z.J. ve Chen, S.F. (2014): "Referral Service and Customer Incentive in Online Retail Supply Chain", *Journal of Applied Research and Technology*, Vol.12, p.261-269.

Cheung, C.M.K. ve Lee, M.K.O. (2012): "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms", *Decision Support Systems* 53, p.218-225.

Cho, M., Bonn, M.A. ve Kang, S. (2014): "Wine Attributes, Perceived Risk and Online Wine Repurchase Intention: The Cross-Level Interaction Effects of Website Quality", *International Journal of Hospitality Management*, 43, p.108-120.

Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, p.55-68.

Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1994): "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.58, p.125-131.

Cullen, J., Tsamenyi, M., Bernon, M. ve Gorst, J., (2013): "Reverse Logistics in The UK Retail Sector: A Case Study of The Role of Management Accounting in Driving Organisational Change", *Management Accounting Research*, 24, p.212–227.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016): *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, PEGEM Akademi, Ankara, 4. Baskı.

Darban, A. ve Li, W. (2012): *The Impact of Online Social Networks on Consumer's Purchase Decisio*n, Master's Thesis, Jonkoping International Business School.

Daugherty, P. J., Richey, R. G., Genchev, S.E. ve Chen, H. (2005): "Reverse Logistics: Superior Performance Through Focused Resource Commitments to Information Technology", *Transportation Research Part E.*, 41, p.77-92.

De Brito, M. P., Flapper, S. D. P. ve Dekker, R. (2002): "Reverse Logistics: A Review of Case Studies", *ERIM Report Series Research in Management*, Erasmus Research Institute of Management, p.1-32.

De Brito, M. P. ve Dekker, R. (2002): "Reverse Logistics: A Framework", *Econometric Institute Report EI 2002-38*, Erasmus University Rotterdam, p.1-19.

De Brito, M. P. ve Dekker, R. (2004): "A Framework for Reverse Logistics" in Dekker, R., Fleishmann, M., Inderfurth and Van Wassenhove, L.N. (Editors), *Reverse Logistics: Quantitative Models for Closed-Loop Supply Chains*, Berlin, Springer.

De Vaus, D. (2004): *Analyzing Social Science Data*, SAGE Publications, Great Britain.

Demangeot, C. ve Broderick, A.J. (2007): "Conceptualising Consumer Behaviour in Online Shopping Environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No.11, p.878-894.

Dennis, C., Fenech, T. ve Merrilees, B. (2004): *E-Retailing*, Routhledge, London.

Dowlatshahi, S. (2000): "Developing A Theory of Reverse Logistics", *Interfaces*, Vol.30, Issue.3, p.143-155.

Feng, Y., Zheng, B. ve Tan, J. (2007): "Exploratory Study of Logistics Service Quality Scale Based on Online Shopping Malls", Journal of Zhejiang University Science A, 8 (6), p.926-931.

Fleischmann, M., Bloemhof-Ruwaard, J.M., Dekker, R., Van Der Laan, E., van Nunen, J.A.E.E. ve Van Wassenhove, L.N. (1997): "Quantitative Models for Reverse Logistics: A review", *European Journal of Operational Research*, 103, p.1-17.

Fleischmann, M., Krikke, H.R., Dekker, R. ve Flapper, S.D.P. (2000): "A Characterisation of Logistics Networks for Product Recovery", *Omega*, 28, p.653-666.

García-Rodríguez, F.J., Castilla-Gutiérrez, C. ve Bustos-Flores, C. (2013): "Implementation of Reverse Logistics As A Sustainabletool for Raw Material Purchasing in Developing Countries: The Case of Venezuela", *Int. J. Production Economics*, 141, p.582–592.

Gauri, D.K., Bhatnagar, A. ve Rao, R. (2008): "Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty", *Communications Of The ACM*, Vol.51, No.3, p.89-91.

Gegez, E. (2010): *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yay., İstanbul, 3.Baskı.

Ghiani, G., Laporte, G. ve Musmanno, R. (2004): *Introduction to Logistics Systems Planning and Control*, UK, John Wiley Sons Ltd.

Gonzalez-Torre, P. ve Adenso-Diaz, B., (2006): "Reverse Logistics Practices in The Glass Sector in Spain and Belgium", *International Business Review*, 15, p.527–546.

Gounaris, S., Dimitriadis, S. ve Stathakopoulos, V. (2010): "An Examination of The Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-shopping", *Journal of Services Marketing*, Vol.24, Issue 2, p.142-156.

Govindan, K., Palaniappan, M., Zhu, Q. ve Kannan, D. (2012): "Analysis of Third Party Reverse Logistics Provider Using Interpretive Structural Modeling", *Int. J. Production Economics*, 140, p.204–211.

Govindan, K., Soleimani, H. ve Kannan, D. (2015): "Reverse Logistics and Closed-loop Supply Chain: A Comprehensive Review to Explore The Future", *European Journal of Operational Research,* Vol. 240, p.603–626.

Gölbaşı Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009): "Can Television Channels Preference Be Modeled", *Journal of Engineering and Natural Sciences / Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, Sigma 27, p.242-254.

