

TARSUS
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

TARSUS ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN FİZİKSEL DAĞITIM HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİNİN E-MEMNUNİYETİ VE E-SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

FATMA ÖZTÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARSUS-2022

T.C.
TARSUS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN FİZİKSEL DAĞITIM HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİNİN E-MEMNUNİYETİ VE E-SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

FATMA ÖZTÜRK

Danışman: Doç. Dr. SEZEN BOZYİĞİT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARSUS – 2022

Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jüri tarafından ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT
(Danışman)

Üye: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

Üye: Doç. Dr. Beyhan BELLER DİKMEN

Yukarıdaki Jüri kararı Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun …../…./2022 tarih ve ……../……..sayılı kararıyla onaylanmıştır.

ONAY
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
…/…/2022

Prof. Dr. Osman Murat ÖZKENDİR
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. …. / …. / 20…

İMZA

Fatma ÖZTÜRK

ÖZET

ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN FİZİKSEL DAĞITIM HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİNİN E-MEMNUNİYETİ VE E-SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Fatma ÖZTÜRK

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT
Şubat 2022, 124 Sayfa

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımının artması sonucu insanlar geleneksel alışverişten e-ticarete yönelmişlerdir. Ürünlerin internet ortamında daha güvenilir ve hızlı bir şekilde tüketiciye ulaştırılması noktasında lojistik ile birlikte online alışveriş sitelerinde fiziksel dağıtım hizmet kalitesi kavramı da ön plana çıkmıştır. Buna bağlı olarak fiziksel dağıtım faaliyetinin güvenli ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi müşterilerde e-memnuniyet ve e-sadakat olgusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin hizmet kalitesi algısı, sadakat ve memnuniyet durumları ile gelir arasında da bir ilişki mevcuttur. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı online alışveriş sitelerindeki fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin tüketicinin e-memnuniyet ve e-sadakatine olan etkisini gelir bağlamında incelemektir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri online alışveriş yapan 988 kişi oluşturmaktadır. Veriler online anket ile toplanmış olup yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler güvenilir, kolay ve hızlı olması, çeşitlerin bolluğu ve kalitesi, fiyat uygunluğu ve iade kolaylığı gibi nedenlerle online alışverişi tercih etmektedirler. Ek olarak 6000 TL ve altı gelire sahip olanlarda dakiklik ve teslimat durumunun e-memnuniyeti, teslimat durumunun e-sadakati ve e-memnuniyetin e-sadakati olumlu olarak etkilediği, 6001 TL ve üstü gelire sahip olanlarda ise dakiklik ve teslimat durumunun e-memnuniyeti, dakiklik ve e-memnuniyetin ise e-sadakati olumlu olarak yordadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, E-Ticaret, Fiziksel Dağıtım, E-memnuniyet, E-sadakat

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE PHYSICAL DISTRIBUTION SERVICE QUALITY OF ONLINE SHOPPING SITES ON THE CONSUMER'S E-SATISFACTION AND E-LOYALTY

FATMA ÖZTÜRK

Master / Ph.D. Thesis, Department of İnternational Trade and Logistics
Supervisor: Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT
February 2022, 124 pages

As a result of the increase in internet usage with the development of technology, people have turned to e-commerce from traditional shopping. The concept of physical distribution service quality comes to the fore in online shopping sites together with the concept of logistics at the point of delivering the products to the consumer in a more reliable and faster way on the internet. Accordingly, the safe and trouble-free physical distribution activity contributes to the creation of e-satisfaction and e-loyalty in customers. There is also a relationship between consumers' perception of service quality, loyalty and satisfaction and incomeIn this direction, the aim of the research is to examine the effect of physical distribution service quality in online shopping sites on consumer's e-satisfaction and e-loyalty in the context of income. The sample of the study consists of 988 people aged 18 and over who use online shopping sites living in Turkey. The data were collected through the online survey technique and analyzed with the structural equation model. According to the results of the research, consumers prefer online shopping for reasons such as being reliable, easy and fast, abundance and quality of varieties, affordability and ease of return. In addition, punctuality and delivery status positively affect e-satisfaction, e-loyalty and e-satisfaction positively affect e-loyalty in those with an income of 6000 TL and below, and punctuality and delivery status affect

e-satisfaction, punctuality and e-satisfaction in those with an income of 6001 TL and above. It has been seen that satisfaction predicts e-loyalty positively.

Keywords: Logistics, E-Commerce, Physical Distribution, E-satisfaction, E-loyalty

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitim hayatım boyunca çok değerli görüşleri ve tecrübeleri ile bana yol gösteren ve tez yazım sürecinde beni her zaman destekleyen kıymetli danışmanım Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT'e teşekkürü borç bilirim. Tez jürimde yer alan çok değerli Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN ve Doç. Dr. Beyhan BELLER DİKMEN'e değerli görüşleri için teşekkür ederim. Beni her koşulda destekleyen ve yanımda olan sevgili annem Kevser ÖZTÜRK'e ve babam Musamettin ÖZTÜRK'e şükranlarımı sunarım. Son olarak ablam Raziye DÖNMEZ, abim Ekrem Erkan DÖNMEZ ve kardeşim Ümran ÖZTÜRK'e destekleri için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**
EKLER LİSTESİ ..... **xiii**
GİRİŞ **1**

BÖLÜM I

LOJİSTİK

1.1. Lojistiğin Tanımı 4
1.2. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi 5
1.3. Lojistiğin Prensipleri 7
1.4. Lojistik Yönetimi 8
1.5. Temel Lojistik Faaliyetler 9
1.5.1. Talep Tahmini 10
1.5.2. Taşıma 11
1.5.3. Depo Yönetimi 15
1.5.4. Stok Yönetimi 16
1.5.5. Ambalajlama 16
1.5.6. Elleçleme 17
1.5.7. Müşteri Hizmetleri 18
1.6. Lojistik Performans Endeksi 18
1.7. Lojistik Hizmet Kalitesi 21

BÖLÜM II

E-TİCARET

2.1. E-Ticaretin Tanımı 25
2.2. E-Ticaretin Öğeleri 26
2.3. E-Ticaret Modelleri 27
2.4. E-Ticarette Ödeme Yöntemleri 30
2.5. E-Ticaret Araçları 32
2.6. E-Ticaretin Avantajları 34

2.7. E-Ticaretin Dezavantajları....36
2.8. Türkiye'de E-Ticaret....37
2.9. Dünya'da E-Ticaret....40
2.10. Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret....46
2.11. E-Ticarette Memnuniyet....48
2.12. E-Ticarette Sadakat....51
2.13. Lojistik Hizmet Kalitesi, E-memnuniyet ve E-sadakat ile ilgili Yapılan Çalışmalar....53

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi....58
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri....59
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi....61
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi....63
3.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği....64
3.6. Araştırmanın Veri Analizi....66

BÖLÜM IV

BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri....68
4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi....73

SONUÇ VE ÖNERİLER....84
KAYNAKÇA....87
EKLER....121
ÖZGEÇMİŞ....124

KISALTMALAR

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

AMOS: Analaysis of Moment Strutures

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

B2G: Business to Government

BKM: Bankalararası Kart Merkezi

C2C: Consumer to Consumer

C2G: Citizen to Government

CSCMP: Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

EFT: Elektronik Fon Transfer Sistemi

EKOM: Japonya Elektrik Ticaret Merkezi

ETKK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

EVD: Elektronik Veri Değişimi

IPO: Initial Public Offering

LPE: Lojistik Performans Endeksi

LSQ: Lojistik Hizmet Kalitesi

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

NCPDM: American Ulusal Fiziksel Dağıtım Yönetimi Milli Konseyi

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

SOLE: Society of Logistics Engineers

TCMB: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜBİSAD: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UN/ CEFACT: Birleşmiş Milletler Ticaret Kolaylaştırma ve Elektronik İş Merkezi

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

YÖK: Yükseköğretim Kurulu

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi 7
Tablo 1.2. Lojistik Performans Kriteri Sıralamasında İlk 10 Ülke ve Puanı (2018) 20
Tablo 1.3.Türkiye 2016 ve 2018 LPE Temel Bileşenleri, Puan ve Sıralamaları 20
Tablo 2.1.En Son Kullanım Zamanına ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranı 2020-2021 38
Tablo 2.2. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin E-ticaret Karşılaştırması 41
Tablo 3.1. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri 62
Tablo 3.2.Ölçeklerin Güvenirlik Durumu 65
Tablo 4.1.Katılımcıların Cinsiyeti 68
Tablo 4.2. Katılımcıların Yaşı 68
Tablo 4.3.Katılımcıların Aylık Hane Geliri 69
Tablo 4.4.Katılımcıların Eğitim Durumu 69
Tablo 4.5.Katılımcıların Çalışma Durumu 70
Tablo 4.6. Katılımcıların En Çok Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Siteleri 70
Tablo 4.7.Katılımcıların İnternetten Alışveriş Yapma Süresi 71
Tablo 4. 8.Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Online Alışveriş Yapma Sıklığı 71
Tablo 4. 9.Katılımcıların E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Nedenleri 72
Tablo 4.10.Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler 73
Tablo 4.11. Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin Uyum Değerleri 74
Tablo 4.12.Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları 74
Tablo 4.13. E-Memnuniyet Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler 76
Tablo 4.14. E-Memnuniyet Ölçeği Uyum Değerleri 76
Tablo 4.15. E-Memnuniyet Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları 76
Tablo 4.16. E-Sadakat Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler 77
Tablo 4.17. E-Sadakat Ölçeğinin Uyum Değerleri 77
Tablo 4.18. E-Sadakat Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları 78
Tablo 4.19. Araştırmanın Değişkenleri İle Gelir arasındaki T testi Sonuçları 79
Tablo 4.20. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri 79
Tablo 4.21. 6000 TL ve Altı Gelire Sahip Olanlar İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları 80
Tablo 4.22. 6001 TL ve Üstü Gelire Sahip Olanlar İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları 81
Tablo 4.23. Hipotez Sonuçları 83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Lojistik Yönetimi 9
Şekil 1.2. Lojistik Performans Endeksinin Girdi ve Çıktıları.....19
Şekil 2.1.İnternet Erişim İmkanı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2011-2021 38
Şekil 2.2.Türkiye'de E-ticaret Pazar Büyüklüğü 2018-2019 39
Şekil 2.3. Kategori Payları ve Site Sayıları Bazında Türkiye'de E-ticaret Pazar Büyüklüğü (2018-2019) 40
Şekil 2.4.Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin ve Türkiye'nin 2015-2019 E-ticaret Karşılaştırması 42
Şekil 2.5. Amazon'un Net Satışlarının Yıllara Göre Değişimi 44
Şekil 2.6.Alibaba'nın Net Satışlarının Yıllara Göre Değişimi (%) 45
Şekil 2.7. Covid 19 Salgını Döneminde Türkiye'de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler.....47
Şekil 2.8.Pandemi Döneminde E-Ticaret 48
Şekil 3.1.Araştırmanın Modeli 60
Şekil 4.1.Katılımcıların E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapmalarının İlk Yedi Nedeni.....73
Şekil 4.2.Fiziksel Dağıtımın Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Yapısal Eşitlik Modeli.....75
Şekil 4.3. E-Memnuniyet Ölçeği Yapısal Eşitlik Modeli.....77
Şekil 4.4. E-Sadakat Ölçeği Yapısal Eşitlik Modeli 78
Şekil 4.5. 6000 TL ve Altı Gelire Sahip Olanlar İçin Yapısal Eşitlik Modeli.....81
Şekil 4.6. 6001 TL ve Üstü Gelire Sahip Olanlar İçin Yapısal Eşitlik Modeli 82

EKLER LİSTESİ

EK. 1. Anket Formu 121

GİRİŞ

Lojistik kökeni çok eskilere dayanan taşıma, depolama, dağıtım gibi faaliyetlerin yürütüldüğü bir hizmet şeklidir. Kavram ilk kez 1905 yılında askeri bir terim olarak ortaya çıkmış olup bu alanda çalışan personelin mühimmat taşıma, bakım ve onarım, tedarik ve sevkiyatı sağlamasında kullanılmıştır (Duran ve Türkoğlu,2019:87). Lojistik, bir ürünün üretildiği yerden alınması, depolarda bekletilmesi, stoğunun yapılması, ürünün tüketicinin, istediği yere istenilen şekilde teslim edilmesi ve bu faaliyetlerin planlı, hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilme işlemidir (Erkan,2014:46). Lojistik sektörü milli gelirin artması, buna bağlı olarak alım gücünün yükselmesi, işsizliğin azalması, ikili ve çoklu antlaşmalar, siyasi güç ve liderlik, lojistik üsler, stratejik ortaklık, gelir dağılımı adaleti, rekabet gücünün, eğitimin, yabancı sermayenin ve dış ticaret hacminin artması, ekonomik büyüme ve kalkınma gibi birçok alanda etkili olmaktadır (Arabacı ve Yücel,2020:82). Kapsamının giderek genişlemesi ve önem kazanması ile kavram iş dünyasının ilgi odağı haline gelmiştir. Buna bağlı olarak iç ve dış piyasada da lojistik etkinliğini sürdürmektedir. Ek olarak lojistik kavramı ön plana çıkarak küresel rekabet ortamında işletmelere ve ülkelere rekabet avantajı sağlamada aktif rol oynamaktadır (Şengel,2012:13-14).

İletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sürecinde köklü ve kapsamlı değişimler meydana gelmiştir. Bununla birlikte e-ticaret uygulaması önem kazanmıştır (Soydal,2006:548). E-ticaret, internet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Afşar,2001:199). Tüketiciler e-ticaret siteleri üzerinden birden fazla ürüne aynı anda ulaşabilmekte ve ürünlerin fiyat, kalite ve özellik bakımlarından kolayca karşılaştırmasını yapabilmektedirler. E-ticaret, işletmelerin yürüttükleri faaliyetleri ulusal ve uluslararası pazarda kolaylaştırmakla birlikte bunların duyarlılık ve etkinliklerini de artırmaktadır (Elibol ve Kesici,2004:307). Bu da beraberinde müşteriler için e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

E-memnuniyet, tüketicilerin online alışveriş sitelerinin verdiği hizmetten memnun olması şeklinde ifade edilmektedir (Faiz,2018:1678). E-memnuniyet kavramı algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden etkilenmektedir. Ayrıca e-memnuniyetin oluşması temelinde hizmet kalitesi faktörlerinin tanımlanması, müşterilerin alışveriş sırasında veya alışveriş sonrasında bu hizmete verdiği tepkinin ortaya konulması

şeklinde gerçekleşmektedir (Bozbay vd.,2016:25). Müşterilerin birden fazla ürünü aynı anda inceleyip karşılaştırma yapabilmesi ve ürüne hızlı bir şekilde ulaşması müşterilerin hizmetten duydukları memnuniyeti artırmaktadır. Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyet seviyelerini yükselten diğer bir faktör de fiziksel dağıtım hizmetinin kalitesidir. İstenen ürünün stokta olması, ürünün hızlı ve hasarsız bir şekilde teslim edilmesi, iade olanaklarının kolay olması müşterinin yaptığı alışverişten daha çok tatmin olmasını sağlayacaktır. Müşterinin memnuniyet seviyesi yükseldikçe o ürün ya da markaya olan sadakati de çoğalacaktır.

E-sadakat; müşterilerin herhangi bir online alışveriş sitesinden sürekli olarak ürün satın almasıdır (Öztürk vd.,2012:223). Satıcıların sattıkları ürünlerin sorunsuz, kaliteli ve güvenilir olması müşterilerde satıcılara karşı güven duygusunun gelişmesine neden olmaktadır. Buna bağlı olarak tüketiciler işletmeler hakkında olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmakta hatta işletmenin satış elemanı gibi davranışlar sergileyebilmektedirler. İşletmelerin en temel amacı da sadık müşterilerini kaybetmemek ve onların sayılarını artırmaktır.

Alanyazında e-hizmet kalitesi, lojistik hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakat ile ilgili birçok çalışma (Akıskalı ve Kitapçı,2021; Aktürk,2013; Aydın,2021; Bakır ve Bekereci,2020; Çallı vd.,2010; Demirgüneş,2016; Erçetin ve Arıkan,2020; Faiz,2018; Faiz ve Kaplan,2020; Güllü vd.,2021; Hua ve Jing,2015; Huang ve Satchabut,2019; İzci,2019; Jarrar,2021; Karabıyık,2021; Uzel ve Tuna,2014; Valiyev,2019; Yıldız,2020) bulunmaktadır. Hatta bazı çalışmalarda (Bakan ve Şekkeli,2018; İlhan, 2021; Karadeniz ve Işık,2014; Yıldız, 2020) lojistik hizmet kalitesi ile e-memnuniyet ve/veya e-sadakat arasındaki ilişki de incelenmiştir. Ek olarak bu çalışmalarda kullanılan lojistik hizmet kalitesinin verimlilik, iletişim, gizlilik, sistem, operasyon, personel, teknik, sipariş ve bilgi kalitesi ile zaman gibi daha kapsamlı alt faktörlerden veya lojistik hizmet kalitesi olarak tek faktörden meydana geldiği görülmüştür. Ancak online alışveriş sitelerinin dakiklik, stok ve teslimat durumu gibi doğrudan fiziksel dağıtım hizmet kalitesini ölçmeye yönelik herhangi bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Bu sebeple araştırmanın amacı, online alışveriş sitelerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin tüketicinin e-memnuniyet ve e-sadakatine olan etkisini gelir bağlamında incelemektir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde lojistik kavramı, tarihsel gelişimi, prensipleri, yönetimi, temel lojistik faaliyetler, lojistik performans endeksi ve lojistik hizmet kalitesi ile ilgili bilgiler genel hatlarıyla açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, e-ticaretin tanımı, öğeleri, modelleri, ödeme yöntemleri, araçları, avantajları, dezavantajları, Türkiye'de ve dünyada e-ticaret, pandemi döneminde e-ticaret, e-ticarette memnuniyet, e-ticarette sadakat konuları anlatılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümü olan yöntem kısmında araştırmanın amacı ve önemi, veri toplama yöntemi, evreni ve örneklemi, veri analizi, geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde bulgular, son bölümünde ise sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

BÖLÜM I

LOJİSTİK

Bu bölümde, lojistiğin tanımı, tarihsel gelişimi, prensipleri, lojistik yönetimi, temel lojistik faaliyetler, lojistik performans endeksi ve lojistik hizmet kalitesi konuları incelenerek genel hatlarıyla açıklanmıştır.

1.1. Lojistiğin Tanımı

Askeri kökenli bir kavram olan lojistik, Latincede logic (mantık) ile statics (istatistik) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmekte ve mantıklı istatistik (hesap) anlamında kullanılmaktadır (Bakkal ve Oflaz,2011:6). Lojistik, müşteri istek ve gereksinimlerine uygun olarak hammadde, yarı mamül, nihai ürünler ve bunlarla ilgili bilgi akışının üretim yerinden tüketim yerine kadar etkin ve verimli olarak taşınması ve depolanması işlemidir (Küçük,2014:33). Ürünlerin etkin ve verimli akışını sağlayan lojistik kavramı temelde nakliye, fiziksel dağıtım ve stok yönetiminden oluşmaktadır (Jafari,2015:949).

Lojistik talep tahmini, üretim planlama, ambalajlama, stok yönetimi, depo yönetimi, belge akışı, sipariş yönetimi, satın alma ve müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerden meydana gelen bir süreçtir (Dinçel,2016:14). Tedarik zinciri yönetimi çerçevesinde ürünlerin uygun yer, zaman, miktar ve koşullarda temin edilmesi için ürün akışını sağlamak ve tüm bu işlemleri en az maliyet ile gerçekleştirmek lojistiğin en temel görevidir (Nebol,2016:9). Alanyazın incelendiğinde lojistik kavramıyla ilgili çok sayıda tanımla karşılaşılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

İlk kez 1905 yılında Silahlı Kuvvetlerde kullanılan lojistik kelimesi, askeri bir fonksiyonu tanımlamak amacıyla Albay Chauncey B. Baker adlı kişi tarafından "ekipman ve personelin taşıma, tedarik, bakım ve yenilenmesi" şeklinde ifade edilmiştir (Gülenç ve Karagöz,2008:75). Lojistik Mühendisleri Birliği (Society of Logistics Engineers-SOLE) lojistik kavramını "ürünlerin ömrü süresince, verimli kaynak kullanımını sağlamak amacıyla lojistik unsurlara gerekli ilginin devamlı gösterilmesi sonucu, herhangi bir zamanda yeterli müdahaleleri yaparak daha etkin kaynak harcaması yapılması" olarak açıklamıştır (Orhan,2014:8). Türk Dil Kurumunun (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğüne göre lojistik, "Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili

ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanmasıdır." (www.tdk.gov.tr,2021,a.g.i.s). Lojistik Yönetim Konseyi (The Council of Logistics Management-CLM) lojistik kavramını, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünlerin ve ürünlerle ilgili mevcut bilgilerin üretim noktasından tüketim noktasına kadar iki yönlü akışını ve depolanmasını planlayan, uygulayan ve denetleyen tedarik zinciri sürecinin bir parçası şeklinde tanımlamıştır (Tseng vd.,2005:1658). Amerikan Üretim ve Stok Kontrol Derneği ise lojistiğin, malzemelerin ve ürünlerin doğru yerde ve doğru miktarda temin edilmesi, üretilmesi ve dağıtılması sanatı olduğunu dile getirmektedir (Kukovic vd.,2014:112).