Gölbaşı Şimşek, G. (2016): "First and Second Order Confirmatory Factor Models with Service and Product Quality Perceptions of Supermarket Customers: An

Empricial Investigation", *Alphanumeric Journal The Journal of Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems,* Vol.4, Issue.2, p.115-145.

Grewal, D., Iyer, G.R. ve Levy, M. (2004): "Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences", *Journal of Business Research,* 57, p.703– 713.

Griffis, S.E., Rao, S., Goldsby, T.J. ve Niranjan, T.T. (2012): "The Customer Consequences of Returns in Online Retailing: An Empirical Analysis", *Journal of Operations Management,* 30, p.282–294.

Gustafsson, A., (2003): "Logistic Services As Competitive Means – Segmenting The Retail Market for Softwood Lumber", Silva Fennica 37(4), p.493-504.

Gülenç, İ. F. ve Karagöz, B. (2008): "E-Lojistik ve Türkiye'de E-Lojistik Uygulamaları", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15), s.77-91.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010): *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, Seventh Edition.

Han, H, Back, K.J. ve Barrett, B. (2009): "Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barrirers", *International Journal of Hospitality Management*, 28, p.563-572.

Horvath, P.A., Autry, C.W. ve Wilcox, W.E. (2005): "Liquidity Implications of Reverse Logistics for Retailers: A Markov Chain Approach", *Journal of Retailing,* 81 (3), p.191–203.

Hooper, D., Couhglan, J. ve Mullen, M. (2008): "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit", *Elelctronic Journal of Business Research Methods,* Vol.6, Issue 1, p.53-60.

Hoyle, R. (1995): *Structural Equation Modeling*, USA, SAGE Publications.

Hsiao, M.H. (2009): "Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping Sersus E-Shopping", *Transportation Research Part E*, 45, p.86–95.

Huang, Y.K., Kuo, Y.W. ve Xu, S.W. (2009): "Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping Among Retailing Delivery", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.7, No.2, p.128-136.

Huggins, K.A., Holloway, B.B. ve White, D.W. (2011): "Cross-Cultural Effects in E-retailing: The Moderating Role of Cultural Confinement in Differentiating Mexican from Non-Mexican Hispanic Consumers", *Journal of Business Research*, 66, p.321-327.

Isaksson, J. ve Xavier, S. (2009): *Online Communities – Segments and Buying Behaviour Profiles,* Master Thesis, University of Högskolan I Boras.

Jaiswal, A.K., Niraj, R. ve Venugopal, P. (2010): "Context-General and Context-Specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites", *Journal of Interactive Marketing*, 24, p.222–238.

Jung, N.Y., Kim, S. ve Kim, S. (2014): "Influence of Consumer Attitude Toward Online Brand Community on Revisit Intention and Brand Trust", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, p.581-589.

Jayaraman, V., Ross, A. D. ve Agarwal, A., (2008): "Role of Information Technology and Collaboration in Reverse Logistics Supply Chains", *International Journal of Logistics: Research and Applications*, Vol.11, No. 6, p.409-425.

Kalaycı, Ş. (2010): *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yay., Ankara, 5. Baskı.

Kamble, S.S., Dhume, S.M. ve Raut, R.D. (2011): "Validating The Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry", *2010 International Conference on Business and Economics Research* Vol.1, p.81-85, IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia.

Kara, K., Acar, A. ve Önden, İ. (2013): "Tersine Lojistik Süreçlerinde Toplama Merkezi Yerlerinin Matematiksel Modelleme ile Tespit Edilmesi", *12. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, Marmaris, p.911-916.

Karadeniz, M. ve Balcı, M. (2014): "Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, C.XXXVI, Sayı.1, s.293-315.

Karadeniz, M. ve Başaran, H. (2014): "Lojistik İşletmelerde Kullanılan Bilgi Sistemlerinin Müşterilerin Hizmet Algısı Üzerine Etkisinin Araştırılması", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:12, Sayı:24, s.239-273.

Karimi, S., Papamichail, K.N. ve Holland, C.P. (2015): "The Effect of Prior Knowledge and Decision-Making Style on The Online Purchase Decisionmaking Process: A Typology of Consumer Shopping Behaviour", *Decision Support Systems*, Vol.77, p.173-147.

Kaveh, M. (2012): "Role of Trust in Explaining Repurchase Intention", *African Journal of Business Management*, Vol.6(14), p.5014-5025.

Keskin, M. H. (2011): *Lojistik: Tedarik Zinciri Yönetimi (geçmişi, değişimi, bugünü, geleceği)*, Nobel Yayın, Ankara, 4. Baskı.

Keyvanshokooh, E., Fattahi, M., Seyed-Hosseini, S.M. ve Tavakkoli-Moghaddam, R. (2013): "A Dynamic Pricing Approach for Returned Products in Integrated Forward/Reverse Logistics Network Design", *Applied Mathematical Modelling*, 37, p.10182–10202.

Khor, K.S. ve Udin, Z.M. (2013): "Reverse Logistics in Malaysia: Investigating The Effect of Green Product Design and Resource Commitment", *Resources, Conservation and Recycling*, 81, p.71– 80.

Kilibarda, M. ve Andrejic, M. (2012): "Logistics Service Quality Impact on Customer Satisfaction and Loyalty", *2nd International Conference on Supply Chains (ICSC),* Belgrade Serbia.

Kim, T.T., Kim, W.G. ve Kim, H.B. (2009): "The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels", *Tourism Management*, 30, p.51-62.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. ve Rao, H.R. (2008): "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Decision Support Systems*, Vol.44, p.544-564.

Kim, W.G., Han, J.S. ve Lee, E. (2001): "Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.25, No.3, p.272-288.

Koçak, D., Çokluk, Ö. ve Kayri, M. (2016): "Faktör Sayısının Belirlenmesinde MAP Testi, Paralel Analiz, K1 ve Yamaç Birikinti Grafiği Yöntemlerinin Karşılaştırılması", *YYÜ Eğitim Fakültesi (YYU Journal of Education Faculty),* Cilt.XIII, Sayı.I, p.330-359.

Krumwiede, D.W. ve Sheu, C. (2002): "A Model for Reverse Logistics Entry by Third-Party Providers", *Omega*, 30, p.325 – 333.

Kusnierz, M.L. ve Gajewska, T. (2014): "Customer Satisfaction with The Quality of Logistic Service", *Scientific Journal of Logistics*, 10 (1), p.13-19.

Kumar, S. ve Putnam, V. (2008): Cradle to Cradle: Reverse Logistics Strategies and Opportunities Across Three Industry Sectors", *Int. J. Production Economics,* 115, p.305– 315.

Kurgun, A. ve Bağıran, D. (2013): "Rekabetçi Değerler Yaklaşımı ile Örgütsel Etkinliğin Belirlenmesinde Örgütsel Sağlığın Rolü: İzmir İli Merkezindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.15, Sayı.3, s.477-510.

Lee, M., Rodgers, S. ve Kim, M. (2009): "Eflects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude Toward The Brand and Website", *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* 31:2, p.1-11.

Lightner, N.J., Yenisey, M.M., Ozok, A.A. ve Salvendy, G. (2002): "Shopping Behaviour and Preferences in Ecommerce of Turkish and American University Students: Implications from Cross-Cultural Design", *Behaviour & Information Technology,* Vol.21, No.6, p.373-385.

Limbourg, S., Giang, H.T.Q. ve Cools, M. (2016): "Logistics Service Quality: The Case of Da Nang City", *Procedia Engineering,* 142, p.123-129.

Lin, Y., Luo, J., Zhou, L., Ieromonachou, P., Huang, L., Cai, S. ve Ma, S. (2014): "The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction in The E-Commerce Context", *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 25-27 June 2014, 11th International Conference,* p.1-6.

Liu, F. (2007): *Reverse Logistics Matters: Impact of Resource Commitment on Reverse Logistics and Customer Loyalty*, Master Thesis, University of Maastricht Faculty of Business Administration.

Lorcu, F. (2015): *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Marangoz, M. (2007): "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.16, Sayı 2, s.395-412.

Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Arıkan Saltık, I. (2012): "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *IUYD'2012*, 3(2), s.53-78.

Maslowsky, J., Jager, J. ve Hemken, D. (2014): "Estimating and Interpreting Latent Variable Interactions: A Tutorial for Applying The Latent Moderated Structural Equations Method", *International Journal of Behavioral Development*, p.1-10.

Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A. ve Litvinenko, M. (2014): "Consumer Satisfaction with The Quality of Logistics Services", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, p.330-340.

Mentzer, J.T., Flint, D.J. ve Kent, J.L. (1999): "Developing A Logistics Service Quality Scale", *Journal of Business Logistics*, Vol.20, No.1, p.9-32.

Mentzer, J.T., Flint, D.J. ve Hult, G.T.M. (2001): "Logistics Service Quality As A Segment-Customized Process", *Journal of Marketing*, Vol.65, p.82-104.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015): *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yay., Ankara.

Micu, A., Aivaz, K. ve Capatina, A. (2013): "Implications of Logistics Service Quality on The Satisfaction Level and Retention Rate of An E-Commerce Retailer's Customers", *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, Vol.47, Issue.2, p.147-155.

Min, H. ve Zhou, G. (2002): "Supply Chain Modeling: Past, Present and Future", *Computers & Industrial Engineering*, 43, p.231-249.

Min, H., Koa, H. J. ve Kob, C. S., (2006): "A Genetic Algorithm Approach to Developing The Multi-echelon Reverse Logistics Network for Product Returns", *Omega*, 34, p.56 – 69.

Mohamed, A.G, Fathi, A.A., Marouf, M.A., Hassan, M.S. ve Barky, S.S. (2015): "Impact of Reverse Logistics Applications on Customer Satisfaction", *Proceedings of the 2015 International Conference on Operations Excellence and Service Engineering Orlando, Florida, USA, September 10-11, 2015,* p.383-405.

Mohan, R., Spiby, J., Leonardi, G. S., Robins, A. ve Jefferis, S. (2006): "Sustainable Waste Management in The UK: The Public Health Role", *Public Health*, 120, p.908-914.

Moldovan, S., Goldenberg, J. ve Chattopadhyay, A. (2011): "The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating Word-of-Mouth", *Intern. J. Of Research in Marketing*, 28, p.109-119.