1.2. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi

Dünya çapındaki işletmeler 1950'li yıllara kadar lojistik kavramını tanımamış, lojistik faaliyetler farklı sorumluluklar altında ve ayrı ayrı bölümlerde devam etmiştir. Genellikle de bu bölümlerin amaçları birbiriyle örtüşmemiş ve birlikte hareket etmeyi zorlaştırmıştır (Orhan,2014:17). Lojistik 1950'li yıllarda bir disiplinken, ekonomik ilişkilerin gelişmesiyle birlikte "Tedarik Zinciri Yönetimi" ve "Lojistik Yönetimi" kavramları ön plana çıkmıştır. Lojistik, ürünlerin üretim yerinden tüketim yerine kadarki tüm fiziksel hareketini kapsayan sistem olarak tanımlanmıştır (Koçak,2020:251). Bu bağlamda 1950-1960 dönemleri lojistiğin oluşum aşaması olarak nitelendirilmektedir. Bunun nedeni o dönemdeki üst düzey yöneticilerin lojistik alanına ilgi göstermeye başlamalarıdır. Bu dönemde taşıma faaliyeti lojistik süreçlerle özdeşleştirildiği için ürünlerin fiziksel akışı önem kazanmıştır (Özdemir ve Gökmen,2016:123). 1960'lı yıllarda lojistik kavramı işletme içinde bilimsel bir disiplin olarak tartışılmıştır. Lojistiğin gelişim süreci incelendiğinde, 1960'lı yıllara kadar lojistik faaliyetlerin ayrı ayrı değerlendirildiği, bu dönemden sonra lojistik faaliyetlerde bir bütünleşmeye gidildiği dikkat çekmektedir. 1960'larda Tedarik Zinciri Yönetiminin düşünsel temelleri oluşmaya başlamış ve 1960 yılı öncesi "Bölünmüşlük Dönemi" olarak adlandırılmıştır (Erturgut,2016:21).

1970'li yıllarda günümüzün modern lojistik anlayışının temelleri atılmıştır. Bu dönemde işletmelerin lojistik yönetimi faaliyetlerini gerçekleştirmesiyle birlikte fiziksel dağıtım ve fiziksel tedarik olarak ayrı şekillerde ele alınan işletme faaliyetlerinin gerçekte ortak faaliyetlerden meydana geldiği ve bu iki kavramın birlikte düşünülmesi gerektiği anlaşılmıştır (Biçer,2007:6). 1976 yılında Amerikan Ulusal Fiziksel Dağıtım Yönetimi Milli Konseyi (NCPDM), fiziksel dağıtım kavramını; "hammadde, yarı

mamül ve nihai ürünlerin üretim noktasından tüketim noktasına kadar etkin bir şekilde akışını planlamak, uygulamak ve kontrol etmek için geniş sayıda faaliyetleri içeren deyim" olarak tanımlanmaktadır (Yavuz,2006:29-30). Bir başka tanıma göre ise fiziksel dağıtım, satışa hazır hale gelen ürünlerin bulundukları yerden tüketicilere, işletmenin genel amaçlarına ve pazarlama politikalarına uygun şekilde ulaştırılmasını sağlayan ve başlıca depolama, taşıma ve bilgi işleme faaliyetlerinden meydana gelen pazarlama bileşeni şeklinde ifade edilmektedir (Arlı,2009:3).

Lojistik kavramının önemi 1980'lerden sonra gittikçe artmış ve lojistik faaliyetler kamu ve özel sektörde yaygın olarak kullanılmıştır. Ayrıca 1980'li yılların başında üretim, satın alma ve satış gibi işletme faaliyetleri lojistik kavramına dahil edilmiştir (Şirin,2019:6). 1990'lı yıllarda işletmelerin lojistik sektörüne karşı olan ilgisine paralel olarak akademisyenlerin de ilgisi çoğalmış, lojistik büyük oranda değişim göstererek çoklu disiplin halini almış ve dolayısıyla bu sektör ile ilgili yapılan araştırma sayılarında önemli ölçüde artışlar meydana gelmiştir (Porasmaa ve Kotonen,2010:1). 1990'lı yıllar lojistik faaliyetlerin bütünleşme sürecine girdiği ve tedarik zinciri sisteminin ön plana çıktığı bir dönem olmuştur (Acar ve Köseoğlu,2014:10). Lojistiğin yıllara göre yönetim ve örgütsel tasarım boyutunu içeren aşamalar Tablo 1.1'de sunulmuştur.

Tablo 1.1. Lojistiğin Tarihsel Gelişimi

Aşamalar	Yönetim	Örgütsel Tasarım
1960 ve 70'li Yıllar		
Depolama ve Ulaştırma	Satış pazarlama Depolama Stok denetimi Ulaştırma etkinliği	Dağınık lojistik faaliyetler Lojistik faaliyetler arasında zayıf bağlantı Düşük lojistik yönetimi otoritesi İşletme başarısını etkiler teması
1980'li Yıllar		
Toplam Maliyet	Lojistiğin merkezileştirilmesi Toplam maliyet yönetimi Süreç optimizasyonu Rekabetçi bir avantaj olarak lojistik	Merkezileşmiş lojistik faaliyetler Büyüyen lojistik yönetimi otoritesi Bilgisayar uygulamaları
1990'lı Yıllar		
Entegre Lojistik Yönetimi	Lojistik planlama Tedarik zinciri stratejileri İşletme faaliyetleri ile bütünleşme Süreç kanalları ile bütünleşme	Lojistik faaliyetlerde genişleme Tedarik zinciri planlama Toplam kalite yönetimine destek Lojistik yönetim faaliyetleri
2000'li Yıllar		
Tedarik Zinciri Yönetimi (TZY)	Stratejik tedarik zinciri görüşü Extranet teknoloji kullanımı Kanal güçlerini ortak bir kuvvet aracı olarak kullanmak için tedarik zinciri Toplam kalite yönetimi göstergelerinde işbirliği yapmak	Ticari ortaklık Sanal örgüt Talepteki değişimler Benchmarking ve yeniden yapılanma
2000 Yılı Sonrası		
E-Tedarik Zinciri Yönetimi	TZY kavramına internetin uygulanması Düşük maliyetli anında veri tabanı paylaşımı Elektronik bilgi TZY senkronizasyonu	Tedarik zinciri ağı ile ticaret ortaklığı yapma .com eklentisi vb. piyasa değişiklikleri Örgütsel çeviklik ve ölçülebilirlik

Kaynak: Gülenç ve Karagöz,2008:77

1.3. Lojistiğin Prensipleri

Lojistik prensipler; lojistik faaliyet süreçlerinin planlanması ve yürütülmesinde rehber olarak kullanılmaktadır. Bu prensipler sayesinde lojistik süreçlerde etkin kaynak kullanımı sağlanmakta ve zaman kaybı önlenerek süreçler başarılı bir şekilde yürütülmektedir (MEB,2011:8). Lojistik prensipler şunlardır:

Standart Olma: Tüm lojistik faaliyet süresince zaman kaybetmeden, kesintisiz olarak destek sağlamak için faydalanılan teknik araç-gereçler, hizmet ve uygulanan yöntemlerde standartlık sağlanmalıdır (Acar ve Köseoğlu,2014:13). Standart tip konteynerler, taşıma ve elleçleme araçlarının belli ölçüde olması bu konuya en güzel örnektir.

Ekonomik Olma: Lojistik faaliyetler en düşük maliyetle gerçekleştirilmelidir. Lojistik operasyonlar için gerekli olan kaynakların önceden belirlenerek tedarik edilmesi işletmelere zaman ve maliyet bakımından avantaj sağlamaktadır (Dinçel,2016:24-25).

Yalınlık: Lojistik faaliyetlerin planlanmasından uygulamasına kadar geçen süreçlerin tamamında sadelik ön planda tutulmalıdır. Süreçlerdeki sadelik kaynakların etkin kullanımı için önemlidir (Keskin,2018:32).

Elastikiyet: Lojistik operasyonlar, sürekli olarak değişen durumlardan olumsuz etkilenmemek için yeni duruma uyum sağlamak zorundadır (Dinçel,2016:5). Lojistik sistemlerin esnek olması yeni ve tahmin edilemeyen durumlarda yaratıcı çözümler üretmeye sebep olmaktadır (Erturgut,2016:5).

Yeterlilik: Lojistik operasyonlar için gerekli olan kaynaklar belli yeterlilik seviyesinde bulunmalıdır. Yeterlilik prensibinde fazla stok bulundurmanın önüne geçilerek karşılanabilirlik ve sürdürülebilirlik temel alınmalıdır (MEB,2011:9).

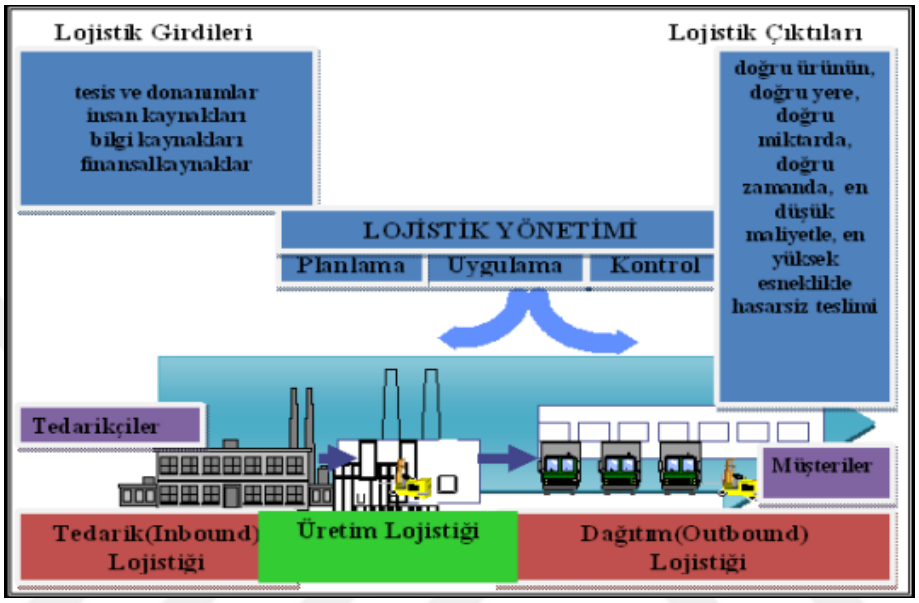
İzlenebilirlik: Lojistik operasyon sürecindeki iş akışı bilişim teknolojileri vasıtasıyla takip edilmelidir. İş akış sürecinin sürekli olarak elektronik ortamda izlenebilir olması süreçlerde yaşanan sorunların erken tespit edilip çözülmesine yardımcı olmaktadır (Acar ve Köseoğlu,2014:13). İzlenebilirlik ilkesi ile lojistik süreçlerdeki doğru bilgiler, doğru zamanda elde edilmektedir (Erturgut,2016:5).

Koordinasyon: Lojistik desteğin etkinliğinin artması için tarafların birbirleriyle işbirliği içinde olması gerekmektedir. Bu nedenle lojistik faaliyet sürecinde yer alan planlamacılar, müşteriler ve uygulamacılar arasında koordinasyon sağlanmalıdır (Keskin,2018:32).

1.4. Lojistik Yönetimi

Geçmiş dönemlerde lojistik kavramı tedarik zinciri, fiziksel dağıtım ve iş lojistiği gibi çeşitli şekillerde adlandırılmıştır. Fakat uzmanlar arasında lojistik yönetimi en kabul gören terim olmuştur (Chiu,1995:5). Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi (The Council of Supply Chain Management Professionals-CSCMP) lojistik yönetimini, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünlerin ve ürüne ait bilgilerin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadarki tedarik zinciri sürecinde etkin ve verimli şekilde depolanması için planlama, uygulama ve kontrol etme süreci olarak

tanımlamaktadır (Williams ve Tokar,2008:213). Lojistik yönetimi, işletmelerdeki maliyetleri azaltmakta, bunun sonucunda da işletmelerin kar elde etmesine katkıda bulunmaktadır (Dmuchowski,2021:311). İşletmenin değer yaratma ve kar elde etme amacının devam edebilmesi için fiyat, hizmet, kalite ve zaman gibi rekabet belirleyici faktörlere karşı dayanıklı olmasını sağlamak lojistik yönetiminin en temel amacıdır (Canatan,2019:8). Şekil 1.1'de lojistik yönetimi şemasına yer verilmiştir.



Şekil 1.1. Lojistik Yönetimi

Kaynak: MEB,2011:8

Şekil 1.1'e göre lojistiğin girdileri tesis ve donanımlar, insan kaynakları, bilgi kaynakları ve finansal kaynaklardır. Lojistiğin çıktıları doğru ürünün, doğru yere, doğru miktarda, doğru zamanda, en düşük maliyetle, en yüksek esneklikle hasarsız teslimatıdır. Lojistik yönetimi ise, müşteriler ve tedarikçiler arasında gerçekleşen tedarik lojistiği, üretim lojistiği ve dağıtım lojistiği faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi sürecinden oluşmaktadır.

1.5. Temel Lojistik Faaliyetler

Lojistik kavramı, ürünlerin temin edilmesi ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreçte ürün akışı ile ilgili çeşitli faaliyetleri içermektedir (Sezgin,2008:35). Lojistik faaliyetler, bir ürünün üretim aşamasından satış aşamasına kadar olan süreçleri ve satış sonrası hizmetleri de kapsayan faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Can,2019:16). Küreselleşmeden dolayı çeşitli kalıplara girmek zorunda kalan ulusal ve

uluslararası pazarlardaki aktörler ise lojistik faaliyetleri, lojistik işlemlerin tamamlanmasını sağlayan ve değer yaratan süreç olarak görmektedir (Öz,2011:42).

İşletmeler yönetimlerini, faaliyet alanlarını, pazara ve hammaddeye olan yakınlıklarını daha işlevsel konuma getirmek için lojistik faaliyet süreçlerini planlı olarak yürütmektedir. Bu şekilde lojistik faaliyetler alanında yapılacak değişimler işletmelere diğer işletmeler karşısında rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır (Atmaca ve Sevim,2018:268). Temel lojistik faaliyetler, işletmelerin plan ve hedefleri birbirinden farklı olabileceği için genelleştirilememektedir (Terzi ve Bölükbaş,2016:207). Ancak lojistik süreçlerde yaygın olarak kullanılan temel lojistik faaliyetler talep tahmini, taşıma, depo yönetimi, stok yönetimi, ambalajlama, elleçleme ve müşteri hizmetleri şeklinde sıralanabilmektedir (Wolff ve Yıldız,2018:189):

1.5.1. Talep Tahmini

Talep, tüketicilerin belirli bir zaman diliminde pazardan alabileceği belirli fiyat düzeyindeki ürün miktarı olarak tanımlanmaktadır (Torun ve Deste,2021:583). Talep tahmini ise, işletmenin gelecek zaman süreci içindeki bir veya birden fazla ürüne ait talep düzeyini tespit etmesidir (Adıyaman,2007:46). İşletmeler için talep tahmini hayati derecede önem taşımaktadır. Talep tahmininin amacı, işletmelerin gelecekte karşılaşabileceği sorunları belirli yöntemler kullanarak önceden tespit etmek ve işlem uygulamaktır (Arslankaya,2019:239).

İşletmeler hammadde, yarı mamül, ekipman ve insan gücüne olan ihtiyaçlarını tespit etmede talep tahmininden faydalanmaktadır. Talep tahmini işletmelerin kurulması, fabrika alanının düzenlenmesi, üretimin gerçekleşmesi, ürün kalite kontrolünün yapılması, fiyatların belirlenmesi, ürünlerin alıcı kişilere ulaştırılması gibi birçok faaliyeti içermektedir. İşletmeler bu sebeple ileriye dönük gelecek planlarını, talep tahminine bakarak yapmaktadır (Bakkal ve Demir,2011:28). Tedarik zinciri sisteminin tüm alanlarında uygulanabilen talep tahmini, işletmelerin üretim, pazarlama, muhasebe, finans, yönetim, insan kaynakları gibi çeşitli departmanlarında da uygulanmaktadır (Yıldız,2021:3).

Bir işletmenin lojistik süreç yönetimi kapsamında ürün akışlarının ve bununla ilgili lojistik faaliyetlerinin etkin şekilde planlanması, yönetimi ve denetimi oldukça önemli bir konudur. Lojistik faaliyetlerin doğru şekilde planlanması için hammadde, yarı mamül ve nihai ürünlerin doğru talep tahminine sahip olması gerekmektedir. Bu

sebeple talep tahmini, lojistik yönetimi ile ilgili kararları almada ve ilk verileri elde etmede temel araçtır (Hart vd.,2013:72).

1.5.2. Taşıma

Taşıma, insanların ve eşyaların iki nokta arasında fiziksel olarak yer değiştirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Yercan ve Demiroğlu,2016:20). Bir başka tanıma göre ise taşımacılık faaliyetleri, ürünlerin taşınması için gerekli dokümanların düzenlenmesinden, alıcı işletmenin deposuna ulaştırılmasına kadar, kendi bünyesinde farklı hizmetleri de içeren karmaşık ve ayrıntılı faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Koban,2017:56). Lojistik ve fiziksel dağıtımın en önemli görevlerinden birisi taşımadır. Taşıma, dağıtım kanalı sistemi içinde tüm ürünlerin fiziksel hareketini kapsamaktadır. Taşımada temel amaç, en az maliyetle ve en kısa zamanda ürünleri istenilen yere teslim etmektir (Öz,2019:74). Taşıma sırasında ürünün tüketicilere hasarsız şekilde ulaştırılması, ürünün kendisi ve fiyatı kadar önemli bir konudur (Kılcı,2017:76). Taşıma faaliyeti belirli kararları içermektedir. Bunlar (Erturgut,2016:115):

- Taşıma türünün belirlenmesi,
- Taşıma rotasının oluşturulması,
- Taşıma ile ilgili yasal yükümlülüklerin izlenmesi ve yerine getirilmesi,
- Ulusal ve uluslararası taşımacılık ile ilgili kural ve anlaşmalara uyulmasıdır.

Taşıma faaliyetinin gerçekleştirilmesinde hız, maliyet ve güvenilirlik faktörleri, taşımanın nasıl yapılacağı ve hizmetin hangi taşıyıcı işletmeden alınacağı önem taşımaktadır. Hız faktörü, ürünün coğrafi olarak yer değiştirmesi esnasında harcanılan zamandır. Maliyet faktörü, ürünlerin coğrafi olarak yer değiştirmesinin parasal olarak değeridir. Güvenilirlik faktörü ise, taşımanın hasarsız ve hatasız şekilde gerçekleşmesini ifade etmektedir (Nebol,2016:13). Taşımacılık faaliyeti ulusal ve uluslararası olmak üzere iki türlü gerçekleşmekte ve kullanılan araca göre kendi içinde sınıflandırılmaktadır (Yarmalı,2012:4). Taşımacılık karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu ve boru hattı kullanılarak yapılmaktadır.

Karayolu Taşımacılığı: İnsanlık tarihi içinde bilinen en eski ulaşım türü olma özelliğine sahip olan karayolu taşımacılığı, II. Dünya Savaşı ile birlikte motorlu kara taşıtlarında ve otomobil sektöründe yaşanan gelişmelerden olumlu yönde etkilenmiştir (Akandere,2015:144). Karayolu taşımacılığı, ürünlerin belirlenen bir ücret karşılığında bulunduğu yerden farklı bir yere karayolu araçlarıyla taşınması işlemidir (Macit,2020:847). Başka bir tanıma göre ise karayolu taşımacılığı, gönderici ve taşıyıcı tarafın aralarında yaptıkları uluslararası anlaşmalar, sözleşmeler, usul ve esaslar kapsamında ürünlerin belirli bir ücret karşılığında, kapıdan kapıya aktarmasız olarak teslimatını sağlayan ve diğer taşıma yöntemlerini de destekleyen taşıma türüdür (Özoğlu ve Demirci,2021:672). Türkiye, dış ticaretinin büyük bölümünü Kıta Avrupası ile yaptığı için Avrupa ülkeleri ile olan ticari faaliyetlerinde çoğunlukla nakliye türü olarak karayolu taşımacılığını tercih etmektedir (Demir,2008:34). Küresel ticarette denizyolu ile yapılan yük taşımacılığında, limana bırakılan ürünlerin ülke içindeki teslimat bölgelerine ulaştırılmasında en çok karayolu taşımacılığı kullanılmaktadır (Turaboğlu,2011:401). Karayolu taşımacılığı, uluslararası kapsamda değerlendirildiğinde dış ticaret sektörüne büyük katkı sağlamaktadır. Bu taşımacılık türü ülkeler arasındaki ticari faaliyetlerin gelişmesine, ekonomik bağlantıların sağlanmasına ve ekonomik yönden gelişmişlik seviyelerinin artmasına olanak tanımasından ötürü ülkeler için çok önemli bir yere sahiptir (Özoğlu ve Demirci,2021:672).

Karayolu taşımacılığı diğer taşıma modlarına göre kapıdan kapıya teslimat sağlaması, ilk yatırım maliyetinin düşük olması ve çeşitli yük türlerinin taşınabilmesi gibi özellikleri nedeniyle avantajlıdır (Keskin,2018:78). Dezavantajları arasında ise, olumsuz hava şartlarından etkilenmesi, kaza ihtimalinin yüksek olması, ağır ve büyük hacme sahip yüklerin taşıma işlemi için uygun olmaması gibi durumlar yer almaktadır (Baykal,2012:3).