Mollenkopf, D.A., Rabinovich, E., Laseter, T.M. ve Boyer, K.K. (2007):" Managing Internet Product Returns: A Focus on Effective Service Operations", *Decision Sciences,* Vol. 38, No.2, p.215-250.

Moon, S.J., Costello, J.P. ve Koo, D.M. (2016): "The Impact of Consumer Confusion from Eco-labels on Negative WOM, Distrust, and Dissatisfaction", *International Journal of Advertising*, p.1-26.

Murphy, P. (1986): "A Preliminary Study of Transportation and Warehousing Aspects of Reverse Distribution", *Transportation Journal*, Vol.25, Issue.4, p.12-21.

Nardal, S. ve Şahin, A. (2011): "Ethical Issues in E-Commerce on The Basis of Online Retailing", *Journal of Social Sciences,* 7 (2), p.190-198.

Nielsen (2014): *E-commerce:Evolution or Revolution in The Fast-Moving Consumer Goods World?*, August 2014.

O'Cass, A. ve Carlson, J. (2012): "An E-retailing Assessment of Perceived Website - Service Innovativeness: Implications for Website Quality Evaluations, Trust, Loyalty and Word of Mouth", *Australasian Marketing Journal*, 20, p.28-36.

Ogunleye, (2013): "Reverse Logistics Return Policies and Their Possible Impacts on Customer Loyalty in E-retailing Environment", Aalto University School of Business.

Öztürk, S.A. (2010): *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayınevi, Bursa, 10.Baskı.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50.

Park, I., Bhatnagar, A. ve Rao, H.R. (2010): "Assurance Seals, On‐Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14, No. 3, p.11–34.

Pei, Z., Paswan, A. ve Yan, R. (2014): "E-Tailer's Return Policy, Consumer's Perception of Return Policy Fairness and Purchase Intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, p.249-257.

Polatoglu, V.N. ve Hepkul, A. (2006): "E-Retailing: A Preliminary Look at Turkish Customers Expectations and Satisfaction", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, s.283-296.

Poleretzky, Z., Cohn, R. ve Gimnicher S.M. (1999): "The Call Center, E-Commerce Convergence," *Call Center Solutions*, (akt. Anderson, R.E. ve Swaminathan, S.), 17 (7), p.76-77.

Politis, Y., Giovanis, A. ve Binioris, S. (2014): "Logistics Service Quality and Its Effects on Customer Satisfaction in The Manufacturing Companies' Supply Chains: Empirical Evidence from Greece", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 9 Issue:2, p.215-237.

Prahinski, C. ve Kocabasoglu, C. (2006): "Empricial Research Opportunities in Reverse Supply Chains", *Omega*, 34, p.519-532.

Putrevu, S., ve Lord, K. (1994): "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions", *Journal of Advertising,* (akt. Reitz, A.R.), 23, p.77-90.

Rafiq, M. ve Jaafar, H.S. (2007): "Measuring Customers' Perceptions of Logistics Service Quality of 3PL Service Providers", *Journal of Business Logistics,* Vol.28, No.2, p.159-175.

Rao, S., Rabinovich, E. ve Raju, D. (2014): "The Role of Physical Distribution Services As Determinants of Product Returns in Internet Retailing", *Journal of Operations Management*, 32, p.295-312.

Ravi, V., Shankar, R. ve Tiwari, M.K. (2005): "Analyzing Alternatives in Reverse Logistics for End-of-Life Computers: ANP and Balanced Scorecard Approach", *Computers & Industrial Engineering*, 48, p.327–356.

Reitz, A.R. (2012): *Online Consumer Engagement: Understanding The Antecedents and Outcomes, PhD Thesis*, Colorado: Colorado State University.

Rezvani, M. ve Safahani, N. (2016): "The Effect of Site Quality on Electronic Word of Mouth Marketing Through Mediating Variable of Customer Satisfaction (Case Study: Tiwall Culture and Art Social Network Online Shop), *International Business Management*, 10(4), p.592-598.

Richy, R.G., Chen, H., Genchev, S.E. ve Daugherty, P.J. (2005): "Developing Effective Reverse Logistics Programs", *Industrial Marketing Management*, 34, p.830– 840.

Rodgers, W., Negash, S. ve Suk, K. (2005): "The Moderating Effect of On-Line Experience on The Antecedents and Consequences of On-Line Satisfaction", *Psychology & Marketing*, Vol. 22(4), p.313-331.

Rogers, D.S. ve Tibben-Lembke, R. (1998): *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*, Reverse Logistics Executive Council, Pittsburg, PA.

Rogers, D.S. ve Tibben-Lembke, R. (2001): "An Examination of Reverse Logistics Practices", *Journal of Business Logistics*, Vol.22, No.2, p.129-148.

Roghaniana, E. ve Pazhoheshfar, P. (2014): "An Optimization Model for Reverse Logistics Network Under Stochasticenvironment by Using Genetic Algorithm", *Journal of Manufacturing Systems*, Vol.33, p.348–356.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012): "Online Customer Experience in E-Retailing: An Empricial Model of Antecedents and Outcomes", *Journal of Retailing*, Vol.88, Issue 2, p.308-322.

Roslan, N.A.A., Wahab, E. ve Abdullah, N.H. (2015): "Service Quality: A Case Study of Logistics Sector in Iskandar Malaysia Using Servqual Model", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, p.457-462.