Havayolu Taşımacılığı: Havayolu taşımacılığı, belirlenen bir ücret karşılığında yolcuların, eşyaların ve postanın hava taşıtları vasıtasıyla havadan yer değiştirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kundak ve Aktop,2018:83). Son dönemlerde bireyler, bir gün içerisinde birçok şehre gidip gelme imkânı sunması sebebiyle ulaştırma türü olarak en çok havayolu taşımacılığını tercih etmektedirler (Eren,2020:239). Havayolu ulaştırmasında, diğer taşıma türlerine kıyasla daha fazla ayrıntı ve kural bulunduğu için havayolu taşımacılığında görevlendirilecek personelin belli eğitimlere katılması ve bu

eğitimler sonucunda sertifika almaları gerekmektedir (Demir,2008:40). Havayolu taşımacılık sektörünün gelişmesinin altında, küreselleşme ile birlikte önem kazanan hız faktörü ve coğrafi nedenlerle ulaşılması zor yerlere havayolu araçlarıyla kolay bir şekilde ulaşım sağlanması gibi nedenler yatmaktadır (Donuk,2018:4). Bunun yanı sıra son zamanlarda uçak filosu sayısındaki artışlar ve havalimanlarının gelişmesi gibi faktörler de havayolu taşımacılığının önem kazanmasında etkili olmuştur (Özkocagil,2016:16).

Havayolu taşımacılığının dünya pazarına erişimi sağlama, ekonomik ve sosyal kalkınmayı hızlandırma, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında bağlantı kurma, turizm ve ticareti teşvik etme ve ülkeler arasındaki ilişkileri geliştirme gibi avantajları bulunmaktadır (Nedeva ve Genchev,2018:208). Büyük hacimli yüklerin taşınmasında elverişli olmaması, taşıma ücretinin pahalı olması, ülke genelinde havaalanı sayısının yetersiz olması ve mevcut havaalanlarının şehir merkezine olan uzaklığı havayolu taşımacılığının dezavantajları arasında gösterilmektedir (Akandere,2015:209).

Denizyolu Taşımacılığı: Zaman ve yer faydası sağlamak amacıyla yolcu ve yüklerin deniz taşıtları vasıtasıyla bir yerden başka bir yere taşınması denizyolu taşımacılığı olarak adlandırılmaktadır (Dursun ve Erol,2012:372). Denizyolu taşımacılığı karayolu taşımacılığına göre yedi, havayolu taşımacılığına göre yirmi iki, demiryolu taşımacılığına göre üç buçuk kat daha ucuz olması ve deniz aşırı olan ülkelere büyük hacimli yüklerin ulaştırılmasında en uygun taşımacılık türü olmasından ötürü tercih edilmektedir (Balık vd.,2015:49).

Küresel ticaretin bel kemiği olarak adlandırılan denizcilik sektörü, milletler arasında gerçekleşen nakliye işlemlerini kolaylaştırmaktadır (Yang ve Ma,2019:1). Ayrıca denize kıyısı olmayan ulusların, diğer uluslarla olan ekonomik bağlantılarının gelişmesinde anahtar bir unsur olmakla birlikte ekonomik açıdan büyümelerine de katkı sağlamaktadır (Akbulaev ve Bayramli,2020:1). Denizyolu taşımacılığının avantajları arasında Ro-Ro taşımacılığına uygun, uzun mesafeli taşımalar için ucuz ve kıtalararası taşımalarda ekonomik olması gibi faktörler bulunmaktadır (Baykal,2012:4). Diğer taşıma türlerine kıyasla daha yavaş olması, kötü hava koşullarından etkilenmesi, gemi atıklarından ve yakıtından kaynaklı çevre kirliliğine neden olması ve korsanlardan dolayı yüklerin taşınma işleminin güvenli olmaması gibi durumlar denizyolu taşımacılığının dezavantajlarıdır (Tunalı ve Akarçay,2018:112).

Demiryolu Taşımacılığı: Demiryolu raylardan oluşmaktadır ve bu raylar üzerinde gerçekleşen yolcu ve yük taşımacılığı da demiryolu taşımacılığı olarak değerlendirilmektedir (Özkan,2018:30). Demiryolu taşımacılığı, hacimli ve ağır yüklerin diğer taşıma türlerine oranla daha az maliyetle alıcı tarafa teslim edildiği taşıma türüdür. Bu taşımacılık türü uzun mesafeli taşımalarda avantajlı olmasına rağmen bakımı ve işletilmesi maliyetlidir. Bu sebeple demiryolunun işletilmesi devlete aittir (Yılmazer ve Onay,2015:199). Demiryolu taşımacılığının bileşenlerini aktarma istasyonları, çeken ve çekilen taşıtlar, terminaller, raylı sistemler ve donanım ürünleri oluşturmaktadır (Kabasakal ve Solak,2009:28). Demiryolu taşımacılığında daha çok kum, kimyasal ve tarımsal ürünler ile maden ve minerallerin taşıması yapılmaktadır (Çevik ve Gülcan,2011:37).

Sanayi Devrimiyle birlikte yaygın olarak kullanılan demiryolu taşımacılığı, diğer taşıma modlarına kıyasla kaza riskinin daha az olması ve uzak yerlere daha fazla yük ulaştırması bakımından dünya ticaretinde çok önemli bir yere sahiptir (Bulut,2021:18). Bireyler demiryolu ulaşımının rahat, güvenilir ve ekonomik olması, sosyal etkileşim için uygun bir ortam sağlaması, doğa manzarası seyretme imkanı sunması gibi avantajlarından ötürü seyahatlerinde yaygın olarak bu taşıma türünü kullanmaktadırlar (Yeh vd.,2021:1;Trepacova vd.,2020:55-57). Demiryolu taşımacılığının ilk yatırım maliyetlerinin fazla, yükleme sürelerinin kısıtlı olması, okyanus geçişlerine elverişli olmaması ise dezavantajlarıdır (Baykal,2012:3).

Boru Hattı Taşımacılığı: Boru hattı taşımacılığı ile yüksek hacime sahip petrol, doğalgaz vb. ürünler trafikten ve hava koşullarından etkilenmeden bulundukları noktadan farklı bir noktaya güvenli ve ekonomik bir şekilde taşınmaktadır (Apak,2019:14). Boru hattı taşımacılığının, diğer taşıma modlarına kıyasla ilk yatırım maliyeti fazladır ancak hat işletme aşamasında hızlı, ekonomik ve güvenli olduğu için kısa zaman diliminde ilk yatırım ücretleri karşılanmaktadır (Akın,2015:4). Taşıma türleri arasında en güvenilir olması, uzun mesafeli taşımalar için elverişlilik sağlaması, taşıma birim maliyetinin düşük olması, sıvı ya da gaz maddelerini toplu şekilde taşıması boru hattı taşımacılığının avantajlarındandır (Acar ve Köseoğlu,2014:245). Dezavantajları ise, ilk yatırım ve hat doldurma maliyetinin fazlalığıdır. Ayrıca hatlarda tıkanma, durma ve kaçak gibi problemler de olabilmektedir (Karadoğan,2010:6).

1.5.3. Depo Yönetimi

Depo, hammadde ve ürünlerin tüketiciye satışa sunulmadan önce muhafaza edildiği büyük tesis şeklinde tanımlanmaktadır (Drogomirov,2019:108). Depolar, hammadde, yarı mamül ve bitmiş ürünlerin tedarikçi işletmelerden alınarak sınıflandırıldığı, kayıt altına alındığı, muhafaza edildiği ve dağıtımlarının gerçekleştirildiği açık ya da kapalı alanlar olarak da ifade edilmektedir (Demirdöğen ve Korucuk,2017:58). Modern tedarik zinciri süreci içerisinde yer alan depolar, işletmelerin başarılarında ve başarısızlığında aktif rol almaktadır (Baker ve Canessa,2009:425). Geleneksel yönetim anlayışı çerçevesinde depolar, ürünlerin muhafaza edildiği alanlar olarak algılanırken, günümüz tedarik zinciri yönetiminde ise depoların talebi dengede tutan, satışa destek olan alanlar olduğu vurgulanmaktadır (Özceylan ve Tanyaş,2021:200).

Depolama faaliyeti ürün satın alma, depolama, sipariş toplama, siparişleri kaydetme, ambalajlama ve ürünlerin teslimatı ile ilgili süreçleri kapsamaktadır (Attari vd.,2021:4434). Bu süreçlerin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için donanımlı bir tesis yapısına, güvenilir bilgi teknolojilerine, uygun depo araçlarına ve nitelikli personele ihtiyaç duyulmaktadır (Turaboğlu,2011:388).

Depolama yönetimi, ürünlerin depolama ve dağıtım sürecinin kısa zamanda ve minimum hata ile gerçekleşmesini sağlamaktadır (Özceylan ve Tanyaş,2021:200). Depo faaliyetlerini ve süreçlerini etkin ve verimli şekilde koordine etmek depo yönetiminin en temel amacıdır (Faber vd.,2013:1232). Etkin bir depo yönetimi ile ürünler niceliğine ve niteliğine uygun olarak depolanmakta ve bunun sonucunda lojistik faaliyetler sorunsuz ve hızlı şekilde gerçekleşmektedir (Öztürkoğlu ve Hoşer,2018:1571).

Lojistik faaliyetler içinde önemli bir unsur olan depolama, daha çok dış kaynak kullanımında tercih edilmektedir. Ayrıca depolamanın, lojistik faaliyetleri sürdürmesi, rekabet koşullarında maliyetleri azaltması ve müşteri tatmini sağlaması gibi çeşitli nedenlerden dolayı önemi giderek artmaktadır (Keskin, 2018:101). Etkin bir depo yönetimini; depo düzeni, maliyet yönetimi, bilgi sistemleri, finansal göstergeler, stok kontrolü ve müşteri hizmetleri gibi bileşenler etkilemektedir (Dede ve Çengel,2020:342). Lojistikte başarılı bir depolama için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar doğru depo içi yerleşimin yapılması, doğru yer, doğru raf sistemleri ve istif makineleri, doğru operasyon şekli, doğru sayıda ve nitelikte

eleman seçimi ve doğru bilgi teknolojilerinin kullanımıdır (Acar ve Köseoğlu,2014:270).

1.5.4. Stok Yönetimi

Stok, doğrudan ya da dolaylı olarak üretim faaliyetine dahil olan fiziksel varlıkların maddi değeridir (Kılıç vd.,2018:326). Bir diğer tanıma göre stok kavramı, hem üretim aşamasında duraksama yaşanmaması için önlem hem de son kullanıcıya gönderilmek üzere hazır olan ürünlerde karşılaşılan talep belirsizliği durumunda ürünlerin belirli bir süre açık veya kapalı depolarda bekletilmesidir (Bilgin ve Esengün,2014:57). Üretim faaliyeti gerçekleştiren işletmeler için stok kavramı hammaddeyi, ara ürünleri, ürün bileşenlerini ve nihai ürünü, hizmet sektöründeki işletmeler için hizmet sağlamada kullandıkları malzemeleri ya da eğer var ise satılan somut ürünleri ifade etmektedir (Çekiç,2015:49). Birçok işletme, stok politikalarını yanlış belirlemeleri ve uygulamaları sonucu sorunlarla karşılaşabilmektedir. Örneğin demir-çelik, çimento, tarım, şeker gibi temel sanayilerdeki stok azlığı veya fazlalığı ülke ekonomisine büyük zarar vermektedir (Öndeş ve Çiftçi,2020:65).

İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla stokta bulundurmaları gereken malzemeler arasındaki dengenin sağlanması için planlama, yürütme ve denetim yapmaları stok yönetimi kavramıyla açıklanmaktadır (Arabacı vd.,2019:445). Stok yönetimi, yalnız ürün akışını değil, bilgi akışını da kapsamaktadır. Etkin stok yönetimi sonucunda işletmelerin ürün ve bilgi akışında verim sağlanmakta ve ürün temin etme süresi kısalmaktadır. Bu şekilde işletmeler müşteri tatmini yaratmakta, üretim faaliyetlerinde yeterlilik, verimlilik ve karlılık elde etmektedir (Yaylacı,2005:26). Üretim akışlarında yaşanan aksaklıklar, günlük talep miktarının belirsiz olması, fiyat düşmelerini engelleme isteği ve güvenlik stoku gibi nedenlerden dolayı üreticiler ellerinde stok bulundurmaktadır (Tekin ve Sayın,2017:550-551).

1.5.5. Ambalajlama

Ambalaj, malların depolanmasını, taşınmasını, satılmasını ve kullanımını kolaylaştıran ileriki zamanlarda tamamen veya kısmen atılabilir ya da geri dönüştürülebilir bir malzemeyle birleştirme, sarma ya da kaplama işlemidir (Bamyacı,2008:22). Ambalajın günümüzde kolaylık sağlama, fiyat belirleme, koruyucu olma, anlaşmazlıkları engelleme ve tutundurma gibi özellikleri bulunmaktadır (Akandere,2015:44). Ambalaj, ürünleri dış etmenlerden koruduğu gibi, dış çevreyi de

ürünlerden korumaktadır (Hellström ve Saghir,2007:198). Ambalajlar, ürünlerin korunması ve tanıtılmasına ek olarak ürünlerin etkin bir şekilde depolanmasını ve dağıtılmasını da sağlamaktadır. Bu şekilde ambalaj, tedarik zinciri sürecindeki maliyetleri azaltmaya ve ürün tedarik etme sürelerini kısaltmaya yardımcı olmaktadır (Klevas,2006:269). Üretici işletmelerin ambalaj seçimine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar ürün ile ilgili taşınma süresi, taşıma aracı, gönderilen bölgenin hava koşulları, bölgedeki insanların gelir seviyeleri ve satın alma tutumları gibi kriterlerdir (Öz,2019:86). Ambalajlamanın amaçları, ürün raf ömrünü uzatma, lojistik faaliyetleri hızlandırma, ürünü iç ve dış darbelerden koruma, ürün hakkında bilgi verme, ürünü tüketiciye istenilen zamanda hasarsız ulaştırmadır (Acar ve Köseoğlu,2014:298).

1.5.6. Elleçleme

Elleçleme, yüklerin depolanması, taşınması ve yüklenmesi gibi süreçlerde uygulanan ürünün değerinde herhangi bir değişikliğe sebep olmadığı gibi katma değer de yaratmayan ancak doğru uygulanmadığında ürünlerin değer kaybetmesine neden olan lojistik faaliyet olarak tanımlanmaktadır (İnci,2019:22). Elleçleme, üretim faaliyetinde yer alan ürünlerin üretim öncesi, üretim anı ve üretim sonrası yer değiştirme hareketlerini içermektedir (Karcıoğlu ve Temelli,2014:28). Malzeme elleçleme sistemi, tedarik zinciri süreçlerini etkileyen önemli bir bileşen olmakla birlikte ürünlerin kalitesini artırmakta ve işletme maliyetlerini azaltmaktadır (Mohsen ve Hassan,2010:249).

Elleçleme faaliyeti kapsamında geçici bir süre depolarda bekletilen malların, teknik özelliklerinde ve dış görünüşlerinde değişiklik yapılmaması şartıyla gümrük idaresinin izni ve denetlemesi çerçevesinde ürünlere kalburlama, yenileme, tamir etme, havalandırma, büyük kaplardan küçük kaplara aktarma gibi işlemler uygulanmaktadır (Özgüner,2019:60). Elleçlemede ürünlerin yüklenmesi, boşaltılması ve bulunduğu yerden başka bir yere taşınması sürecinde çeşitli ekipmanlar kullanılmaktadır. Elleçleme faaliyetinde görev alan personellerin dikkatli olmaları ve uygun teknikleri kullanmaları gerekmektedir. Bu şekilde elleçlemeden kaynaklı kayıplar ve hasarlar minimize edilerek, maliyetlerde azalmalar ve müşteri tatmininde artışlar meydana gelecektir (Akandere,2015:63).

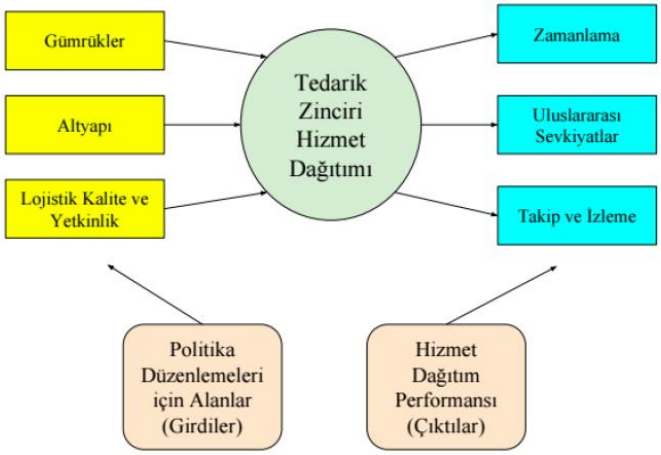
1.5.7. Müşteri Hizmetleri

Lojistik yönetimi bağlamında müşteri hizmetleri, kullanıcıları iletişim, zaman, kolaylık ve güvenilirlik bakımından memnun etme yeteneğidir (Yercan ve Demiroğlu,2016:119). Lojistik faaliyetler arasında önemli bir yere sahip olan müşteri hizmetleri satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası hizmetleri de kapsayan bir bütün olarak anlaşılmalıdır (Akandere,2015:35). Müşteri hizmetleri ürün değişimi, kurulumu, iade işlemleri, bilgi ve doküman akışının zamanında yapılması, müşterilerin öneri, istek ve şikayetlerini değerlendirme gibi hizmetleri kapsamaktadır (Koban,2017:59).

Lojistik yönetiminde müşteri hizmetlerinin temel amacı, tek seferde her şeyi doğru olarak gerçekleştirmektir. Bunu sağlamak için toplam kalite anlayışı çerçevesinde pazarlama felsefesinin, müşterinin, süreç ve malzemelerin iyi bir şekilde tanımlanarak lojistik performansın artırılması gerekmektedir. Bu açıdan yönetimin müşteriye olan bakış açısı çok önemlidir. Siparişin alınmasından tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süre zarfında gerçekleştirilen işlemler ve davranışlar müşteri hizmetinin bir parçası olarak müşterinin zihninde işletmeyi konumlandırmaktadır (İTO,2006:13).

1.6. Lojistik Performans Endeksi

Lojistik Performans Endeksi (LPE), ülkelerin lojistik faaliyetlerinde karşılaştıkları fırsatları, güçlükleri ve bu konuyla ilgili performanslarını yükseltmek ve neler yapılması gerektiğini belirlemek için oluşturulan etkileşimli bir karşılaştırma aracıdır (Pınar ve Diken,2019:1394). LPE, Dünya Bankasının nakliye işletmelerine ve lojistik çalışanlarına iki yılda bir uyguladığı anket sonuçlarına göre hesaplanmaktadır (Beysenbaev ve Dus,2020:35). LPE, ilk olarak 2007 yılında yayınlanmış olup bu yılda yapılan ölçümde yedi alan belirlenmiştir. Ancak 2010, 2012, 2014, 2016 ve 2018 yıllarında yalnızca altı alan üzerinden ölçüm gerçekleştirilmiştir (Bozkurt ve Mermertaş,2019:109). LPE; lojistik maliyetler, gümrük prosedürleri ve taşımacılık altyapı kalitesi bakımından ülkeler arasındaki farklılıkları inceleyerek analiz etmektedir (Marti vd.,2014:2982). Dünya Bankası tarafından hesaplanan LPE, ülkelerin altyapı, gümrük verimliliği ve taşımacılık gibi birçok alandaki performanslarını değerlendirmekte, lojistik alanda yaşanan büyüme ve kaliteyi ölçerek de ülkelerin yakaladığı fırsatları ve karşılaştıkları güçlükleri belirlemeye yardımcı olmaktadır (Aktaş,2019:9). LPE, ulusların kuruluşları, temel lojistik süreçleri, lojistik çevreleri ile zaman ve maliyet performansları hakkında kapsamlı bilgi vermektedir (Erkan,2014:56).



Şekil 1.2.Lojistik Performans Endeksinin Girdi ve Çıktıları

Kaynak: Yapraklı ve Ünalan,2017:595

Şekil 1.2'de LPE'ye ait girdi ve çıktı bilgilerine yer verilmiştir. LPE'nin girdiler bölümünde gümrükler, altyapı, lojistik kalite ve yetkinlik bulunurken, çıktılar bölümünde ise zamanlama, uluslararası sevkiyatlar, takip ve izleme yer almaktadır. Ülkeler LPE puanları bakımından dört grup altında incelenmektedir. Bunlar (Bayat ve Özdemir,2016:3).

LPE 1: Lojistikte kötü olan ülkeler,

LPE 2: Lojistikte kısmen iyi performans gösteren ülkeler

LPE 3: Lojistikte istikrarlı performans gösteren ülkeler

LPE 4: Lojistik dostu ülkeler

Lojistik performansı en kötü olan ülkeler LPE 1 kategorisinde lojistikte kötü olan ülkeler adı altında yer almaktadır. Bu ülkelerin performansları bir ve altındadır. En iyi performansa sahip ülkeler ise dört ve üzerinde puan alan ve LPE 4 kategorisinde bulunan lojistik dostu ülkelerdir.

Tablo 1.2. Lojistik Performans Kriteri Sıralamasında İlk 10 Ülke ve Puanı (2018)

Sıralama	Ülke	Puan
1	Almanya	4,20
2	İsveç	4,05
3	Belçika	4,04
4	Avusturya	4,03
5	Japonya	4,03
6	Hollanda	4,02
7	Singapure	4,00
8	Danimarka	3,99
9	İngiltere	3,99
10	Finlandiya	3,97

Kaynak: Görgün,2020:232

Tablo 1.2'de Dünya Bankasının 2018 yılında yayımladığı Lojistik Performans Endeksine göre ilk 10 ülkeye ait sıralama ve puan bilgileri verilmiştir. Tablo 1.2 incelendiğinde 2018 yılında lojistik performans endeksi en yüksek olan Almanya'nın 4,20 puanla ilk sırada, 4,05 puanla İsveç'in ikinci sırada, 4,04 puanla Belçika'nın üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Avusturya, Japonya ve Hollanda gibi ülkeler bu sırayı takip etmektedir. Finlandiya ise 3,97 puanla 10. sırada bulunmaktadır.