Rowley, J. (1998): "Internet Food Retailing: The UK in Context", *British Food Journal,* 100 (2), p.85–95.

Rushton, A., Croucher, P. ve Baker, P., (2010): *The Handbook of Logistics & Distribution Management*, Kogan Page, UK, 4th Edition.

Russell, S.H. (2000): "Growing World of Logistics", *Air Force Journal of Logistics*, 24, 4, p.12-17.

Saura, I.G., Francés, D.S., Contri, G.B. ve Blasco, M.F. (2008): "Logistics Service Quality: A New Way to Loyalty", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.108, No.5, p.650-668.

Saura, I.G. ve Molina, M.E.R. (2011): "Logistics Service Quality and Buyer–Customer Relationships: The Moderating Role of Technology in B2B and B2C Contexts", *The Service Industries Journal*, 31-7, p.1109-1123.

Sbihi, A. ve Eglese, R.W. (2007): "Combinatorial Optimization and Green Logistics", *Springer*, Vol.5, Issue 2, p.99-116.

Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003): "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measuress", *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8, No.2, p.23-74.

Schneider, G.P. (2011): *Electronic Commerce*, Course Technology, Cengage Learning, USA, 9th Edition.

Schultmann, F., Engels, B. ve Rentz, O. (2003): "Closed-Loop Supply Chains for Spent Batteries", *Interfaces*, Vol.33, No. 6, p. 57-71.

Schultmann, F., Zumkeller, M. ve Rentz, O. (2006): "Modeling Reverse Logistic Tasks within Closed-Loop Supply Chains: An Example from The

Automotive Industry", *European Journal of Operational Research*, 171, p.1033–1050.

Seoho Um, S., Chon, K. ve Ro, Y.H. (2006): "Antecedents of Revisit Intention", *Annals of Tourism Research*, Vol.33, No.4, p.1141-1158.

Seth, N., Deshmukh, S.G. ve Vrat, P. (2004): "Service Quality Models: A Review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.22, No.9, p.913-949.

Sevim, Ş., Akdemir, A. ve Vatansever, K. (2008): "Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, C.13, S.1, s.1-27.

Shaik, M.N. ve Abdul-Kader, W. (2014): "Comprehensive Performance Measurement and Causal-Effect Decision Making Model for Reverse Logistics Enterprise", *Computers & Industrial Engineering*, 68, p.87–103.

Smith, A.K., Bolton, R.N. ve Wagner, J. (1999): "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.3, p.356-372.

Song, J.H. ve Zinkhan, G.M. (2003): "Features of Web Site Design Perception of Web Site Quality, and Patronage Behavior", *ACME 2003 Proceedings*, p.106-114.

Srivastava, S.K. (2007): "Green Supply Chain Management: A State of The Art Literature Review", *International Journal of Management Reviews*, Vol.9, Issue 1, p.53–80.

Srivastava, S.K. (2008): "Network Design for Reverse Logistics", *Omega*, Vol. 36, p.535- 548.

Stindt, D. ve Sahamie, R. (2014): "Review of Research on Closed Loop Supply Chain Management in The Process Industry", *Flexible Services and Manufacturing Journal*, 26, p.268-293.

Stock, J.R. (2008): *Logistics Engineering Handbook*, Edit. G.Don Taylor, CRC Press Taylor&Francis Group.

Subramaniam, U., Bhadury, J. ve Peng, H. S. (2004): "Reverse Logistics Strategies and Their Implementations: A Pedagogical Survey", *Journal of The Academy of Business and Economics*, Vol. IV, No.1, p.169-173.

Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J. ve Ning, K. (2014): "Customer Satisfaction and Competitiveness in The Chinese E-retailing: Structural Equation Modeling (SEM) Approach to Identify The Role of Quality Factors", *Expert Systems with Applications,* 41, p.69–80.

Sullivan, G., Barthorpe, S. ve Robbins, S. (2010): *Managing Construction Logistics*, John Wiley Sons Ltd, UK.

Svantesson, D. ve Clarke, R. (2010): "A Best Practice Model for E-Consumer Protection", *Computer Law & Security Review*, 26, p.31-37.

Şengül, Ü. (2011): "Tersine Lojistik Kavramı ve Tersine Lojistik Ağ Tasarımı", *Atatürk Ü. İİBF Dergisi, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı,* s.407-429.

Tabachnick, B.G. ve Fidelle, L.S. (2013): *Using Multivarite Statistics*, Pearson, Sixth Edition.

Takma, Ç. ve Atıl, H. (2006): "Bootstrap Metodu ve Uygulanışı Üzerine Bir Çalışma 2. Güven Aralıkları, Hipotez Testi ve Regresyon Analizinde Bootstrap Metodu", *Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 43(2), s.63-72.

Tan, A. ve Kumar, A. (2003): "Reverse Logistics Operations in The Asia-Pacific Region Conducted by Singapore Based Companies: An Empirical Study", *Conradi Research Review*, Vol.2, Issue 1, p.27-50.

Tax, S.S., Brown, S.W. ve Chandrashekaran, M. (1998): "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62(2), (akt. Kim, T.T, Kim, W.G. ve Kim, H.B.), p.60-76.

Thai, V.V. (2013): "Logistics Service Quality: Conceptual Model and Empirical Evidence", *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16:2, p.114-131.

Thierry, M., Salomon, M., Van Nunen, J. ve Van Wassenhove, L. (1995): "Strategic Issues in Product Recovery Management", *California Management Review*, Vol. 37, No. 2, p.114-135.

Tibben-Lembke, R. ve Rogers, D.S. (2002): "Differences between Forward and Reverse Logistics in A Retail Environment", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol.7, No.5, p.271-282.

Torabi, S.A., Hassini, E. ve Jeihoonian, M., (2015): "Fulfillment Source Allocation, Inventory Transshipment, and Customer Order Transfer in E-Tailing", *Transportation Research Part E*, 79, p.128–144.

Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P. ve Turban, D.C. (2015): *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective*, Springer, London, Eighth Edition.

TÜBİSAD, (2015): Türkiye'de E-Ticaret - 2014 Pazar Büyüklüğü, İstanbul.

Ursavaş, Ö.F., Şahin, S. ve McIlroy, D. (2014): "Technology Acceptance Measure for Teahers: T-TAM", *Eğitimde Kuram ve Uygulama Journal of Theory and Practice in Education*, 10(4), p.885-917.

Uzel, E. ve Tuna, O. (2014): "The Effect of Logistics Service Quality on Post Purchase Behavioral Intention in Online Shopping", *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, ISSN:2148-6670 Vol.1, Issue.3, p.241-258.

Yang, S., Liao, Y., Shi, C.V. ve Gao, C. (2014): "Heuristics for Solving An Internet Retailer's Dynamic Transshipment Problem", *Expert Systems with Applications*, 41, p.5382–5389.

Yu, Y.W., Chiu, S.C., Chumpoothepa, S. ve Chen, J.K. (2014): "Factors Influencing Online Repurchase Intention: The Case of Clothing Customers in Thailand", *2014 Proccedings of PICMET'14: Infrastructure and Service Integration*, p.658-669.

Yuthayotin, S. (2015): *Access to Justice in Transnational B2C E-Commerce: A Multidimensional Analysis of Consumer Protection Mechanisms*, Springer, Switzerland.

Zuluaga, J.P.S. (2005): *Reverse Logistics: Models and Applications*, The Doctor of Philosophy Thesis, Universitat Pompeu Farba.

Zhang, Y., Fang, Y., Kee Wei, K., Ramsey, E., McCole, P. ve Chen, H., (2011): "Repurchase Intention in B2C E-commerce - A Relationship Quality Perspective", *Information & Management*, 48, p.192–200.

Zhao, C., Liu, W. ve Wang, B. (2008): "Reverse Logistics", International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICII'08, Vol.1, p.349-353.

Zhao, X., Liu, Y., Bi, H. ve Law, R. (2014): "Influence of Coupons on Online Travel Reservation Service Recovery", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, p.18-26.

Zikmund, W.G. ve Stanton, W.J. (1971): "Recycling Solid Wastes: A Channels of Distribution Problem", *Journal of Marketing*, Vol.35, Issue.3, p.34-39.

İnternet Kaynakları

http://cevreonline.com/atik2/geri_donusum.htm, Geri Dönüşüm Nedir?, Erişim Tarihi: 10.05.2015.

https://cscmp.org/about-us/supply-chain-management-definitions, Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri (Council of Supply Chain Management Professionals - CSCMP), Erişim Tarihi: 04.04.2015.

http://www.iabturkiye.org/icerik/turkiyede-internet-kullanicilarinin-73u-tv-karsisinda-online-oluyor, Erişim tarihi:13.12.2015.

http://www.internetworldstats.com/stats.htm, *World Internet Useage And Population Statistics*, Erişim Tarihi: 18.10.2015.

http://www.rlec.org/, Reverse Logistics Executive Council, Erişim Tarihi: 15.11.2014.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015, Erişim Tarihi:26.10.2015.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde yaşanan aksaklıklar sonucunda gerçekleşen ürün iade sürecinin tüketici davranışlarına etkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı'nda Prof. Dr. Ayşe AKYOL danışmanlığında hazırlanmıştır.

Doktora tezinin araştırma bölümünü oluşturan bu anket formu ile elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayarak, gizli tutulacaktır. Bu çalışmamıza aşağıdaki sorularda size en uygun şıkkı işaretleyerek vereceğiniz cevaplarla katkıda bulunabilirsiniz. Çalışmaya yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ayşe AKYOL
(ayseakyol@trakya.edu.tr)

Öğr. Gör. Senem ERGAN
(sergan@nku.edu.tr)

Bu çalışmaya katılabilmeniz için, daha önce bir web sitesinden alışveriş yapmış ve bu alışveriş sonucunda iade işlemi gerçekleştirme talebinde bulunmuş olmanız gerekmektedir.