Tablo 1.3.Türkiye 2016 ve 2018 LPE Temel Bileşenleri, Puan ve Sıralamaları

LPE Alt Bileşenleri	2016 LPE Sıra	2016 LPE Puan	2018 LPE Sıra	2018 LPE Puan
Gümrükler	36	3,18	58	2,71
Altyapı	31	3,49	33	3,21
Uluslararası Sevkiyatlar	35	3,41	53	3,06
Lojistik Kalite ve Yetkinlik	36	3,31	51	3,05
Takip ve İzleme	43	3,39	42	3,23
Zamanlama	40	3,75	44	3,63
LPE GENEL	**34**	**3,42**	**47**	**3,15**

Kaynak: Pınar ve Diken,2020:1398

Tablo 1.3'te Türkiye'nin 2016 ve 2018 yılı lojistik performans bileşenlerine ait sıralama ve puan bilgileri sunulmuştur. Tablo 1.3'e göre Türkiye 2016 yılında LPE sıralamasında 3,42 puanla 34. sırada yer alırken, 2018 yılında 3,15 puanla 47. sıraya gerilemiştir. Türkiye'nin 2016 ve 2018 yıllarına ait LPE bileşenleri puan bakımından

karşılaştırıldığında her iki yılda da en yüksek puanın zamanlama bileşeni, en düşük puanın gümrükler bileşeninden alındığı görülmektedir.

1.7. Lojistik Hizmet Kalitesi

Hizmet kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından "müşteriler için satışa sunulan ürünler ile ilgili eylemler, doygunluklar ve karlar" şeklinde tanımlanmaktadır (Elarifi,2021:180). Kalite, bir ürünün tüketici istek ve beklentilerini karşılamasıdır (Başaran,2020:44). Hizmet kalitesi ise, "tüketicinin bir hizmetten beklentileri ile alınan hizmete ilişkin algıları arasındaki fark" olarak ifade edilmekte ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Han ve Baek,2004:208). Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Gedik,2017:66). Bu sebeple hizmet kalitesinin ölçümünde, kritik olay yöntemi, benchmarking (kıyaslama), istatiksel yöntemler, toplam kalite endeksi gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Tarcan ve Balçık,2020:83).

Tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin birbirinden farklı olması hizmet kalitesi ile ilgili ölçüm modellerinin çeşitlenmesine neden olmuştur. Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ilk model Grönross'un 1984 yılında geliştirdiği Algılanan Hizmet Kalitesi modelidir, daha sonra Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında SERVQUAL modelini, Cronin ve Taylor ise 1992 yılında SERVPERF modelini ortaya koymuştur (Akbolat vd.,2018:9).

Grönross, Swan ve Combs'un 1976 yılında müşteri memnuniyeti ve ürün performansıyla ilgili makalelerinden etkilenerek algılanan hizmet kalitesi modelini geliştirmiştir (Kozak ve Aydın,2018:176). Araştırmacılara göre algılanan ürün performansı ürünün kalitesi ve etkileyici kalite olmak üzere ikiye ayrılmaktadır ve Grönross da bu bakış açısının hizmetler için de geçerli olabileceğini düşünmüştür (Kitapçı vd.,2011:181). Grönroos modeline göre beklenen hizmetle deneyimlenen hizmetin kıyaslanması sonucu algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır (Bayram ve Polat,2021:87). Bu model müşterinin deneyimlediği hizmet kalitesini temel almakta yani müşterinin verdiği değer burada modelin merkezini oluşturmaktadır (Yüksel ve Mermod,2004:204). Grönross, hizmet kalitesini fonksiyonel, teknik ve imaj olmak üzere üç boyut altında değerlendirmektedir (Kang ve James,2004:266). Teknik kalite, müşterinin bir hizmet işletmesinden ne aldığını, fonksiyonel kalite o hizmeti nasıl

aldığını ifade etmektedir. Teknik ve fonsiyonel kalite sonucunda ise imaj oluşmaktadır (Caner ve Külcü,2016:26).

Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi modeline göre algılanan hizmet kalitesi müşteri beklentileri ile müşteri algılarının karşılaştırılması sonucunda oluşmakta ve müşteri beklentilerini kişinin geçmiş tecrübeleri ve kişisel ihtiyaçları belirlemektedir (Öztürk,2006:143). Parasuraman ve diğerleri SERVQUAL hizmet kalitesi modelinde yer alan kriterleri güvenilirlik, güvence, somutluk, yeterlilik, tüketiciyi anlama/bilme, karşılık verme, incelik, iletişim, güvenilir olma ve erişim olmak üzere on boyutta gruplamışlardır. Ancak daha sonra bu on boyut fiziksel unsurlar, güvenilirlik, karşılık verme, güvence ve empati olmak üzere beş boyuta indirgenerek 22 ifadeden oluşan hizmet kalitesi ölçeği oluşturulmuştur (Gürbüz ve Ergülen,2006:177). Fiziksel unsurlar; hizmet sunulan ortamın ve çalışan personelin fiziki görünümünü, güvenilirlik; söz verilen hizmetin doğru ve güvenilir şekilde yerine getirilmesini, karşılık verme; çalışanların müşterilere karşı hevesli ve ilgili olmalarını, güvence; çalışan personelin nazik ve bilgili olmasını, empati ise işletmenin müşterilere kişisel olarak ilgi göstermesini ifade etmektedir (Gedik,2017:70).

Parasuraman ve diğerleri ABD'de hizmet kalitesine yönelik on yıl süren araştırmaları neticesinde çeşitli hizmet alanlarında uygulanabilen ve hizmetlerin iyileşmesi için gerekli olduğuna inandıkları on dersten bahsetmektedirler. Bunlar (Öztürk,2006:147).

- Dinlemek
- Temel hizmet
- Güvenilirlik
- Telafi etmek
- Hizmet tasarımı
- Adil davranmak
- Müşterilere sürpriz yapmak
- Hizmetkâr liderlik

- İşgören araştırması
- Ekip çalışmasıdır.

Parasuraman ve diğerleri SERVQUAL modelinde hizmet sunan ve hizmetten faydalanan tarafların algılarını incelemeleri sonucunda hem hizmet sunan işletmelerin kalite anlayışı ile uygulamaları arasında hem de müşterilerin hizmete ilişkin bekledikleri ile faydalandıkları gerçek hizmet arasında boşluklar olduğunu tespit etmişlerdir. Bu boşluklar aşağıda kısaca tanımlanmıştır (Gedik,2017:71;Koç,2015:235).

- Birinci boşluk: Müşteri beklentisi ile yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki farktır.
- İkinci boşluk: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki farktır.
- Üçüncü boşluk: Hizmet kalitesi standartları ile müşteriye sunulan hizmet arasındaki farktır.
- Dördüncü boşluk: Müşterilere sunulan hizmet kalitesi ile müşterilere hizmetler ile ilgili ulaştırılan mesaj arasındaki farktır.
- Beşinci boşluk: Müşterilerin hizmet beklentileri ile algıları arasındaki farktır.

Cronin ve Taylor, Parasuraman ve diğerlerinin tasarladığı SERVQUAL modelinden esinlenerek hizmet performansına dayalı olan SERVPERF modelini geliştirmişlerdir. Bu modele göre kalite müşteri beklentileri yerine müşteri algısı ile ölçülmektedir (Temizel ve Garda,2017:167). Bu modelde SERVQUAL modelinde yer alan 22 ifade kullanılmaktadır fakat boyutlara ayrılmamıştır (Kopuz ve Akman,2019:244). Bankalar, yükseköğretim kurumları, hastaneler, perakende satış ve yatırım danışmanlık işletmeleri hizmet kalitesini ölçmede yaygın olarak SERVPERF modelini kullanmaktadır (Aydın ve Yıldırım,2012:41).

Hangi sektör olursa olsun tüketicinin aldığı hizmetten memnun kalması işletmeler için önem taşımaktadır. Sunulan tüm hizmetlerle ilgili hizmet kalitesi ölçülebildiği için lojistik hizmeti satın alan tüketicilerin de aldıkları hizmetten memnun kalıp kalmadıkları konusunda lojistik hizmet kalitesi kavramı ortaya çıkmaktadır.

İlk olarak 2001 yılında Mentzer tarafından ortaya atılan lojistik hizmet kalitesi kavramı, tüketiciler tarafından algılanan lojistik hizmet kalitesinin yalnızca ürünlerin fiziksel dağıtımı ile ilgili olmadığına, özellikle satış sonrası süreçler ile ilişkili olduğuna vurgu yapmaktadır (Micu vd.,2013:148). Lojistik hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla fiziksel dağıtım ve tedarik faaliyetlerindeki hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Bakan ve Şekkeli,2018:125). Lojistik hizmet kalitesi; bilgi kalitesi, personel iletişim kalitesi, fiziksel dağıtım kalitesi, sipariş işleme kalitesi, dakiklik, imaj, teknoloji ve sosyal sorumluluk bileşenlerinden meydana gelmektedir (Korucuk,2018:31).

Lojistik hizmet kalitesi, sübjektif ve objektif kalite olmak üzere iki farklı bakış açısı ile değerlendirilmektedir (Saura vd.,2008:651). Tüketiciler tarafından kalitenin değerlendirilmesi sübjektif kalite, hizmet sağlayıcının hizmeti fiziki bir nesne olarak tüketiciye sunması ise objektif kalite olarak adlandırılmaktadır (Başaran,2020:51-52). Lojistik hizmet kalitesi tüketicilere mekan ve zaman bakımından fayda sağlamakla birlikte tedarikçilere rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır (Saura ve Molina,2011:1109).

Bienstock 1997 yılında tüketicilerin öznel beklentileri ile ilgili algılarını nesnel değişkenler aracılığıyla ölçmek için lojistik hizmet kalitesinin (LSQ) temel faktörlerini ortaya koymuştur. Mentzer ise LSQ'yu SERVQUAL modeline benzeterek beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkı ele almıştır. Daha sonra Bienstock, Mentzer ve Bird 1997 yılında fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmişlerdir (Uzel ve Tuna,2014:245).

BÖLÜM II

E-TİCARET

Tezin bu bölümünde; e-ticaretin tanımı, öğeleri, modelleri, ödeme yöntemleri, araçları, avantajları, dezavantajları, Türkiye'de ve Dünya'da e-ticaret, pandemi döneminde e-ticaret, e-ticarette memnuniyet ve sadakat konularına bulunmakta olup bu konular genel hatlarıyla açıklanmıştır. Son olarak da lojistik hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakat ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. E-Ticaretin Tanımı

İlkel dönemde insanların üretmiş oldukları fazla ürünleri ihtiyaç duydukları ürünlerle değiştirmeleri sonucu ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. O dönemde paranın ortaya çıkmamış olmasından dolayı ihtiyaç duyulan ürünler takas yoluyla elde edilmiştir. İlerleyen dönemlerde paranın bulunması ve teknolojinin de ilerlemesiyle ticaret alanında gelişmeler yaşanmıştır. Ticaret, ürünlerin belli bir fiyat karşılığında alım-satım işlemi olarak tanımlanmaktadır (Ghamdi vd.,2014:38). Bu nedenle insan hayatının devam etmesinde ticaret önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşme ile birlikte teknoloji alanında hızlı gelişmeler yaşandığı için ticaret sektörü de bu durumdan etkilenmiştir. Satıcılar ve tüketiciler arasında gerçekleşen ticaret yerini internet üzerinden dijital ortamda gerçekleştirilen e-ticarete bırakmıştır. E-ticaret en basit haliyle, alım satım işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir (Akpınar,2017:209). E-ticaretin ortaya çıkma süreci birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Bu yüzden e-ticaret kavramı çeşitli araştırmacılar ve kurumlar tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir (Davis,2003:289).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) e-ticareti kişi ve kurumların ürün alım satım işlemlerinde kullandıkları metin, ses ve görüntülerin dijital ortama yüklenmesi şeklinde tanımlamaktadır (Kazankaya,2019:45). Dünya Ticaret Örgütüne (WTO) göre ürünlerin üretim aşamasından satış aşamasına kadarki tüm süreçlerinin bilgisayar ağları üzerinden yürütülmesi e-ticarettir (Purohit ve Purohit,2005:10). Japonya Elektronik Ticaret Merkezi (EKOM), ürünlerin tasarımının, tanıtımının ve ödeme ile ilgili işlemlerin bilgisayar aracılığıyla yapılmasını e-ticaret olarak adlandırmaktadır (Kaya,2019:5). Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) bünyesindeki Hukuk Çalışma Grubu e-ticareti kişi veya kurumlar arasındaki ticari işlemlerin bilgisayar ortamında yürütülmesi bağlamında açıklamaktadır (Civelek, 2017:

25). Alam ve diğerleri (2005:188) de, dijital ortamda reklamı yapılarak satışa sunulan ürünlerin tüketiciler tarafından sipariş verilerek ödemesinin yapılmasını e-ticaret olarak ifade etmiştir. Ülke içinde ya da ülkeler arasındaki ticari faaliyetlerin bilgisayar ağları üzerinden gerçekleşmesi de e-ticaret olarak bilinmektedir (Terzi,2011:746). Uluslararası Mali Birliğine (IFA) göre tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü online alışveriş sitesi üzerinden sipariş vererek elden teslim alması durumunda e-ticaret söz konusu olmaktadır (Purohit ve Purohit,2005:8). Birleşmiş Milletler Ticaret Kolaylaştırma ve Elektronik İş Merkezi (UN/CEFACT) ise e-ticareti, yönetim ve tüketim ile ilgili işlemlerin yürütülmesi için faaliyet bilgilerinin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumlarıyla elektronik araçlar aracılığıyla paylaşılması ve taraflarla iletişimin sağlanması olarak belirtmektedir (Uğur,2021:4). Tanımlar farklı kurum ya da kişiler tarafından yapılmış olsa da aslında tüm tanımlarda ürünlerin üretiminden satışına hatta satış sonrasına kadarki tüm işlemlerin dijital ortamlarda yapılmasından söz edilmiştir.

2.2. E-Ticaretin Öğeleri

E-Ticaret, alıcı, banka, sigorta, nakliye, elektronik noter, elektronik işletme (e-işletme) ve elektronik posta (e-posta) gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Alıcı: Elektronik cihazlar yardımıyla internet ortamındaki reklamlardan ürünler ve işletmeler hakkında bilgi sahibi olarak ürün satın alan kişi ve kurumlar alıcı olarak tanımlanmaktadır. Alıcı kişiler e-ticaret siteleri üzerinden pazar araştırması yaparak zaman ve enerji kaybetmeden ürün satın almaktadırlar (Özbay ve Akyazı,2004:5). Alıcılar müşteri olabilecekleri gibi tüketici de olabilmektedirler.

Banka: Bireyler banka ile ilgili ödeme, para transferi, kredi gibi işlemlerini anlaşmalı oldukları bankalara giderek orada çalışan banka görevlileri vasıtasıyla yürütmektedirler. Ancak teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte, elektronik bankacılık kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet bankacılığı olarak da adlandırılan bu hizmet ile bireyler bankalara gitmelerine gerek kalmadan evlerinden ya da işyerlerinden internet ağı üzerinden EFT, havale gibi bankacılılık işlemlerini tamamlamaktadırlar (İleri ve İleri,2011:114).

Sigorta: E-ticaret sitelerinden satın alınan ürünler satıcılar tarafından çeşitli taşıma modları (karayolu, havayolu, denizyolu vb.) aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Ürünlerin tüketiciye ulaştırılması sürecinde çarpma, kırılma, devrilme

gibi riskler göz önüne alınarak ürünler satıcı işletmeler tarafından sigortalanmaktadır (Taşkın ve Kabakçı,2003:13). Bu sigortalama işlemi ile ürünler tüketiciye hasarsız ve güvenli olarak gönderileceği için tüketicide o işletmeye karşı güven duygusu oluşacaktır.

Nakliye: Nakliye, internet aracılığıyla dijital ortamda satın alınan ürünlerin alıcı tarafa gönderilmesi olarak ifade edilmektedir. Ürünlerin taşınma işlemi sanal mağazaya ait kuryeler, özel kargolar ve nakliye işletmeleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Özbay ve Akyazı,2004:13).

Elektronik Noter (E-noter): Ticaret ile ilgili işlemlerde alıcı ve satıcı taraf ile ilgili mevcut bilgilerin doğruluğundan emin olmak için güvenilir olan bir üçüncü kişiye ihtiyaç duyulmaktadır. Üçüncü kişi taraflara ait bilgilerin doğruluğunu tespit etmede bağımsız bir araç olarak aktif rol almaktadır. Bahsedilen işlemin sanal ortamda gerçekleştirilmesinde elektronik noter (e-noter**)** bulunmaktadır (Küçükyılmazlar,2006:7).

Elektronik İşletme (E-İşletme): Sanal ortamda ürün alımı veya satımı ile ilgili işlemleri gerçekleştiren tüm kurumlar elektronik işletme (e-işletme) kavramıyla açıklanmaktadır (Taşkın ve Kabakçı,2003:5). Ayrıca bu kurumlar için e-dükkan, e-şirket ve e-mağaza gibi farklı isimler de kullanılmaktadır.

Elektronik Posta (E-posta): Elektronik posta, e-ticarette, marka ve ürün bilgilerinin alıcı tarafa aktarılmasında ve satıcı ile alıcı taraf arasındaki iletişimde aktif rol alan pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Uydacı,2004:80). Elektronik mesajlar, internet vasıtasıyla dünyanın farklı yerlerinde bulunan müşterilere kısa sürede ve güvenli olarak iletilmektedir. Elektronik postada normal posta gönderimindeki yaşanan postanın kaybolması, zamanında teslim edilememesi, alıcı tarafın adres değişikliği gibi sorunlar yaşanmamaktadır (Özbay ve Akyazı,2004:4).

2.3. E-Ticaret Modelleri

E-ticaret, farklı kişi ve kurumlar arasında gerçekleşmektedir. E-ticaret modelleri e-ticaretin tarafları olan işletme (Business: B), tüketici (Consumer: C) ve devlet kurumlarının (Government: G) İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşmaktadır (Mankan,2015:43). E-ticaret işlemleri tarafları bakımından beş başlık altında incelenmektedir. Bunlar (İyiler,2009:224):

İşletmeler Arası E- Ticaret (B2B) (Business to Business): İşletmeler arasındaki alım satım işlemlerinin internet üzerinden online olarak yapılması B2B (Business to Business) yani işletmeler arası ticaret olarak adlandırılmaktadır. B2B ticaret modeli sektörel portallarla veya işletmeye ait web sitesi vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir (Sarısakal ve Aydın,2003:84). İşletmeler B2B kapsamında e-ticaret sitelerinden ihtiyaç duydukları ürünlerin siparişini verip ödeme işlemlerini tamamlayarak fatura talep edebilmektedir. Bu ticaret modelinde işletmeler arasında ürün ile ilgili sipariş verme ve ödeme işlemleri internet üzerinden gerçekleştirilirken, ürün teslimatı fiziksel olarak yapıldığı için bu model dolaylı ticaret kapsamına da girmektedir (Toprak,2014:68).

B2B ticaret modeli, dar gelirli ekonomiler için ekonomik büyümenin bir göstergesi olabileceği gibi işletmelerin hayatta kalarak devamlılığını sağlamasında da önemli bir role sahiptir (Mohtaramzadeh vd.,2018:1). Dünyadaki işletmelerin bazıları ticaret işlemlerinde B2B ticaret modelini tercih etmekte ve kullanmaktadır. İşletmenin sektördeki diğer işletmelere göre daha başarılı olmasını sağlaması ve müşteri potansiyellerini artırmasına yardımcı olması B2B ticaret modelinin işletmeler tarafından tercih edilmesinde etkili olan faktörlerdir (Özdener,2018:15). B2B ticaret modeline Alibaba.com online alışveriş sitesi örnek olarak verilebilir.

İşletmeden Tüketiciye E-Ticaret (B2C) (Business to Consumer): B2C, işletmelerin internet üzerinden dağıtıcı ve acenteler yardımıyla tüketicilerle ürün alım satım işlemi yapması olarak tanımlanmaktadır (Handayani ve Nurhayati,2010:11). Bir başka tanımda B2C, işletme ve tüketiciler arasında olan ticari faaliyetlerdeki lojistik, bilgi ve para akışının internet ortamında gerçekleşmesi olarak ifade edilmiştir (Tian,2013:6762). 1990'lı yıllarda Pizza Hut işletmesinin internet aracılığıyla pizza siparişi alarak bu pizzaları tüketicilerin istediği adrese teslim etmesi bu e-ticaret türünün başlamasına sebep olmuştur (Toprak,2014:68). Artık günlük hayatta teknolojik ürünlerden, giyim, yiyecek ve kitaba kadar birçok ürün bu şekilde tüketicilere ulaştırılmaktadır.

Tüketiciler B2C ticaret modeliyle satın almak istedikleri ürün ile ilgili görsellere, ürün özelliklerine, ödeme seçeneklerine ve teslimat bilgisine kolayca erişebilmektedir. B2C modeli insanlara mağazalara gitmeden evlerinden alışveriş yapma imkânı sunması ile tüketicilere zaman ve maliyet açısından da fayda sağlamaktadır. Bunun yanında

tüketicilere satın aldıkları ürün için iade ve değişim seçeneği de sunmaktadır. E-ticaretin tüketicilere sunduğu bu kolaylıklar sayesinde tüketiciler artık mağazalara gitmeden evlerinden e-ticaret siteleri aracılığıyla alışveriş işlemlerini güvenli bir şekilde gerçekleştirmektedirler. B2C sitelerine örnek olarak Trendyol.com, Hepsiburada, Gittigidiyor ve Amazon.com online alışveriş siteleri verilebilir.