Lütfen, 1. - 6. bölümlerdeki soruları cevaplandırırken **en son iade işlemi gerçekleştirdiğiniz internet perakendecisini ve iade sürecini düşünerek** cevaplandırınız. Size en yakın cevabı "1 - Kesinlikle Katılmıyorum"dan "7 - Kesinlikle Katılıyorum"a kadar olan ölçek üzerinde daire içine alarak veya üzerine 'X' işareti koyarak belirtebilirsiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyoum	Kararsızım	Kısmen katılmıyoum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. BÖLÜM: TERS LOJİSTİK								
	Biçimsellik							
1	İade prosedüründe yapmam gereken işlemler belgelerde açıkça belirtilmişti.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2	İade işlemini yapacağım internet sitesinde ihtiyacım olan bilgiyi kolaylıkla bulabildim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3	İade süreci hakkında yayınlanan açıklamalar (örneğin, iade prosedürü) internet sitesinin her yerinde tutarlıydı.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4	İade süreci hakkında gerekli olan belgeleri bulmak istediğim zaman; internet sitesindeki bilgiler (örneğin, telefon numarası, çalışma saatleri) güncel tutulmaktaydı.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5	Bu internet sitesi iade işlemine uygun düzenlenmiştir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	İade Politikaları							
6	Bu internet sitesi, iade edeceğim ürünün lekeli, yırtılmış vb. olmamasını şart koştu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7	Bu internet sitesi, benden kaynaklanmayan nedenlerle zarara (lekeli, yırtık vb.) uğramış ürünü iade edebileceğimi belirtti.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8	Bu internet sitesinde yer alan iade şartları net ve anlaşılırdı.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
9	Bu internet sitesi iade politikalarında ellerinden geldiğince müşteriye yardımcı olacaklarını belirtti.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
10	Bu internet sitesi, iade ettiğim ürünün yerine göndereceği yeni ürün/paranın en kısa zamanda gönderileceğini belirtti.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
11	Bu internet sitesinde yer alan iade politikaları anlaşılabilirdi.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	Tüketici Çabası							
12	İade işlemi için online form doldurmak hızlı ve kolaydı.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
13	İade işlemi için ürünü hazırlamak (örneğin; ürünü paketlemek) kolay oldu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
14	İade işleminde ürünü paketlemek için gerekli olan malzemeler kolaylıkla edinilebilir malzemelerdi.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyoum	Kararsızım	Kısmen katılmıyoum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
15	Ürünü iade etmem için önerilen kargo şirketine kolaylıkla ulaşabildim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
16	İade işlemi için farklı kargo şirketi seçenekleri sunuldu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
17	İade süreci destek hattındaki kişilere ulaşmak kolay oldu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
18	İade işlemi için fazla çaba harcamam gerekmedi.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	Hizmet Alımı							
19	Bu internet sitesi, müdahalem olmadan iade işlemini yaptı.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
20	Bu internet sitesi, anlamlı bir garanti sundu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
21	Bu internet sitesi, iade işlemimle hızlı bir şekilde ilgilendi.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
22	Bu internet sitesi, iade işlemiyle ilgili zararımı karşıladı.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
23	Bu internet sitesi, iade ettiğim ürünün yerine en kısa zamanda yeni ürün/para gönderdi.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
24	Bu internet sitesi, iade sürecini kolaylaştırdı.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
25	Bu internet sitesinin önerdiği kargo şirketi iade sürecini kolaylaştırdı.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
26	Bu internet sitesi problemimi çözdü.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	2. BÖLÜM: İTİBAR							
27	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesi genel olarak iyi tanınır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
28	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin itibarı yüksektir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
29	İnternette alışveriş için web sitesini kullandığım bu firma dürüstlüğü ile tanınır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
30	İnternette alışveriş için kullandığım bu web sitesinin ismine aşinayım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	3. BÖLÜM: LOJİSTİK HİZMET KALİTESİ MEMNUNİYETİ							
31	Bu internet sitesindeki alışveriş deneyimlerimin hepsinden memnun kaldım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
32	Bu internet sitesindeki satın alma öncesi deneyimlerimden memnun kaldım (örneğin; tüketici eğitimi, ürün arama, ürünler hakkında bilgi kalitesi, ürün karşılaştırma, vb.).	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
33	Bu internet sitesinin satın alma deneyiminden memnun kaldım (örneğin; sipariş, ödeme prosedürü).	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyoum	Kararsızım	Kısmen katılmıyoum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
34	Bu internet sitesinin satın alma sonrası deneyiminden memnun kaldım (örneğin; müşteri desteği ve satış sonrası destek, iade/geri ödeme kolaylığı, güvenli taşıma).	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	4. BÖLÜM: İNTERNET SİTESİNİ YENİDEN ZİYARET ETME							
35	Gelecekte bu internet sitesini kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
36	Gelecekte bu internet sitesini kullanmayı planlıyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
37	Gelecekte de bu internet sitesini kullanmaya devam edeceğimi umuyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
38	Aynı ürünü satın almak istediğimde ilk önce bu internet sitesini ziyaret edeceğim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
39	Bu internet sitesini tekrar kullanmayı uzak bir ihtimal olarak görüyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	5. BÖLÜM: YENİDEN SATIN ALMA							
40	Bu internet sitesinden alışveriş yapmaya devam ediyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
41	Mümkün olduğunca, bu internet sitesinden tekrar alışveriş yaparım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
42	Bu internet sitesinden tekrar alışveriş yapma niyetim var.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
43	Bu internet sitesinden tekrar alışveriş yapma isteğim var.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
44	Bu internet sitesi tekrar satın almak için uygun bir yerdir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	6. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA							
45	Diğer insanlara bu internet sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
46	Tavsiyemi isteyen birine bu internet sitesini öneririm.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
47	Tanıdıklarıma bu internet sitesinden bahsedeceğim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
48	Bu internet sitesini muhtemelen arkadaşlarıma tavsiye ederim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

7. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

49 Yaşınızı belirtiniz.

( ) 15-25 yaş ( ) 26-35 yaş ( ) 36-45 yaş ( ) 46-55 yaş ( ) 56-65 yaş ( ) 66 yaş ve üzeri

50 Cinsiyetinizi belirtiniz.

( ) Kadın ( ) Erkek

51 Medeni durumunuzu belirtiniz.

( ) Bekar ( ) Evli

52 Eğitim durumunuzu belirtiniz.

( ) Okur-yazar değilim ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

53 Mesleğinizi belirtiniz.

Lütfen belirtiniz:.....

54 Kişisel gelirinizi belirtiniz.

( ) 1000 TL ve daha az ( ) 1001 TL - 2500 TL ( ) 2501 TL-4000 TL

( ) 4001 TL – 5500 TL ( ) 5501TL- 7000 TL ( ) 7001 TL ve üzeri

55 İnternet kullanım tecrübeniz belirtiniz.

( ) 2 yıl ve daha az ( ) 3-5 yıl ( ) 6-8 yıl ( ) 9-11yıl

( ) 12-14 yıl ( ) 15-17 yıl ( ) 18 yıl ve daha üzeri

56 İnternetten alışveriş yapma tecrübenizi belirtiniz.

( ) 2 yıl ve daha az ( ) 3-5 yıl ( ) 6-8 yıl ( ) 9-11yıl

( ) 12-14 yıl ( ) 15-17 yıl ( ) 18 yıl ve daha üzeri

57 Ne sıklıkta internetten alışveriş yaptığınızı belirtiniz.

( ) Hemen hemen her gün ( ) Haftada birkaç defa ( ) Haftada bir defa ( ) Ayda birkaç defa

( ) Ayda bir defa ( ) Yılda birkaç defa ( ) Yılda bir defa ( ) Asla

58 İnternetten yaptığınız alışverişlerinizin toplam alışverişinize oranını belirtiniz.

( ) %5 ve daha az ( ) %6 ile %15 arasında ( ) %16 ile %30 arasında

( ) %31 ile %45 arasında ( ) %46 ile %60 arasında ( ) %61 ve daha fazla

59 İnternetten en fazla satın aldığınız ürün grubu/gruplarını belirtiniz (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

( ) Giyim ve spor malzemeleri

( ) Ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb.)

( ) Elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, vb.)

( ) Kitap, dergi, gazete, e-dergi

( ) Seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araba kiralama)

( ) Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler dahil)

( ) Bilgisayar ve ek donanım

( ) İlaç

( ) Film, müzik

( ) Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satımı (sinema, tiyatro, konser, maç, vb.)

( ) Konaklama (otel, vb. rezervasyon)

( ) E-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD, vb.)

( ) Telekomünikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri (ADSL, vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, vb.)

( ) Bankacılık işlemleri, hisse senedi, finansal hizmet, sigorta alımı

( ) Diğer (lütfen yazınız)……..……..

60 İnternetten satın aldığınız ürünler içerisinde iade yaptığınız veya yapmak istediğiniz ürün grubunu/gruplarını belirtiniz (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

( ) Giyim ve spor malzemeleri

( ) Ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb.)
( ) Elektronik araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, vb.)
( ) Kitap, dergi, gazete, e-dergi
( ) Seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araba kiralama)
( ) Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler dahil)
( ) Bilgisayar ve ek donanım
( ) İlaç
( ) Film, müzik
( ) Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satımı (sinema, tiyatro, konser, maç, vb.)
( ) Konaklama (otel, vb. rezervasyon)
( ) E-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD, vb.)
( ) Telekomünikasyon hizmetleri (TV, genişbant abonelik hizmetleri (ADSL, vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, vb.)
( ) Bankacılık işlemleri, hisse senedi, finansal hizmet, sigorta alımı
( ) Diğer (lütfen yazınız)……..……...……...……..

61 Son 1 yıl içerisinde kaç defa bu internet sitesinden alışveriş yaptığınızı belirtiniz.

Lütfen belirtiniz……

62 Son 1 yıl içerisinde bu internet sitesinden yaptığınız alışverişlerin kaç tanesinde iade işlemi gerçekleştirdiğinizi belirtiniz.

Lütfen belirtiniz……..……

63 Son 1 yıl içerisinde internetten yaptığınız alışverişlerin kaç tanesinde iade işlemi gerçekleştirdiğinizi belirtiniz.

Lütfen belirtiniz…….

64 Son 1 yıl içerisinde kaç defa internetten alışveriş yaptığınızı belirtiniz.

Lütfen belirtiniz…….

65 Aldığınız ürünü iade etmenize neden olan sorunu belirtiniz.

Lütfen belirtiniz…….

66 İade işlemi yapmak isteyip de yapamadığınız bir durumla karşılaştınız mı? Cevabınız evet ise lütfen yaşadığınız durumu belirtiniz.

Lütfen belirtiniz…….