İşletmeler ve Devlet Arasındaki E-Ticaret (B2G) (Business to Government): Bu e-ticaret modelinde işletmeler ile devlet kurumları arasındaki hukuki ve yasal işlemler internet üzerinden yürütülmektedir. B2G olarak adlandırılan model aracılığıyla kamuya ait ihaleler bilgisayar ortamında paylaşılmakta ve işletmeler de bu ihalelere yine bilgisayar ortamında teklif sunmaktadır (Bakkal ve Demir,2011:59). Ayrıca devlet kurumları, işletmeler ile olan vergi ve sigorta ödemelerini, gümrükle ilgili iş süreçlerini bilgisayar ortamında yürüterek bu e-ticaret modelinin yaygın olarak kullanımını desteklemektedir (Yamamoto,2013:73). Dolpanya ve diğerleri (2009:3) de, B2G ticaret modelinde devletlerin hizmet satın alımını elektronik ortamda açık artırma yöntemiyle gerçekleştirilebileceğini ve açık artırma yöntemiyle devletlerin yeni pazar alanlarına ulaşabilme ve fiyat indirimlerinden yararlanabilme fırsatı bulacaklarını ifade etmiştir.

Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C) (Consumer to Consumer): C2C olarak bilinen e-ticaret modeli, tüketicilerin kendi aralarındaki alım satım işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleşmesidir (Yrjola vd.,2017:300). Sürekli gelişmekte olan C2C modelinde tüketiciler diğer tüketicilerin ürünlerini aldıkları gibi kendi ürünlerini de onlara satabilme hakkına sahiptir (Şahin ve Kaya,2019:262). C2C modelinde satılacak ürünlerin sayıca az olduğu durumlarda internet ortamında açık artırma yoluyla ürünlerin satışı yapılmaktadır. Yani sayıca az olan ürün için en düşük satış fiyatı belirlenmekte ve belli bir zaman diliminde satışa sunulmaktadır. Ürün için en dolgun ücreti teklif eden tüketici ürünü alma hakkını elde etmektedir. Bu alım satım işlemlerinin gerçekleşmesini sağlayan e-ticaret sitesinin kendisi ürün alıp satmamaktadır. Tek görevi tüketici ve satıcıyı bir araya getirmektir (Doğaner,2007:29). C2C modeline dünya genelinde tüketiciler tarafından tercih edilen E-Bay ile Gittigidiyor online alışveriş siteleri örnek olarak verilebilir (Çeçen,2016:27).

Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2G) (Citizen to Government): Bireylerin devlet ile ilgili işlemlerini bilgisayar ortamında gerçekleştirdiği e-ticaret modeli tüketiciden devlete e-ticaret olarak adlandırılmaktadır. C2G modelinde amaç maddi

olarak bir gelir sağlamak değildir. Aksine insanların hayatlarını kolaylaştırmak için kamu yararını gözetmektir (Aktaş,2008:44). C2G modeli kapsamında devlet bireylere elektronik devlet (e-devlet) hizmeti sunmaktadır. Bireyler bu uygulama ile eğitim, sağlık, pasaport, ehliyet ve vergi ile işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmektedir (Şimşek,2012:40).

2.4. E-Ticarette Ödeme Yöntemleri

E-ticaret alışverişlerinde, internet ağı üzerinden ödeme işlemlerinin kolay ve güvenli olarak tamamlanması için çeşitli ödeme sistemleri bulunmaktadır. E-ticaret işlemlerinde en çok tercih edilen ödeme sistemleri şunlardır (Uluçay,2012:30):

Kredi Kartı ile Ödeme: Kredi kartları, bankaların belirli kısıtlamalar çerçevesinde müşterilerine sunduğu, limiti olan, tüketicilerin alışveriş işlemlerinde ödeme aracı olarak kullandığı ve üzerinde kart sahibine ait bilgilerin yazılı olduğu plastik kartlardır. Kredi kartlarına mastercard, bonus ve visa örnek olarak verilebilir (Zengin ve Güngördü,2013:135). Tüketiciler kredi kartları sayesinde yanlarında para olmasa bile alışveriş işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca kullanıcılara nakit para çekme ve ödeme işlemlerinde taksit seçeneği de sunulmaktadır. Kredi kartlarının kullanıcılarına sağlamış olduğu bu imkânlar kredi kartlarının kullanımının artmasında kilit rol oynamaktadır (Özdener,2018:10). Tüketiciler e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerde ödeme aracı olarak daha çok kredi kartlarını kullanmaktadırlar (Taşkın ve Kabakçı,2003:6). Bankalararası Kart Merkezinin (BKM) açıkladığı verilere göre 2016 yılında online ödemelerdeki kredi kartı kullanım oranı %40,8'dir (BKM,2017,a.g.i.s.). E-ticaret sitelerinden yapılan alışverişlerde tüketiciler almış oldukları ürünün ödemesini kredi kartına ait istenilen bilgileri sisteme yükleyerek tamamlamaktadır. Satıcı tarafa ise ürünün bedeli anlaştığı banka tarafından tahsis edilmektedir. Bu şekilde kredi kartı ile ödeme işlemleri zaman almadan kolay bir şekilde gerçekleşmektedir (Nakilcioğlu,2002:54).

E-ticaret siteleri üzerinden yapılan alışverişlerde ödeme işlemlerinde kredi kartını kullanmayı tercih edenlerin yanında kredi kartı kullanımını eleştiren tüketiciler de bulunmaktadır. Eleştiren kesim kart bilgilerinin yabancı kişiler tarafından ele geçirilmesinden ve dolandırılmaktan korkmaktadır. Bu yüzden SSL (Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) adlı uygulamalar geliştirilerek kullanıcılara ait kart bilgisinin başkaları tarafından çalınmasının önüne geçilmiştir. Bu

şekilde tüketiciler güvenli bir şekilde alışveriş işlemlerini tamamlamaktadır (Bucaklı,2007:85).

Elektronik Fon Transferi (EFT) ile Ödeme: Bankalar, müşterilerine banka ile ilgili işlemlerini kolay bir şekilde gerçekleştirmeleri için internet bankacılığı, müşteri hizmetleri ve ATM gibi birçok hizmet sunmaktadır. Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT) de bu hizmetlerden biridir (Karakaya,2013:90). EFT basit bir tanımla mevcut bankadan farklı bir banka hesabına para gönderme işlemidir. Bu işlemin gerçekleştirilebilmesi için mevcut bankanın hesabında yeterli miktarda para bulunması şarttır (Uluçay,2012:31). EFT işlemi insanlar tarafından günlük hayatta birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin e-ticarette tüketiciler almış oldukları ürünün ödeme işlemlerinde genellikle EFT'yi tercih etmektedir (Kazankaya,2019:71). Bunun sebebi EFT ile yapılan ödemelerin kısa sürede gerçekleşmesi sonucu tüketicilerin zamandan tasarruf etmeleridir.

Elektronik Çek ile Ödeme: Elektronik ticarette ödeme aracı olarak kullanılan elektronik çek, normal hayatta kullanılan kâğıt çek ile işlevsel olarak aynı nitelikleri taşımaktadır. Tüketiciler elektronik çek aracılığıyla kredi kartı kullanımına ihtiyaç duymadan mevcut bankaya ait hesap bilgisinin bilgisayar sistemine yüklenmesi ile ödeme işlemlerini tamamlamaktadır. Diğer bir deyişle tüketici borcunu çek kullanarak ödemektedir. Bankada kullanılan mevcut sistemler vasıtasıyla gerçekleştirilen transfer işlemleri günlük olarak temizlenmekte ve hesap üzerinden alışveriş işleminin yapılabilmesi için mevcut şartlar kontrol edilerek elektronik ticaret sitesine bilgi verilmektedir (Çolakkadıoğlu,2015:23).

Elektronik Para ile Ödeme: Elektronik para, teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan bir kavram olup e-ticaret ödemelerinde kullanılan sanal paradır. Elektronik paralar bilgisayar sisteminde olmasının yanı sıra plastik bir kart üzerine mikroçip yerleştirilerek taşınabilir olma özelliğine de sahiptir (Öztürk ve Koç,2006:212). Elektronik paranın sahtesinin yapılamaması, kirlenme ihtimalinin olmaması ve kolayca saklanabilmesi gibi sebepler tüketicilerin elektronik para kullanımlarında etkili olmaktadır (Geçer,2014:200).

Tüketicilerin elektronik paraya sahip olabilmeleri için dünya çapında birçok kurum oluşturulmuştur. Bunun en güzel örneği CyberCash adlı kurumdur (Koçer,2012:13). Tüketicilerin, elektronik para için belli şartları yerine getirmeleri

zorunludur. Bu nedenle ilk olarak kurumların tasarlamış oldukları yazılımları kendi bilgisayarlarına aktarmaları gerekmektedir. Daha sonra ise kurumun anlaştığı bankadan bir hesap oluşturulmalıdır. Ancak bu işlemler tamamlandıktan sonra tüketiciler elektronik para satın alabilmektedirler (Uluçay,2012:31).

Kapıda Ödeme: Online alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerde tüketicilere birden fazla ödeme seçeneği sunulmaktadır. Bu seçeneklerden birisi de kapıda ödemedir. Kapıda ödeme, tüketicilerin e-ticaret sitelerinden sipariş verdikleri ürünlerin bedelini ürün teslimatı esnasında kargo görevlisine ödemesi durumudur. Bu ödeme yönteminde tüketiciler nakit olarak veya kredi kartı kullanarak ödeme işlemini tamamlamaktadır. Tüketiciler internet ortamında kart bilgilerinin yabancı kişilerce ele geçirilmesinden korktukları için güvenli bir ödeme ortamı sunan kapıda ödemeyi daha çok tercih etmektedir (Kazankaya,2019:71).

Mobil Ödeme: Mobil ödeme, tüketicilerin alışveriş, fatura ve diğer ödeme işlemlerinde mobil araçları kullandığı ödeme yöntemi olarak ifade edilmektedir (Nguyen vd.,2016:117). Burada mobil araçlardan kastedilen teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan akıllı telefonlar ve tabletlerdir. Mobil ödeme yöntemi aracılığıyla tüketiciler sahip oldukları mobil araçlarda bulunan uygulamalar üzerinden kart bilgilerine ihtiyaç duymadan ödeme işlemlerini çok kısa sürede gerçekleştirebilmektedirler (Şengel vd.,2020:22). İnternet ağının olduğu her yerden ödeme işleminin yapılabilmesi yani mekân sınırının olmayışı, maliyetinin düşük oluşu ve kullanma kolaylığı gibi sebepler tüketicilerin online alışveriş işlemlerinde ödeme aracı olarak mobil ödemeyi tercih etmelerinde etkili olmaktadır (Marangoz,2018:392). BKM'nin açıkladığı verilere göre 2016 yılında online perakende ödemelerinde mobil ödemelerin payı %30'dur (BKM,2017,a.g..i.s.).

2.5. E-Ticaret Araçları

Alıcı ve satıcı taraf arasındaki ticari işlemleri hızlandıran her türlü teknolojik ürün, elektronik ticaret aracı olarak adlandırılmaktadır. E-ticaret araçları; telefon, televizyon, faks, elektronik veri değişimi (EVD), elektronik para transfer sistemleri ve internettir (Akçi ve Göv,2015:415).

Telefon: En eski e-ticaret aracı olarak bilinen telefon, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır. Network ile çalışan telefon esnek ve interaktif bir yapıya sahiptir. İlk kullanıldığı dönemlerde kabloya bağlı ve tuşlu olan telefonun

yerini teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan akıllı cep telefonları almıştır. Çeşitli özelliklere sahip olan telefonlar e-ticarette oldukça önemli olup tarafların birbirleriyle olan iletişiminde aktif rol almaktadır (Avarkan,2018:20). Telefon aracılığıyla insanlar ihtiyaç duydukları ürünlerin sipariş ve ödeme işlemini kısa sürede tamamlamaktadır.

Televizyon: Televizyon, John Logie Baird adlı kişinin çalışmaları sonucunda ortaya çıkan insanlara görsel ve işitsel olarak iletişim sağlayan tek yönlü bir e-ticaret aracı olarak kullanılmaktadır (Doğan,2018:8). İnsanlar tarafından günlük hayatta ev ve iş yerlerinde yaygın olarak tercih edilen televizyon, e-ticarette ürünlerin tanıtılmasında ve pazarlanmasında da işleve sahiptir (Yılmaz,2019:22). Tüketiciler televizyondaki reklamlar vasıtasıyla yeni çıkan ürünler ve ürünlerle ilgili yapılan indirimler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ek olarak tüketiciler televizyon reklamında gördükleri ürünleri mağazaya gitmeden telefon ya da internet üzerinden sipariş vererek evden alışveriş işlemini tamamlamaktadır.

Faks: E-ticaret araçlarından biri olan faks, işletmeler ya da bireyler için önemli olan belge ve dokümanların ilgili yerlere anında iletilmesini sağlayan haberleşme aracıdır. Faks için kısaca geçmişte insanların yararlandığı mektup hizmetinin karşılığı denilebilmektedir. Ancak, faks, mektup hizmetine göre daha kısa sürede belge ve doküman transferi sağlamaktadır. Faksın bu olumlu özelliğinin yanında olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Tüketiciler faks gönderme ücretinin maliyetli olması, interaktif olmaması ve kalitesinin düşük olması gibi nedenlerden dolayı resmi evrak gönderimi ile ilgili işlemlerde faksı tercih etmemektedir (Karakaya,2013:55). Günümüzde faks işlevini yitirmiş durumdadır. Faks yerine günlük hayatta internetin yaygın olarak kullanımı ile birlikte ortaya çıkan ve faks ile aynı görevi üstlenen e-posta tercih edilmektedir. İnsanlar e-postaya maliyetli olmaması ve herkes tarafından kolaylıkla kullanılabilir olması gibi sebeplerden ötürü yoğun ilgi göstermektedir.

Elektronik Veri Değişimi (EVD): Elektronik Veri Değişimi (EVD), ticari faaliyette bulunan iki işletme arasındaki bilgi ve evrak alışverişinin elektronik ortamda gerçekleşmesini sağlayan güvenli bilgisayar sistemidir. EVD aracılığıyla mevcut dokümanlar insan yardımı olmadan elektronik ortama sorunsuz bir şekilde yüklenmektedir (Özdener,2018:8). EVD'nin birçok kullanım alanı olmakla birlikte EVD'yi çoğunlukla B2B ticaret modelindeki işletmeler tercih etmektedir ki bunda

sistemin hızlı işleyişi, maliyetinin düşük olması ve sistem üzerinde hata yapma ihtimalinin az olması gibi faktörlerin etkisi büyüktür (Erserim,2019:13).

Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri: E-ticaret araçlarından birisi olan elektronik ödeme ve para transfer sistemleri tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin bedelini satıcı tarafa göndermeye yarayan teknolojik sistemlerdir. ATM ve banka kartları elektronik ödeme ve para transfer sistemlerine örnek olarak verilebilir. İnsanlar bu sistemler aracılığıyla para yatırma, para çekme, havale ve EFT gibi işlemleri bankalara gitmeye gerek kalmadan ATM veya mobil bankacılık uygulamaları üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Günlük hayatta insanların ödeme işlemlerini kolaylaştıran bu ödeme sistemleri sadece para transferinde kullanılmasından ötürü e-ticarette belli bir kesime hizmet vermektedir (Akdemir,2017:22).

İnternet: İnternet 1979 yılında ABD'li bilim adamları tarafından ortaya çıkarılmıştır. İnternetin ilk bulunduğu zamanlarda kar amacı olmayıp internet genellikle eğitim ve araştırma için kullanılmıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile internet daha büyük kitlelere ulaşma fırsatını yakalamıştır. İnsanlar sadece iş yerlerinde veya okullarında değil, evlerindeki bilgisayar ve telefonlardan da internete bağlanmaya başlamıştır. İnternetin insanlara sunmuş olduğu birçok hizmet bulunmaktadır. İnsanlar internet aracılığıyla bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmektedir. İnternet ayrıca insanlara haberleşme ve alışveriş yapma imkânı sunmaktadır (Koçer,2012:5).

2.6. E-Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaret, geleneksel ticarete göre tüketicilere ve işletmelere birçok yönden avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar:

- Tüketiciler e-ticaret ile birlikte mağazalara gitmeden ev ve işyerlerinden ürün siparişi verebilmekte ve belirttikleri adreslerden ürünleri teslim alabilme imkanı bularak zamandan ve maliyetten tasarruf etmektedir (Altınışık ve Bilge,2014:84).

- E-ticaret sitelerinde ürünlerle ilgili olumlu ve olumsuz kullanıcı yorumlarına yer verilmekte olup bu yorumlara ulaşmak çok kolaydır. Tüketiciler bu yorumlar ile ürünün kullanıcı tarafından neden beğenildiğini veya beğenilmediğini öğrenebilmektedir (Franco ve Regi,2016:8).

- Geleneksel ticarette olan kira ve çalışan ücretleri gibi maliyetler e-ticarette ortadan kalktığı için işletmeler ekonomik açıdan rahatlamakta ve kendilerine rakip gördükleri büyük işletmelerle rekabet etme olanağı bulmaktadır (Türen vd.,2011:52).

- Tüketicinin istediği ürünün yerel pazarda satışı yoksa e-ticaret siteleri aracılığıyla yurtdışından ürün temin edilebilmektedir (Khan,2016:21).

- E-ticaret, tüketicilere ihtiyaç duydukları ürüne birden fazla siteden erişebilmeleri ve bu siteler arasında kıyaslama yapabilmeleri için şeffaf bir ortam sağlamaktadır (Çolakkadıoğlu,2015:9).

- E-ticaret siteleri aracılığıyla yürütülen ticari faaliyetler, bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştiği için ticari dokümanlardaki hatalar en aza indirgenmektedir (Coşkun,2004:245).

- İşletmeler e-ticaret siteleri üzerinden sadece yurtiçinde değil yurtdışındaki tüketicilere de ürün pazarlamakta ve bu şekilde dünyanın birçok yerinden yeni müşteri kitlesi elde etmektedir (Şanlı,2005:210).

- E-ticaret sitelerinde kullanıcılara ait internet adresleri ziyaret ettikleri site tarafından kayıt altına alınmaktadır. Dolayısıyla üretici işletmeler bu şekilde potansiyel müşterileri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Turan ve Polat,2009:60).

- Tüketiciler mağazadan yaptıkları alışverişlerde istedikleri ürünleri bulmada sıkıntı yaşayabilmektedir. Bu anlamda e-ticaret sitelerinde bulunan arama ve ürün filtreleme özelliği ile tüketiciler istedikleri ürünlere kolay bir şekilde ulaşabilmektedir (Taher,2021:161).

- Şehir merkezinden uzak olan köy ve kasabalarda yaşayan bireyler de kendilerine ulaştırılması güç olan ürünlere e-ticaret siteleri aracılığıyla kolayca sahip olabilmektedir (Shahriari vd.,2015:53).

2.7. E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin işletmelere ve tüketicilere sağlamış olduğu önemli avantajların yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Çetin,2014:68). Bu dezavantajlar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- E-ticaretin en önemli dezavantajlarından biri ürünlerin tüketiciler tarafından denenme imkânının olmamasıdır. Tüketiciler e-ticarette satın aldıkları ürünün kumaş kalitesini, dayanıklılığını, kokusunu vb. özelliklerini bilmeden satın almaktadırlar (Süleymanlı,2015:32).

- İnternet ve e-ticaret bireylere yeni iş sahaları, yetkiler ve statüler sunmaktadır. Ancak geleneksel ticarette yer alan birçok faaliyet e-ticarette bulunmadığı için çalışan sayısı azaltılmakta ve bunun sonucunda da işsizlik rakamlarında artmalar meydana gelmektedir (Marangoz,2018:389).

- Geleneksel ticarette, satıcı tüketiciyle yüz yüze iletişim kurarak tüketiciyi ikna edebilme imkânına sahipken, e-ticarette bu durum pek mümkün değildir (Kaya ve Aydın,2019:214).

- E-ticaret sitelerinden alınan ürünler stokta bulunmadığı durumlarda teslimatta gecikmeler yaşanabilmektedir. Ayrıca e-ticarette ürünler gönderici veya kargo tarafından tüketiciye hasarlı olarak ulaşabilmektedir (Gökgül,2014:84-85).

- Tüketicilerin birçoğu e-ticaret alışverişlerinde kullanıcı bilgilerinin ele geçirilerek kötüye kullanılmasından korkmakta ve bu yüzden e-ticaret siteleri ile ilgili güven sorunu yaşamaktadır. E-ticaret işletmeleri bu konuyla ilgili önlem almadığı durumda ise müşterilerini kaybetme tehlikesiyle karşılaşmaktadır (İlter,2020:32).

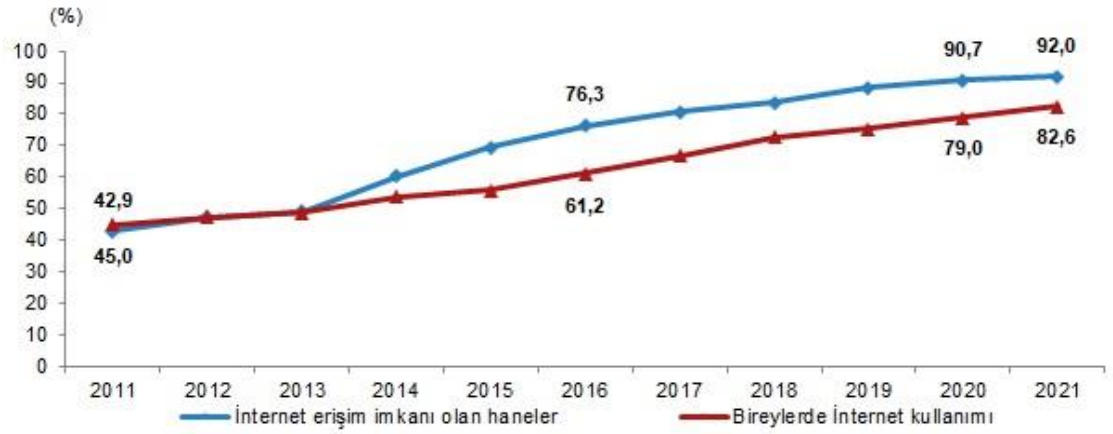
- E-ticarette müşteri hizmetlerinin yetersiz oluşu ve ürünün taşınması esnasında oluşan ilave bekleme süreleri de e-ticaretin dezavantajları kapsamında değerlendirilmektedir (Shahriari vd.,2015:52).

- Tüketiciler, e-ticaret sitelerinden satın aldıkları ürünlerin hasarlı veya yanlış gelmesi durumunda ürünlerin iade işlemleri ile uğraşmak zorunda kalmaktadırlar (Forsythe ve Shi,2003:869).

2.8. Türkiye'de E-Ticaret

Türkiye'de internet ile alakalı ilk çalışmaları 1991 yılında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) başlatmış ve ilk internet 1993 yılında bağlanmıştır (ODTÜ,2021,a.g.i.s.). İnternet bağlantısını ilk kullananlar arasında ODTÜ, daha sonra Bilkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi yer almaktadır (Saraç,2020:69). Türkiye'de internet üzerinden pazarlama faaliyeti ilk olarak Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) ve farklı bankalar arasında gerçekleşen Elektronik Fon Transferi (EFT) ile sağlanmıştır (Güler,2017:22). Remzi Kitabevinin 1996 yılında Prizmanet aracılığıyla hazırladığı ve 1997'de yayınladığı e-dükkân, Türkiye'nin ilk e-ticaret uygulamasıdır (Kayahan,2016:83). Türkiye, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun 1997 yılında gerçekleştirdiği bir toplantı ile e-ticaret sistemine ilk adımı atmıştır ve birçok kurum ve kuruluşun da katıldığı toplantıda, Türkiye'de e-ticaretin geliştirilerek yaygın olarak kullanılması için Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETTK) oluşturulmuştur (Özsağır,2019:38). Böylelikle internet ilk ortaya çıktığı dönemlerde yalnız bilimsel çalışmalar için kullanılmaktayken, teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte internetin kullanım alanı da genişlemiştir (Mammadov,2019:42).

Günümüzde internet kullanımı oldukça yaygındır. Şekil 2.1'de TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2021 Raporunda yer alan 2011-2021 yılları arasında Türkiye'de yaşayan bireylerin yıllara göre internet kullanım oranları sunulmuştur.



Şekil 2.1.İnternet Erişim İmkanı Olan Haneler ve Bireylerde İnternet Kullanımı, 2011-2021

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021

Şekil 2.1 incelendiğinde 2011 yılında bireylerin internet kullanım oranının %45 olduğu dikkat çekmektedir. 2020 yılında bireylerde internet kullanımı %79 iken, bu oran 2021 yılında %3,6 oranında artış göstererek %82,6 seviyesine ulaşmıştır. 2011 yılında internet erişimi olan haneler %42,9 iken, bu oran 2020 yılında %90,7'ye, 2021 yılında ise %92'ye yükselmiştir.

Tablo 2.1.En Son Kullanım Zamanına ve Cinsiyete Göre İnternet Kullanım Oranı 2020-2021

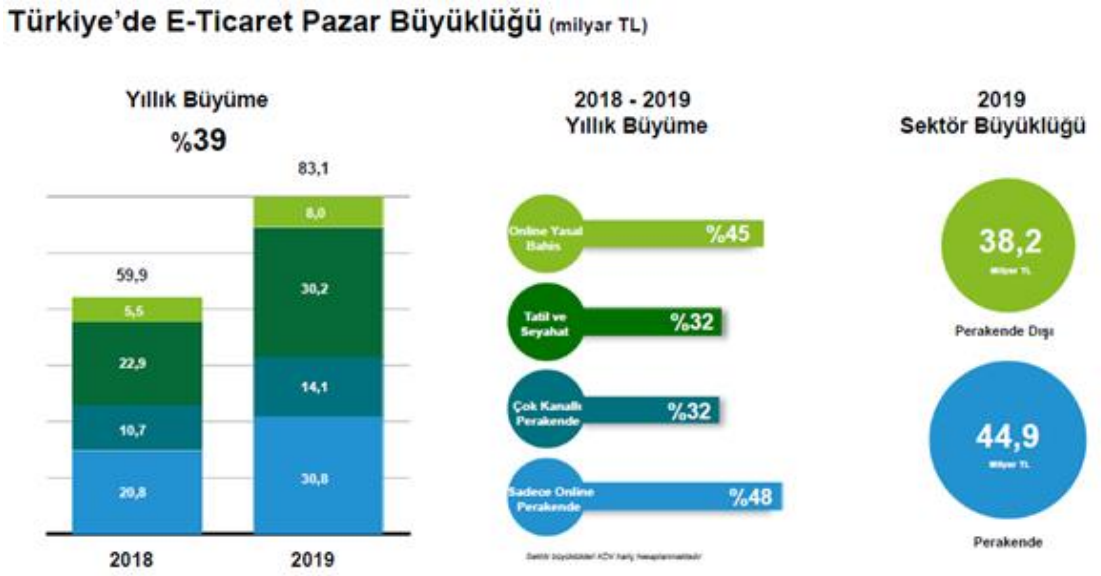
En Son Kullanım Zamanı	Toplam		Erkek		Kadın	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
İnternet Kullananlar	79	82,6	84,7	87,7	73,3	77,5
Son 3 Ay İçinde	77,7	81,4	83,3	86,5	72,1	76,4
Üç Ay İle 1 Yıl Arasında	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6
Bir Yıldan Önce	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6
Hiç Kullanmadı	21	17,4	15,3	12,3	26,7	22,5

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021

Tablo 2.1'de cinsiyet bağlamında bireylerin internet kullanım oranları gösterilmektedir. Tablo 2.1'e göre 2020 yılında nüfusun %79'u, 2021 yılında ise %82,6'sı internet kullanmaktadır. Bu oranlar cinsiyete göre incelendiğinde erkeklerin 2020 yılında %84,7, 2021'de %87,7; kadınların ise 2020'de %73,3, 2021'de ise %77,5 oranında olduğu dikkat çekmektedir. Erkekler kadınlara oranla daha fazla internet

kullanmaktadır ancak her iki cinsiyette de hem yıl hem de son üç ay bazında internet kullanım oranı artmıştır.

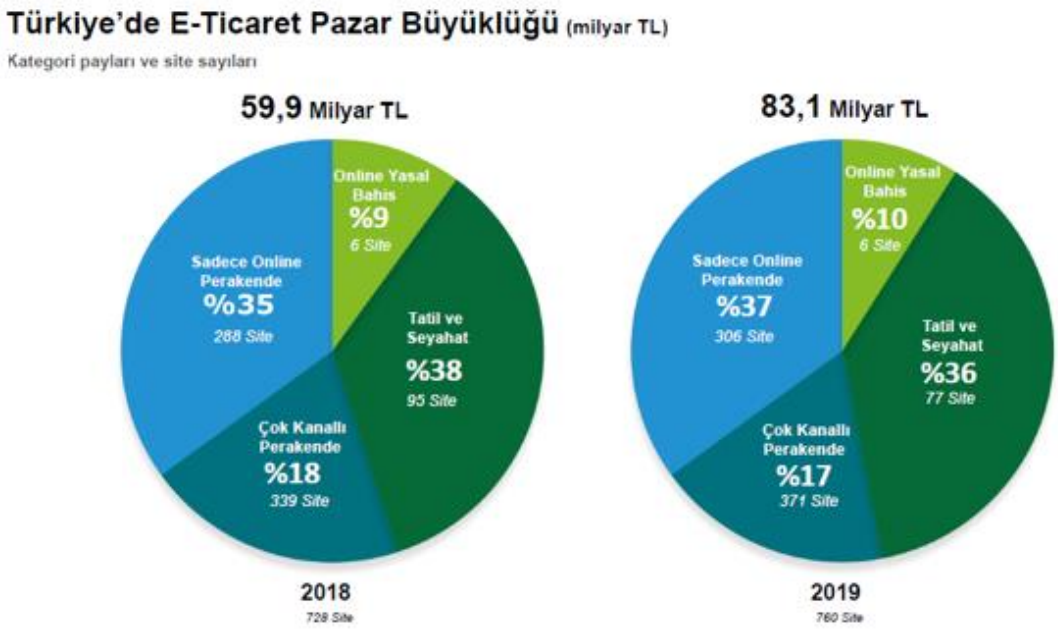
Türkiye'de internete olan yoğun ilgi e-ticaret pazarına da yansımıştır. Şekil 2.2'de Türkiye'nin e-ticaret pazar büyüklüğünü tespit etmek için Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte'nin 2019 yılında hazırladıkları rapordan veriler sunulmuştur.



Şekil 2.2.Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2018-2019

Kaynak: TÜBİSAD (2020)

Şekil 2.2'ye göre Türkiye'nin e-ticaret pazar büyüklüğü 2018 yılında 59,9 milyar TL iken, %39'luk bir artışla 2019 yılında 83,1 milyar TL seviyelerine ulaşmıştır. Türkiye sektör büyüklüğü bakımından değerlendirildiğinde toplam perakende pazar büyüklüğünün 44,9 milyar TL ve perakende dışı sektörün 38,2 milyar TL olduğu gözlemlenmiştir. 2018-2019 yıllık büyüme oranları incelendiğinde ise sadece online perakendeciliğin %48, online yasal bahsin %45, tatil ve seyahatin %32 ve çok kanallı perakendenin %32 arttığı görülmüştür.



Şekil 2.3. Kategori Payları ve Site Sayıları Bazında Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (2018-2019)

Kaynak: TÜBİSAD (2020)

Şekil 2.3'te de TÜBİSAD'ın 2019 raporuna ait Türkiye'nin e-ticaret pazar büyüklüğüne dair kategori ve site sayılarıyla ilgili bilgiler verilmektedir. Türkiye'de 2018 yılında 728 tane site mevcutken, bu sayı 2019 yılında artış göstererek 760 siteye ulaşmıştır. Bu site sayılarının önümüzdeki yıllarda da artış göstermesi beklenmektedir. Online perakende sektörünün 2018 yılında 288 site ve %35'lik bir orana, 2019 yılında 306 site ve %37 oranına sahip olduğu anlaşılmıştır.

2.9. Dünya'da E-Ticaret

Dünya çapında internet kullanımı ilk olarak 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığının "arpa.net" projesi ile başlamıştır (Güler,2017:18). 1980 yılında France Telecom, internet ağının ilk örneği olan Minitel'i tasarlamıştır (Dauncey,1997:75). Minitel sahip olduğu özellikler sayesinde tüketicilere uzaktan alışveriş imkanı sunmaktadır. Ayrıca Minitel üzerinden yapılan alışverişlerde ödeme aracı olarak kredi kartlarının kullanılması ve ödeme işleminin faturaya ay sonu yansıması o zamana kadar hiç karşılaşılmamış bir yenilik olarak e-ticaret sektörüne damga vurmuştur (Otuzoğlu,2017:5).

1984 yılında Gateshed SIS/Tesco Systems'i kullanan James Snowball online olarak evden alışveriş yapan ilk kişi olarak alanyazına geçmiştir (Yıldırım,2011:16).

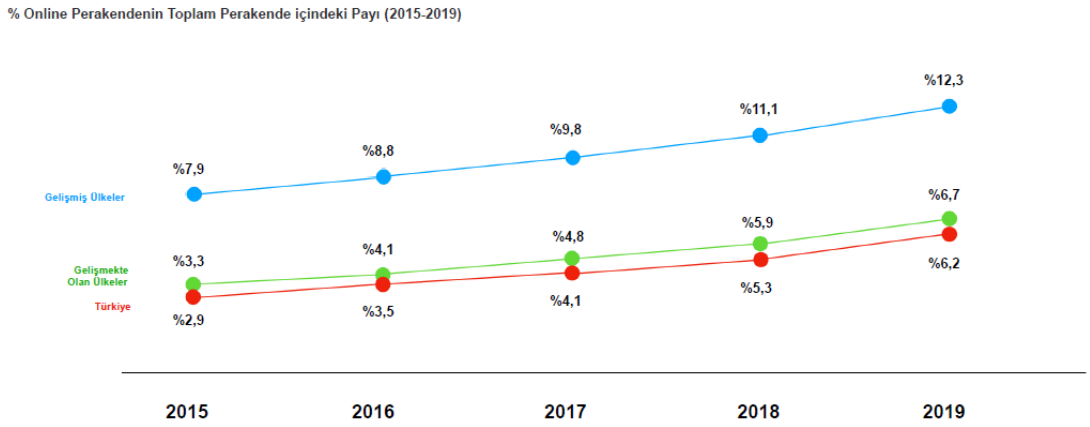
İnternet Electronic Mall adlı elektronik alışveriş platformu CompuServe tarafından 1984 yılında imkanı olan herkese sunulmuştur. 1986 yılında arpa.netten sonra ilk ağ özelliği taşıyan nsf.net, akademik amaçlar için sınırlı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Özdemir,2021:4). 1990 yılında Tim Berners-Lee'nin World Wide Web'i (www) açmasıyla birlikte e-ticaret ile ilgili en büyük adım atılmıştır (Güler,2017:18). Netscape'in 1995 yılında Initial Public Offering'i (IPO) tasarlaması sonucunda internet ticaret aracı olarak büyük kitleler tarafından kullanılmıştır. Bu sistem ile birlikte işletmeler web sitelere gereksinim duymaya başlamıştır (Güleç,2019:4). 1994 yılında kurulan Amazon.com'un 1995 yılında gerçekleştirdiği online kitap satışı ile ilk kez e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır (Güler,2017:19).

Tablo 2.2. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin E-Ticaret Karşılaştırması

	Ülke	Online Perakende/ Toplam Perakende	Sabit Genişbant Penetrasyonu	Mobil Genişbant Penetrasyonu	Online Alışveriş Yapanlar	Mobil Alışveriş Yapanlar	Kişi Başı Gelir $ PPP	Nüfus (mn)
Gelişmiş ülkeler	İngiltere	% 18,3	%40,2	%101,1	%81	%50	$ 46,8 K	66,8 mn
	ABD	15,2	34,3	149,6	77	49	65,1	329,2
	Almanya	11,7	41,7	85,0	82	34	53,5	82,9
	Fransa	9,8	43,6	90,7	73	31	47,2	64,8
	Japonya	9,1	32,0	176,6	69	38	45,5	126,1
	İspanya	5,4	32,3	101,3	74	45	41,5	46,6
Gelişmekte olan ülkeler	Çin	28,2	32,6	109,8	83	83	19,5	1400,1
	Polonya	7,8	19,7	111,2	82	42	33,8	37,9
	Hindistan	4,7	1,5	48,1	74	67	8,3	1351,7
	Brezilya	7,6	15,6	90,6	70	50	16,4	209,9
	Rusya	7,2	23,5	94,7	60	36	29,6	146,7
	Türkiye 2018	5,3	16,3	74,5	67	50	27,9	82,0
	Türkiye 2019	6,2	17,2	76,8	68	51	28,2	83,1

Kaynak: TÜBİSAD (2020)

Tablo 2.2'de TÜBİSAD'ın 2020 yılında yayımladığı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin e-ticaret bakımından karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Tablo 2.2'ye göre; online perakendenin toplam perakendeye oranı gelişmiş ülkelerden İngiltere'de %18,3, ABD'de %15,2, Almanya'da %11,7, Fransa'da ise %9,8'dir. Gelişmekte olan ülkeler incelendiğinde Çin %28,2, Polonya %7,8 ve Hindistan %4,7 orana sahiptir. Türkiye'de bu oran 2018 yılında %5,3 iken, 0,9'luk bir artışla 2019 yılında %6,2 seviyelerine ulaşmıştır**.** Online ve mobil alışveriş yapanların en çok olduğu ülke Çin iken, online alışverişin en az olduğu ülke Rusya, mobil alışveriş yapanların en az bulunduğu ülke ise Fransa'dır. Türkiye'de de online alışveriş yapanların sayısı mobil alışveriş yapanlardan fazladır**.**



Şekil 2.4.Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin ve Türkiye'nin 2015-2019 E-Ticaret Karşılaştırması

Kaynak: TÜBİSAD (2020)

Şekil 2.4'te gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ve Türkiye'nin 2015-2019 e-ticaret karşılaştırması sunulmuştur. Şekil 2.4 incelendiğinde gelişmiş ülkelerdeki online perakendeciliğin toplam perakendecilik içindeki payının gelişmekte olanlara oranla daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu oran Türkiye için de 2015 yılından 2019 yılına kadar artmıştır. Türkiye'nin 2018 yılındaki oranı %5,3'ten 2019 yılında %6,2 seviyesine yükselmiştir. Buradan yola çıkarak Türkiye'nin e-ticaret hacminin ilerleyen yıllarda daha da artması beklenmektedir. Ancak bu artışa rağmen yıllar itibariyle Türkiye'nin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelere oranla e-ticarette daha az bir büyüme oranına sahip olduğu dikkat çekmektedir.

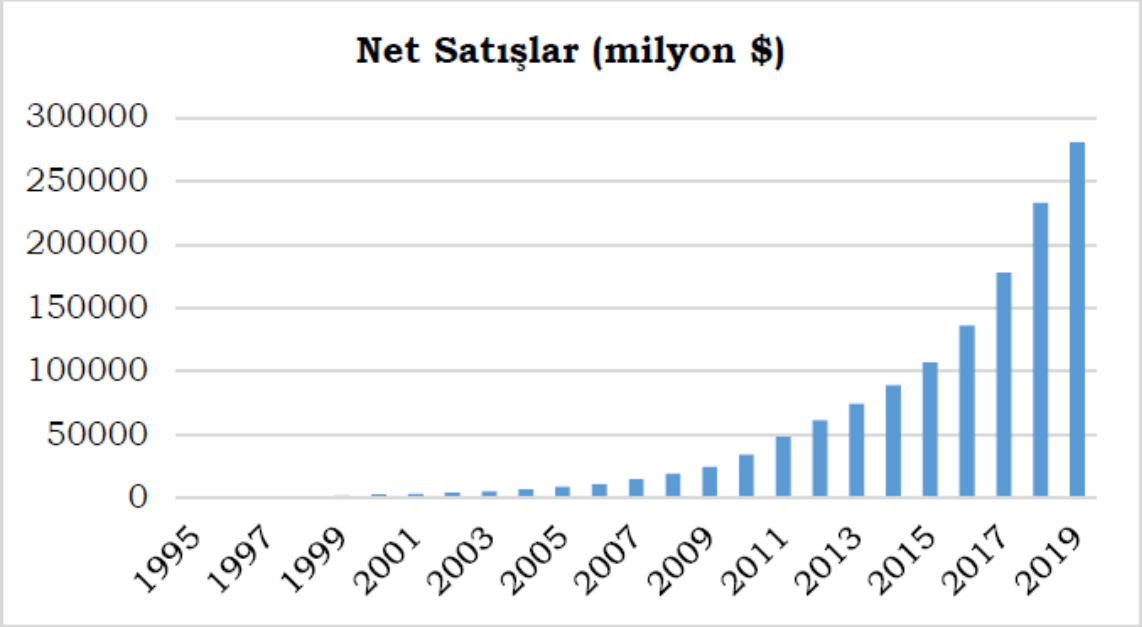
Dünya çapında faaliyet gösteren çeşitli e-ticaret siteleri mevcuttur. Amazon.com ve Alibaba.com bunlar arasında oldukça bilinen iki sitedir. Amazon, 1994 yılında Jeff Bezos adlı girişimci tarafından Amerika'da kurulmuştur. Tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılan Amazon.com dünya genelinde ilk ve en büyük e-ticaret sitesi olma özelliğine sahiptir (Uzunçelebi,2015:149). Amazon.com 1995 yılının Temmuz ayında ilk olarak online kitap satışı ile faaliyetine başlamıştır. İşletme aynı yılın Eylül ayına kadar haftada 20.000 dolar değerinde ürün satmıştır. Online bir kitapçı olarak faaliyetini sürdüren işletme ilerleyen yıllarda elektronik eşya, oyuncak, DVD gibi ürünleri de satışa sunarak ürün gruplarını çeşitlendirmiştir (Ritala vd.,2014:241). Amazon 1998 yılında küçük yaş grubundaki çocuklara ve gençlere yönelik kitap pazarlayan Amazon.com Kids'i kurmuştur. Yine aynı yıl İngiltere'den Bookpages'i ve Almanya'dan Telebook'u satın almıştır (Wells vd.,2018:3). 1999 yılında ise HomeGrocer.com, Drugstore.com, Exchange.com ve Pets.com'un hisselerini satın

alırken, Toysrus.com ile 2000 yılında stratejik işbirliği sağlayarak hizmet türlerini büyültmeye başlamıştır. İşletme, 2001'de Borders.com sitesini yeniden kurmak için Amazon e-commerce platformunda Borders Group ile işbirliği yapmıştır (Öztaş,2009:89).

Amazon.com müşterilerine ürün pazarlama dışında birçok hizmet de sunmaktadır. Amazon.com'un müşterilerine sunduğu hizmetler şunlardır (Yazgan,2018:41):

- Amazon.com'da satış
- İç müşterilere ulaşım
- E-ticarette amazon pay adlı ödeme sistemi
- Küresel satış hizmeti
- Amazon.com'da reklam
- Amazon lojistik hizmetleri

Dünya'nın en büyük perakende sitesi konumunda olan Amazon.com'u 2014 yılında yaklaşık 250 milyon kişi ziyaret etmiş, ayrıca toplam satışların yarısını işletmenin uluslararası siteleri olan Kanada, Fransa, Avusturya, Japonya, Almanya ve Birleşik Krallıklar oluşturmuştur (Tatlıdil,2015:451). Branding Türkiye'nin 2019 yılında yayımladığı verilere göre ise, 2018 yılında 232,9 milyon dolar net kara sahip olan Amazon saniyede yaklaşık 75,15 dolar gelir elde etmekte, 560 binden fazla personel istihdam etmekte ve Amazon'un web sitesinde 300 milyon üyesi bulunmaktadır (Branding Türkiye,2019,a.g.i.s). Personeller finans ve idari işler, satıcı servisleri, operasyon ve müşteri hizmetleri, dijital içerik çalışanları, perakende işlemleri, amazon web servisleri, hukuk ve insan kaynakları gibi departmanlarda çalışmaktadırlar (Uzunçelebi,2015:149).



Şekil 2.5. Amazon'un Net Satışlarının Yıllara Göre Değişimi

Kaynak: Rekabet Kurumu,2021:48

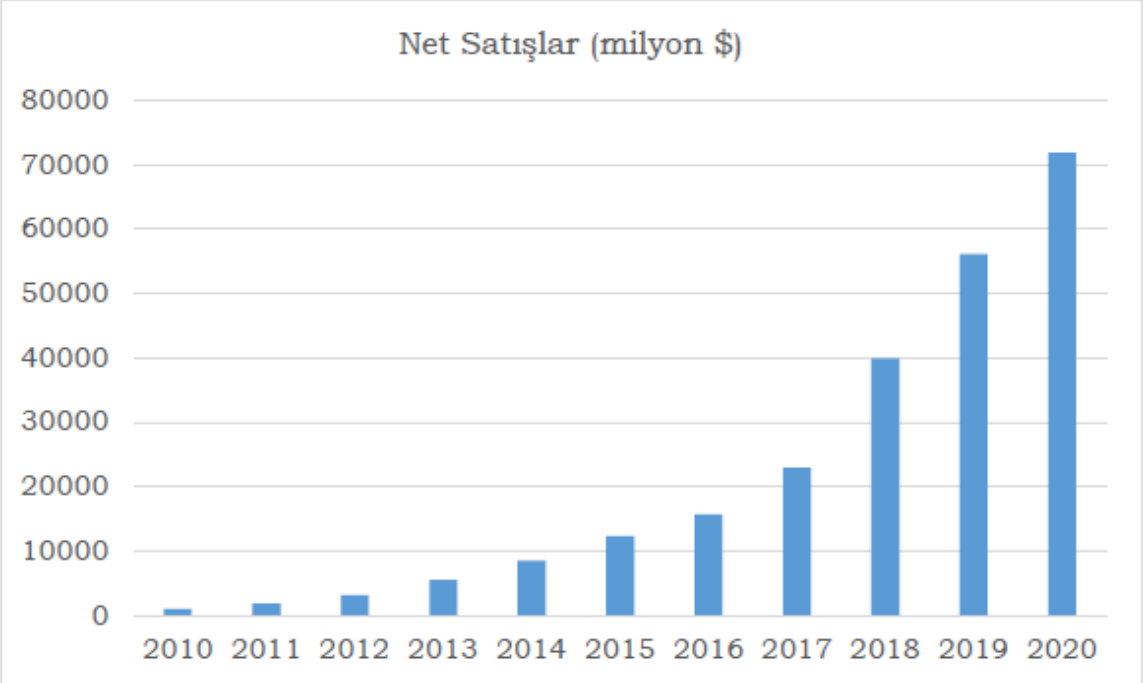
Şekil 2.5'te Amazon'un yıllar itibariyle net satışları sunulmuştur. Net satışların yıllar geçtikçe arttığı dikkat çekmektedir. 2011 yılında 50000 milyon dolar olan net satışlar, 2017 yılında 150000 milyon doları, 2019'da da 250000 milyon doları geçmiştir.

1999'da Çin'in Hongzhou şehrinde kurulan Alibaba.com ise Çin'de yer alan küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri dünya genelindeki alıcılarla bir araya getirmek için online bir pazar yeri sağlamaktadır (Tan vd.,2016:745). Alibaba 2000 yılının Temmuz ayında Forbes tarafından kapak hikâyesi olarak gösterilerek "Web'in en iyisi: B2B" listesindeki tek işletme olarak seçilmiştir (Forbes,2014). Alibaba'nın CEO'su olan Jack Ma, Dünya Ekonomik Forumu tarafından geleceğin 100 küresel liderinden biri olarak gösterilerek onurlandırılmıştır (Hu vd.,2004:298). Alibaba'nın yıllara göre gelişimi şu şekildedir (Deliçay,2021:48):

- 2003'de Çin'de faaliyet gösteren Taobao adlı perakende alışveriş sitesini oluşturmuştur.
- 2004'de Alipay adlı ödeme sistemini geliştirmiştir.
- 2005'de Yahoo ile ortak olarak Yahoo'nun Çin operasyonlarını üzerine almıştır.

- 2006'da çevrimiçi platformun taraflarca nasıl kullanılacağını öğretmek amacıyla Taobao Üniversitesini kurmuştur.
- 2007'de Hong Kong borsasına katılmış ve Alimama adlı çevrimiçi pazarlama teknoloji platformunu oluşturmuştur.
- 2008'de üçüncü taraf konumundaki markalar için Tmall'ı tasarlamıştır.
- 2009'da Alibaba Bulut'u, 2010'da Aliexspress'i kurmuştur.

Alibaba 2020 yılının ilk çeyrek döneminde 153,75 milyar yuan olan cirosunu, 2021 yılının aynı döneminde 205,74 milyar yuana çıkartarak, 2021 mali yılının ilk çeyreğinde cirosunu yüzde 34 artırmıştır (Dünya Gazetesi,2021,a.g.i.s.). Şekil 2.6'da da Alibaba'nın net satışlarının yıllara göre değişimi sunulmuştur.



Şekil 2.6. Alibaba'nın Net Satışlarının Yıllara Göre Değişimi (%)

Kaynak: Rekabet Kurumu,2021:50.

Şekil 2.6'ya göre 2015 yılında 10000 milyon dolardan fazla olan satışlar 2018'de 40000, 2020'de de 70000 milyon dolar civarında gerçekleşmiştir. Net satışlarda yıllar itibariyle sürekli bir artış gözlemlenmektedir.

Alibaba e-ticaret sitesi farklı ülkelerdeki alıcı ve satıcı kişileri tek bir platform altında toplama özelliği ile diğer e-ticaret sitelerinden ayrılmaktadır. Site tüketicilerine

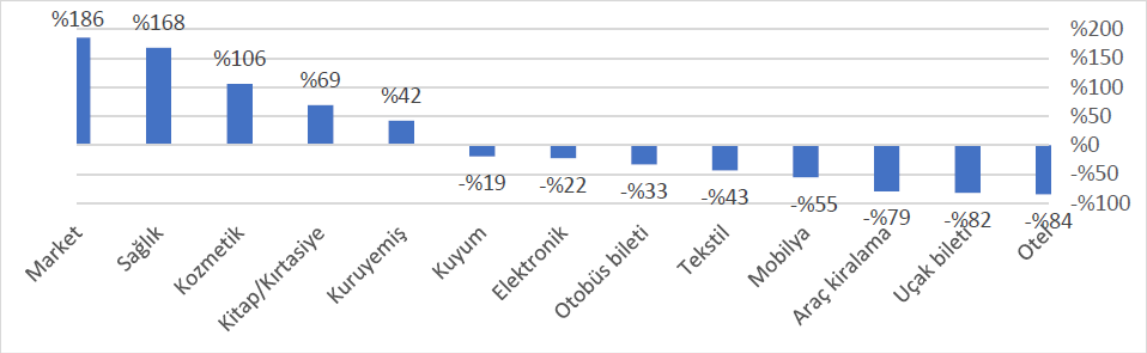
aynı ürün ile ilgili fiyat ve özellik yönünden karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlere Alibaba.com sitesi aracılığıyla kendi ülkelerindeki fiyatlardan daha ucuza ulaşabilmektedir. Alibaba kapsamında birbirinden farklı yedi ticaret sitesi bulunmaktadır. Bu siteler arasında en fazla bilinen Aliexspress.com e-ticaret sitesidir (Otuzoğlu,2017:7). Dünya çapındaki en büyük online perakende işletmelerinden biri olan Alibaba.com, 2018 yılının Şubat ayında yapılan bir araştırmaya göre Amazon ve Jingdong adlı e-ticaret sitelerinden sonra üçüncü en büyük online perakendeci seçilmiştir (Wicaksono vd.,2019:123).

2.10. Pandemi Döneminde Türkiye'de E-Ticaret

Yunan dilinde "hepsi" anlamının karşılığı olan pan ve demos "halk" kelimelerinden türetilen pandemi kavramı, epidemiyoloji sözlüğünde dünya genelinde veya çok geniş bir bölgede ortaya çıkan, uluslararası sınırlar aşan ve çok sayıda kişiyi olumsuz etkileyen salgın olarak tanımlanmaktadır (Qiu vd.,2017:3). Pandemi, dünya çapında çoğu vatandaşın bağışıklığının olmadığı yeni bir hastalığı ifade etmektedir (Tran,2021:2). Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan Covid-19 virüsü kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 11 Mart 2020 tarihinde küresel salgın ilan etmiştir (Hacıalioğlu ve Sağlam,2021:17). Pandemi nedeniyle dünya çapında hastalıktan korunmak için birçok ülkede kısmen veya tamamen sokağa çıkma kısıtlamaları, pandemi ve sosyal mesafe kuralları uygulanmıştır (İri,2021:571-572).

Ülkemizde 10 Mart 2020 tarihinde ilk Covid-19 vakasının görülmesi ile birlikte birçok alanda kısıtlama kararları alınmıştır. 12 Mart''ta okullar yüz yüze eğitimi bırakıp uzaktan eğitime geçmiş, spor müsabakaları seyircisiz gerçekleşmiş, yurtdışı görevler ileri tarihlere ertelenmiş, devlet personellerinin bir bölümüne idari izin verilmiş, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ve Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından yapılan sınavlar ertelenmiş ve vatandaşların bir araya gelerek kalabalık oluşturabilecekleri tüm toplantı, nişan, düğün, konferans gibi etkinlikler iptal edilmiştir. Bu kısıtlamalara ek olarak camiler ibadete kapatılmış, kafe restoran, kuaför, sinema gibi işletmelerin hizmetlerine bir süre ara verilmiş, şehirlerarası ve uluslararası seyahatlere kısıtlama getirilmiş ve risk grubunda olan 20 yaş altı ve 65 yaş üstü kişilere sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır (Keskin,2020:59).

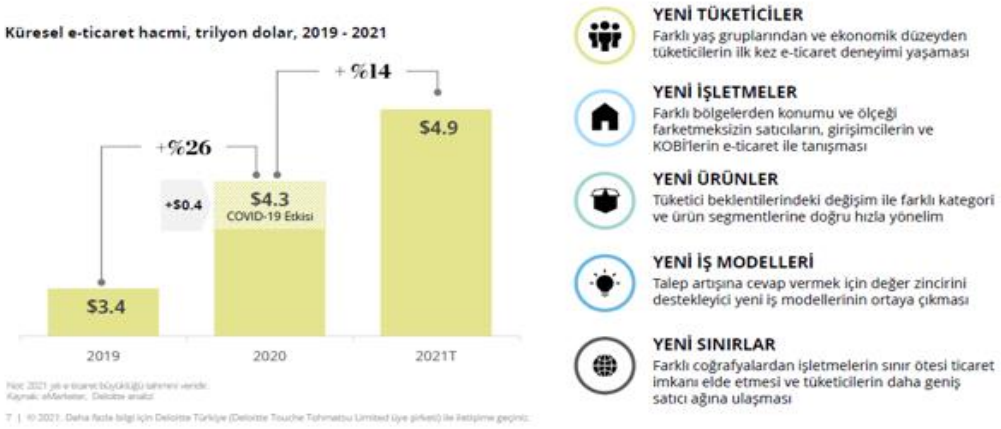
İnsanlar Covid-19'un bulaşma riski ve devletlerin kısıtlama kararları sebebiyle kalabalık ortamlardan uzak durmaktadırlar. Bu sebeple insanlar gereksinimlerini karşılamak için online alışveriş sitelerini tercih etmektedirler (Toraman,2021:21). Covid-19 pandemisi sebebiyle son zamanlarda e-ticaret sektöründe belirli ürün gruplarında talep artışı yaşanırken, bazı ürün gruplarının taleplerinde de azalmalar meydana gelmiştir (Güven,2020:259). Covid-19 salgını döneminde Türkiye'de ürün gruplarının online satışındaki değişimler ile ilgili veriler Şekil 2.7'de sunulmuştur.



Şekil 2.7. Covid 19 Salgını Döneminde Türkiye'de Ürün Gruplarının Online Satışındaki Değişimler

Kaynak: (Yılmaz ve Bayram,2020:50)

Şekil 2.7'ye göre pandemi sürecinde market ürünlerinin online satışı %186, sağlık ürünlerinin %168, kozmetik ürünlerinin %106 artmıştır. Pandemi dönemindeki seyahat kısıtlamaları ve "evde kal" çağrıları sebebiyle e-ticaret yönünden olumsuz etkilenen ürün grupları arasında araç kiralama (-%79), uçak bileti (-%82) ve oteller (-%84) bulunmaktadır. Online satışlar içinde mobilya ürünlerinde %55 ve tekstil ürünlerinde %43 oranında azalmalar meydana gelmiştir.



Şekil 2.8.Pandemi Döneminde E-Ticaret

Kaynak: TÜBİSAD,2021

Şekil 2.8'den pandeminin de etkisiyle e-ticarette olan değişim görülmektedir. Şekil 2.8'e göre 2019 yılında 3,4 trilyon dolar olan küresel e-ticaret 2020'de 4,3 trilyon dolara, 2021'de ise 4,9 trilyon dolara yükselmiştir. TÜBİSAD (2021) raporuna göre pandemi nedeniyle 2020 yılında dünyada internet kullanan her beş kişiden dördü e-ticareti denemiş, değer zincirini destekleyici yeni iş modelleri ortaya çıkmış ve coğrafi anlamda tüketiciler farklı ve daha geniş satıcı ağına ulaşmıştır.

2.11. E-Ticarette Memnuniyet

Latince'de "yeterli" anlamında kullanılan memnuniyet kavramı, bireylerin istek, beklenti ve gereksinimlerinin karşılanması sonucu bireylerde oluşan tatmin duygusu olarak tanımlanmaktadır (Crow vd.,2002:1). Tüketicilerin algıladıkları kalite ölçütünün bir sonucu olarak ortaya çıkan memnuniyet, tüketici sadakatinin göstergesi olarak da ifade edilmektedir (Boonlertvanic,2019:280). Veenhoven (1996:2) memnuniyeti, iyi bir hayat kavramıyla birlikte değerlendirmekte ve memnuniyetin bireysel zevk ve ahlaki erdemin sonuçlarından biriyle yani hayat kalitesiyle ilgili olduğunu düşünmektedir. Homburg ve diğerleri (2005:85) ise, zihinsel ve görsel öğeleri kapsayan ürünlerin tüketilmesinden veya kullanılmasından sonraki tüm değerlendirmelerin sonucunu memnuniyet olarak tanımlamaktadır.

Herhangi bir işletmenin ürününü kişisel ya da ticari amaçlar için satın alan kişi veya kuruluşlara müşteri denilmektedir (Çiftçi,2004:19). Müşteri talep ve gereksinimlerinin doğru şekilde belirlenmesi, beklentilerin ürünün niteliklerine ve

performansına yansıtılması sonucunda müşterilerde memnuniyet duygusu oluşmaktadır (Baytekin,2005:4). Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterinin gereksinimlerinin ve amaçlarının tam olarak karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Franco,2009:248). Müşteri memnuniyeti, bir ürünün müşterinin beklentisini karşılaması sonucu müşterilerde oluşan haz duygusunu ifade etmektedir (Pizam ve Ellis,1999:327). Müşteri memnuniyetinin kurumsal itibar, kurumsal imaj ve marka itibarı ile birlikte müşteri sadakati ile de pozitif yönde ilişkisi bulunmaktadır (Helgesen ve Nesset,2007:44).

Müşteri memnuniyetini tespit etmede kritik olay tekniği, anket, ceza-ödül zıtlık analizi, övgü ve memnuniyetsizlik analizi gibi yöntemler tercih edilmektedir (Şendoğdu,2014:94). İşletmeler müşteri memnuniyetini belirlemede yaygın olarak anket yöntemini kullanmakta, müşterilere uygulanan anketlerde satın aldıkları ürünler hakkında birtakım sorular sorulmakta ve müşterilerin bu soruları yanıtlamaları istenmektedir (Eroğlu,2005:11).

Müşteri memnuniyetini oluşturan temel unsurlar algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesi, müşteri şikâyetleri ve algılanan değer olmak üzere dört başlık altında değerlendirilmektedir. Müşteri şikâyeti müşteri memnuniyetinin çıktısını, algılanan değer, algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ise müşteri memnuniyetinde neden sonuç ilişkisini göstermektedir (Çubukçuoğlu,2021:4). Müşteri memnuniyetini etkileyen birtakım temel süreçler bulunmaktadır. Bunlar (Sandıkçı,2007:45):

- Pazar araştırma faaliyetleri
- Tasarım süreci
- Üretim
- Tanıtım
- Satış
- Satış sonrası hizmetlerdir.

Pazar araştırma faaliyetleri işletmelerin zarar etme riskini azaltmaktadır. Ayrıca promosyon ve reklam faaliyetlerinin belirlenmesinde aktif rol oynamaktadır (Keleş vd.,2018:598). Ürün tasarım süreci, yeni bir ürün oluştururken o ürünü piyasaya ve tüketicilere sorunsuz bir şekilde ulaştırma sürecini kapsamaktadır (Erkesim,2021:137).

Bu da müşteri memnuniyetinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Üretimin planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi sonucu ürünün kusursuz, hasarsız ve müşteriye hitap edecek şekilde satışa sunulması planlanmaktadır. E-ticaretteki tanıtım faaliyetleri, ürünlerin müşteriler tarafından beğenilerek satın alınmasını teşvik etmektedir (Yılmaz,2012:46). Üretimi gerçekleştirilen ürünün tanıtımı bütün açıklama ve özellikleri ile müşteriye doğru bir şekilde yapıldığı takdirde müşteri ve tanıtımı yapılan ürün ve işletme arasında güven bağı oluşma olasılığı artacaktır. Ürünün tasarlama sürecinden başlayarak satışa sunulana kadar geçen bütün aşamalar satışı etkilemektedir. Satış sonrası hizmetler, işletmelerin piyasada rekabet etmelerini sağlayan güçlü bir pazarlama aracı olmanın yanı sıra işletmelerin piyasa koşullarında lider olmasına da etki etmektedir (Özgören,2012:4).

Müşteri memnuniyetini sağlamada hız, güvenilirlik, yararlılık, gizlilik ve doğruluk gibi faktörler de öne çıkmaktadır (Arbore ve Busacca,2009:272). Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ürünün bir parçası olmayıp müşterinin ürüne yüklediği anlamla ilgilidir. Bu sebeple farklı tüketicilerin aynı deneyimle karşılaşmaları durumunda memnuniyet seviyeleri farklılık gösterebilmektedir (Banar ve Ekergil,2010:42-43). Bir müşterinin ürüne yönelik algısı kendi yaşadığı ortamdan, tecrübelerinden, inançlarından, değer yargılarından, psikolojik durumundan, eğitiminden ve çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla edindiği tutumlardan etkilenerek oluşmaktadır (Yılmaz ve Çatalbaş,2007:84).

E-memnuniyet, son dönemlerde pazarlama alanyazınında üzerinde çok durulan bir konudur. E-memnuniyet ile ilgili ülkemizde ve diğer ülkelerde yapılan birçok çalışma (Anderson ve Srinivasan,2003; Bansal vd.,2004; Çallı vd.,2010; Erçetin ve Arıkan, 2020; Faiz,2018; İzci,2019) bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda işletmelerin müşterilerine sunduğu hizmetlerin internet ortamına taşınması, müşteri memnuniyeti kavramının bu kapsamda tekrar ele alınmasını zorunlu kılmıştır (Bakır,2018:124). E-memnuniyet, müşterilerin elektronik ticaret sitesi üzerinden gerçekleştirdikleri satın alma deneyiminden hoşnut olması durumudur (Anderson ve Srinivasan,2003:125). Tang ve diğerleri (2015:790) e-memnuniyet kavramını, tüketicilerin herhangi bir e-ticaret sitesi ile ilgili ürün tarama ve satın alma deneyiminden tatmin olması olarak tanımlamaktadır. Chiu ve diğerleri (2009:351) ise e-memnuniyeti, müşterilerin online alışveriş tecrübelerine yönelik değerlendirmeleri olarak ifade etmektedir.

E-memnuniyet, online alışveriş sitelerinde kalite faktörlerinin belirlenmesi ve müşterinin satın alma esnasında veya satın alım sonrasında bu faktörlere olumlu tepki vermesi sonucu oluşmaktadır (Bozbay vd.,2016:25). Schaupp ve Belanger (2005:96) ise, e-memnuniyeti oluşturan öncülleri alışveriş faktörü, ürün faktörü ve teknolojik faktörler olmak üzere üç grup altında değerlendirmektedir. Alışveriş faktörü; müşteri hizmetleri, satın alma ve teslimat kolaylığını; ürün faktörü ürün çeşitliliğini, değer algısını ve ürün ile ilgili bilgileri; teknolojik faktörler ise internet sitesi tasarımı, kullanım kolaylığı ve güvenlik gibi özellikleri içermektedir (Li vd.,2015:589).

2.12. E-Ticarette Sadakat

Sadakat, müşterinin bir marka veya işletmeye olan bağlılığı yani bir nevi psikolojik olarak taahhütte bulunma veya adanmışlık durumudur (Erciş ve Büyük,2016:530). Sadakat kavramı genel olarak duygu ve hislerdeki sağlamlığı, gerçeğe uygunluğu, içten bağlılığı, ihanet etmemeyi ve samimi dostluğu ifade etmektedir (Koç,2009:203). Müşteri sadakati ise, müşterinin kendisi için başka seçeneklerin bulunduğu bir ortamda belirli bir ürüne veya işletmeye karşı hissettiği duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan satın alma isteğidir (Bayuk ve Küçük,2007:287). Person (1996) müşteri sadakatini, "bir işletmeye karşı olumlu duygular besleyen, işletmenin ürünlerini tekrar satın almayı kabul eden ve ürünü başka kişilere tavsiye eden müşterilerin zihin yapısı" olarak tanımlamaktadır (Akbar ve Parvez,2009:27). Müşteri sadakati sağlamada imaj, karar verme kolaylığı, müşteri alışkanlığı, pazar ve rekabet koşulları, uyma eğilimi, müşterilerin risk almaktan kaçınma isteği ve müşteri tatmini gibi değişkenler etkili olmaktadır (Kurnuç vd.,2015:24-25).

Müşteri sadakatine yönelik yaklaşımlar üç kategoride incelenmektedir. Bunlar; davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımdır (Kim vd.,2004:147). Davranışsal yaklaşımda, tüketicilerin ölçülebilen ve bir ürünün satışını doğrudan etkileyen davranışları dikkate alınmaktadır (Ertuna,2018:283). Bu yaklaşıma göre sadakat, satın alma ihtimali, satın alma miktarı veya satın alma sıklığı gibi davranış ölçütlerinden faydalanılarak değerlendirilmektedir (Chang ve Chen,2007:105). Tutumsal yaklaşım, müşterilerin bir işletmenin ürünlerine yönelik duygusal bağlılığını ifade etmektedir (Turhan,2021:15). Tutumsal sadakati yüksek olan müşteriler, işletmelerin ürünlerini sürekli olarak satın almasalar dahi bu ürünleri başka kişilere tavsiye etmektedirler. Bu sebeple işletmeler tutumsal sadakate sahip olan müşterilerini kaybetmek istememektedir (Hassan,2019:73). Karma yaklaşım ise davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşmesi

sonucu oluşmakta olup sadakati müşterilerin marka değişim ve ürün tercihlerine, ürün satın alma oranı ve sıklığına göre açıklamaktadır (Çatı vd.,2010:434). Karma yaklaşımda, müşterinin bir işletmeden sürekli olarak ürün satın alması ve aldığı ürünleri başka kişilere önermesi müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır (Bowen ve Chen,2001:214).

Müşteri sadakat düzeyleri mutlak sadakat, sahte sadakat, gizli sadakat ve sadakatsizlik olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Şentürk ve Eker,2017:61). Mutlak sadakat, bir müşterinin satın alma davranışının ve nispi tutumunun yüksek düzeyde olması durumudur (Çıklakalyoncu,2019:38). Güçlü sadakat olarak da nitelendirilen bu sadakat düzeyinde, müşteriler işletmelerin olası hatalarını görmezden gelmekte ve farklı işletmelere yönelmemektedirler. Bu sebepten ötürü işletmeler mutlak sadakate sahip müşterilerini kaybetmekten korkmaktadır (Yüksel,2019:53).

Sabit, durağan ve yüzeysel sadakat olarak da adlandırılan sahte sadakat kavramı, düşük nispi tutum ile yüksek satın alma davranışının birleşimi sonucu oluşmaktadır (Sökmen,2018:42). Sahte sadakat düzeyine sahip olan müşterilerin tekrardan müşteri olma olasılıklarını finansal destekler, sürekli satın alma, başka alternatiflerin olmaması, kalite ve fiyat uygunluğu gibi faktörler etkilemektedir (Tuna,2019:58).

Gizli sadakat, müşterinin bir markaya veya işletmeye karşı olumlu duygular beslemesine rağmen o markanın veya işletmenin ürünlerini sürekli satın almaması olarak tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu,2008:171). Bu sadakat düzeyine sahip müşterilerin satın alma davranışını sürekli olarak gerçekleştirmeleri için ilk olarak satın alma davranışının oluşmasına sebep olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin ortadan kaldırılması için bir takım stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir (Gümüşbuğa,2016:85).

Sadakatsizlik ise, müşterinin bir işletmenin ürününü sürekli olarak satın almaması ve işletmeye karşı olumlu tutum göstermemesi olarak açıklanmaktadır. Bu kategoride yer alan müşteriler yaygın olarak hiçbir markaya karşı güven duymamakla birlikte o markalarla uzun süreli bir ilişki gerçekleştirmemektedirler (Uyar,2019:45). Müşterilerin işletmeye yönelik tutumlarının düşük olmasının birden fazla sebebi olabilir ancak yaygın olarak iki temel faktör üzerinde durulmaktadır. Bu faktörlerden birincisi piyasaya yeni giren ürünün yeterli düzeyde tutundurma faaliyeti gerçekleştirmemesi,

ikincisi ise tüm ürünlerin aynı pazar koşullarında rekabet etmesi sebebiyle yeteri kadar fark yaratamamasıdır (Karakaş,2020:59).

Müşteri sadakatinin işletmelere sunduğu avantajlar mevcut müşterilerin korunmasıyla sınırlı olmayıp pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Bu avantajlar şunlardır (Değermen,2006:83-84):

- Sadık müşterilerin diğer müşterilere oranla daha fazla satın alma davranışı göstermeleri,
- Sadık müşterilerin işletmeyi diğer müşterilere önermeleri,
- Sadık müşterilere sahip olan işletmelerin maliyetlerinin düşmesi,
- Sadık müşterilerin rakip işletmelerin gösterdikleri çabalardan etkilenmemeleri,
- Sadık müşterilerin işletmelerin karlılık oranını yükseltmeleri,
- Sadık müşterilerin işletmelerin uzun vadeli performansını artırmaları,
- Sadık müşterilerin işletme ürünlerine karşı fiyat esnekliğinin azalması.

E-sadakat, tüketicilerin e-ticaret sitesinden sürekli alışveriş yapması sonucu oluşan olumlu tutum olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Srinivasan,2003:125). Bhaskar ve Kumar (2016:1662)'a göre e-sadakat, tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelik sadakati ve bir sonraki alışverişlerinde yine aynı e-ticaret sitesini kullanma niyetleridir. E-sadakatin oluşumunda e-güven, e-memnuniyet, kullanım kolaylığı, e-ticaret platformunun kalitesi, ürün çeşitliliği, kişiselleştirme, algılanan değer, taahhüt ve web site tasarımı gibi faktörler önemli rol oynamaktadır (Aydın,2021:24).

2.13. Lojistik Hizmet Kalitesi, E-memnuniyet ve E-sadakat ile ilgili Yapılan Çalışmalar

Alanyazın incelendiğinde doğrudan fiziksel dağıtım hizmet kalitesini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak lojistik hizmet kalitesi ile e-memnuniyet veya e-sadakat arasındaki ilişkiyi, e-memnuniyet ile e-sadakat arasındaki bağıntıyı veya bu değişkenleri etkileyen faktörleri irdeleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Aşağıda bu çalışmaların bazılarından örnekler sunulmuştur.

Çallı ve diğerleri (2010), tüketicilerin e-memnuniyet algılamasında rol alan faktörleri e-perakendecilik sektörü bağlamında araştırmışlardır. Bu araştırma sonucunda e-memnuniyet üzerinde promosyon etkinliği ve ürün kıyaslama-yorumlama faktörlerinin etkisinin olabileceğini dile getirmişlerdir.

Aktürk (2013), online alışveriş sitelerindeki e-mağaza imajı ve e-hizmet kalitesinin tüketicinin e-sadakat ve e-memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca e-mağaza imajı ile e-hizmet kalite boyutlarından işlemleri gerçekleştirme ve etkinlik boyutları arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Karadeniz ve Işık (2014), e-ticaret siteleri tarafından sunulan lojistik hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini inceledikleri araştırmada, müşterilerin lojistik hizmet kalite algılarının bilgi kalitesi, sipariş kalitesi, cevap verebilirlik ve zaman boyutlarında oluştuğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca memnuniyet üzerinde sipariş kalitesi ve zaman boyutunun daha etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Uzel ve Tuna (2014), çalışmalarında Mentzer, Flint ve Kent'in tasarladığı lojistik hizmet kalitesi ölçeğini İstanbul'da yaşayan ve online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde uygulayarak lojistik hizmet kalitesinin Türkiye'deki online alışveriş kullanıcılarının satın alma sonrası davranışsal niyetine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin sipariş verme sürecinin kolay olması, siparişi takip edebilme imkanının olması ve sonrasında siparişin teslimat anındaki durumunun satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışsal niyet ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur.

Hua ve Jing (2015), lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini irdeledikleri çalışmada, personel, satış sonrası ve teslimat hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Demirgüneş (2016), online alışverişlerde faydacı ve hedonik değerin pozitif ağızdan ağıza iletişim ve e-sadakate etkisini belirlemeye yönelik yürüttüğü çalışmasında hedonik değer algısının pozitif ağızdan ağıza iletişim, faydacı değer algısının ise e-sadakat üzerinde etkili olduğunu vurgularken, pozitif ağızdan ağıza iletişime e-sadakatin öncülük ettiğini belirtmiştir.

Faiz (2018), çalışmasında online ortamda satın alınan seyahat hizmetleri kalitesinin tüketici memnuniyet ve sadakatleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Çoklu regresyon yöntemi kullanılan araştırmada e-hizmet kalitesinin gerek e-memnuniyet gerekse e-sadakati pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Ek olarak e-hizmet kalitesi boyutlarından biri olan yerine getirme boyutunun diğer boyutlara nazaran modeli daha iyi açıkladığı tespit edilmiştir.

Huang ve Satchabut (2019), Çin e-ticaret piyasasındaki lojistik hizmet kalitesini müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti bakımından ele aldıkları araştırmada, verimlilik faktörünün e-ticarette müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen unsur olduğunu saptamışlardır.

İzci (2019), müşteri e-sadakatine e-memnuniyetin etkisini incelediği çalışmasında; e-ticarette e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının önemli olduğunu vurgularken, e-ticaret sitesinin etkinliğinin e-sadakat ve e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca e-ticarette yüksek ciro ve sadık müşteri elde etmek isteyen işletmelerin, online alışverişlerde güvenliği sağlamak için yatırım yapmaları gerektiğini dile getirmiştir.

Valiyev (2019), çalışmasında e-ticarette web site özelliklerinin e-sadakate etkisini araştırmıştır. 401 kişiye yüz yüze uygulanan anket sonucunda e-sadakat üzerinde web site özelliklerinin etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Bakır ve Bekereci (2020), e-ticaret işletmelerinin müşterilerine sunmuş olduğu kullanıcı deneyiminin e-sadakat ve e-memnuniyete etkisini ayakkabı sektörü bağlamında irdelediği araştırmasında e-kullanıcı deneyimini; kullanıcı kolaylığı, kullanıcı etkinliği ve kullanıcı verimliliği boyutlarına ayırmıştır. Araştırma sonucunda e-memnuniyet üzerinde kullanıcı kolaylığı ve kullanıcı verimliliği boyutlarının etkili olduğunu belirtirken, e-memnuniyetin de e-sadakati etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Erçetin ve Arıkan (2020), e-perakende alışveriş sitelerinde, e-sadakat, e-yapışkanlık, e-memnuniyet ve e-hizmet kalitesini değerlendirdikleri çalışmalarında; e-hizmet kalite boyutlarının tamamının e-memnuniyeti pozitif yönde etkilediği, gizlilik boyutunun ise e-yapışkanlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu dile getirmişlerdir.

Ayrıca e-yapışkanlığın e-sadakat davranışlarına yönelik hem ağızdan ağıza iletişimi hem de tekrar satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini vurgulamışlardır.

Faiz ve Kaplan (2020) online alışverişlerdeki müşteri deneyiminin e-sadakate etkisinde e-memnuniyetin önemini belirlemeye çalışmışlardır. 301 online kitap satın alan müşteriye online anket yöntemi uygulanarak müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yıldız (2020), e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerine etkisini analiz etmiştir. Analiz kapsamına 423 e-ticaret kullanıcısı dahil edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışma sonucuna göre e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve güveni pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca memnuniyet ve güven olgusunun sadakati olumlu yönde etkilediği fakat e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin sadakati etkilemediği bulgusu elde edilmiştir.

Akıskalı ve Kitapçı (2021), araştırmalarında uluslararası e-ticaretin genişlemesine yönelik kültürel farklılıkları belirlemek için İngiliz ve Türk tüketicilerin e-hizmet kalite algılarını e-memnuniyet ve e-sadakat ile karşılaştırmışlardır İngiltere örnekleminde hizmet kalitesi boyutlarından iletişim olgusunun e-memnuniyet üzerinde etkili olduğu saptanırken, Türkiye örneklemi için hiçbir boyutun e-memnuniyet üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Aydın (2021), online alışveriş sitelerindeki e-mağaza atmosferinin müşterilerin bu mağazaya olan tutumunu ve sadakatini irdelediği çalışmasında e-mağaza atmosferinin online alışveriş yapan müşterilerin sadakatlerinde anlamlı bir etki yarattığını ortaya koymuştur.

Güllü ve diğerleri (2021), giyim sektöründeki sanal mağaza atmosferinin e-yapışkanlık, e-sadakat ve e-memnuniyete etkisini araştırdıkları çalışmada; tüketicilerin e-memnuniyetini sanal mağaza atmosferinin etkilediğini belirtmişlerdir.

İlhan (2021), online alışveriş yapan tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi ve elektronik hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetine olan etkisini incelediği çalışmasında; lojistik hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu dile

getirmiştir. Bunun yanı sıra satın alınan ürünlerden memnun kalan tüketicilerin sadakatlerinde artış olduğunu tespit etmiştir.

Jarrar (2021), araştırmasında online alışveriş sitelerindeki davranışsal niyet (şikayet etme niyeti, satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim) boyutlarına e-marka sadakati, e-memnuniyet ve e-güvenin etkisini tespit etmeye çalışmıştır. 239 online alışveriş kullanıcısının katıldığı araştırma sonucunda şikayet etme niyeti ile e-sadakat arasında negatif, satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve şikayet etme niyeti ile de e-memnuniyet, e-güven, e-sadakat arasında orta ve göreli olarak pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Karabıyık (2021), e-ticaret pazaryerlerine karşı müşteri sadakatine etkisi olan etmenleri değerlendirdiği çalışmasında; 400 kişiye anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda e-sadakat üzerinde e-memnuniyet ve e-güven faktörünün pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu belirtmiştir. Buna bağlı olarak e-memnuniyete, e-güvene ve diğer bir faktör olan e-sadakate etki eden başka etmenlerin de olduğunu ortaya çıkarmıştır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Yöntem bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezleri, evreni ve örneklemi, veri toplama yöntemi, geçerlilik ve güvenilirlik bilgileri ile veri analiz yöntemine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

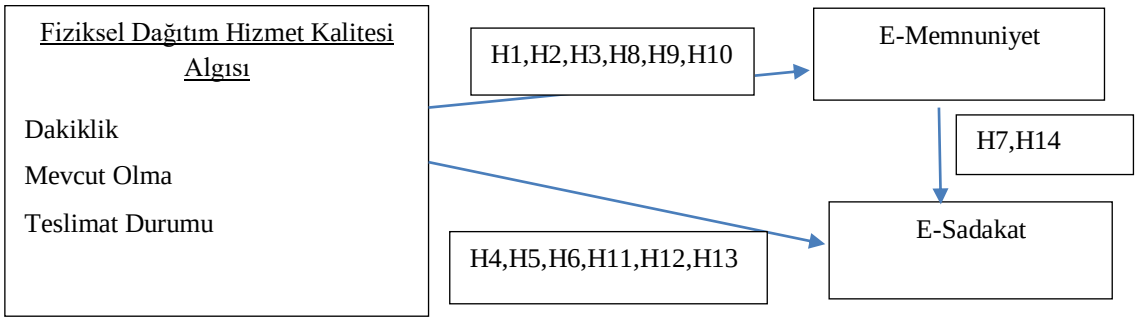
Küreselleşme ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireyleri ve toplumları etkilemiştir. Bu yaşanan gelişmelerin başında hiç şüphesiz internet yer almaktadır. İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte e-ticaret sektörü ortaya çıkmıştır. E-ticaret kavramı ticari faaliyette bulunan taraflar arasındaki ürün alma, ürün satma, evrak, para ve veri paylaşımının elektronik ortamda yapılmasıdır. Bu kavram, bilgisayar ortamında web sayfası oluşturmayı, ürün tanıtımı yapmayı, tüketicilere ürünler hakkında bilgi vermeyi ve ödeme işlerini kapsamaktadır (Alqeed,2013:39). E-ticaret 7/24 kesintisiz hizmet vermesi bakımından geleneksel ticarete kıyasla daha çok tercih edilmektedir (Çoban vd.,2011:1103). Son zamanlarda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 küresel salgını ile birlikte e-ticaret sektörü daha fazla ön plana çıkmıştır. Pandemi sebebiyle ortaya çıkan sokağa çıkma kısıtlamaları dolayısıyla birçok insan giyim, gıda, teknolojik araç vb. ihtiyaçlarını e-ticaret siteleri vasıtasıyla karşılamaya başlamıştır.

E-ticaret siteleri aracılığıyla alışveriş işleminin tamamlanarak ürünün kısa sürede ve hasarsız bir şekilde tüketiciye ulaştırılması noktasında fiziksel dağıtım faktörü gündeme gelmektedir. Fiziksel dağıtım kapsamındaki depolama, stoklama, ambalajlama vb. alanlarda yaşanabilecek en ufak bir sorun bile e-ticaret işleminin aksamasına neden olabilmektedir. Bu anlamda e-ticarette fiziksel dağıtım önemli bir yere sahiptir. E-ticaret sitelerinde alışveriş işleminin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi ancak fiziksel dağıtım sürecinin belli bir plan dahilinde sorunsuz bir şekilde yürütülmesi ile mümkün olmaktadır. Sorunsuz bir şekilde alışverişini tamamlayan tüketicilerde memnuniyet duygusu oluşacak ve o siteden sürekli alışveriş yaparak site ile aralarında sadakate dayalı bir bağ kurulacaktır. Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi e-ticaret sitelerinin de en temel amaçlarından birisi mevcut olan sadık tüketicilerini kaybetmemek ve onların sayılarını artırmaktır. Bu noktada e-ticaret siteleri için de e-memnuniyet ve e-sadakat ihmal edilmemesi gereken kavramlardır.

Alanyazın incelendiğinde, e-ticaret siteleri ve e-ticaret sitelerinde lojistik hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların (Akyazı,2018; Deniz,2021; Karadeniz ve Işık,2014; Kuş,2021; Maruf,2021; Meriç,2021; Moe ve Fader,2004; Molinilla vd.,2018; Pektaş vd.,2017; Talih ve Demiralay,2012; Tek ve Duygun,2021) yanı sıra e-memnuniyet ve e-sadakatle ilgili de birçok çalışmayla (Akıskalı ve Kitapçı,2021; Anderson ve Srinivasan,2003; Bakır ve Bekereci,2020; Bansal vd.,2004; Chen vd.,2008; Erçetin ve Arıkan,2020; Faiz ve Kaplan,2020; Gommans vd.,2001; Güllü vd.,2021; İzci,2019; Jarrar,2021; Kim vd.,2009; Valiyev,2019) karşılaşılmıştır. Hatta bazı çalışmalarda (Bakan ve Şekkeli,2018; İlhan, 2021; Karadeniz ve Işık,2014; Yıldız, 2020) lojistik hizmet kalitesi ile e-memnuniyet ve/veya e-sadakat arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Fakat e-ticaret sitelerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle de bu araştırmanın temel amacı, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algılarının e-memnuniyet ve e-sadakatleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Yapılan araştırmalarda (Agethee,2010; Aydınlı ve Arslan,2016; Gong ve Yi,2017; Kayral,2014; Sultanov,2018; Turgu vd.,2018; Türkmendağ ve Hassan,2018) gelirin hizmet kalitesi algısı, sadakat ve memnuniyet ile ilişkili bir değişken olduğu anlaşıldığından dolayı araştırmada e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algılarının e-memnuniyet ve e-sadakatleri üzerindeki etkisi gelir bağlamında incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın konusu bakımından alanyazına ve e-ticaret sektörüne önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın alanyazın kısmında verilen bilgiler doğrultusunda bir model oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 3.1'de sunulmuştur. Şekil 3.1'e göre fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısı dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu olmak üzere üç alt faktörden meydana gelmektedir ve fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısının e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ek olarak e-memnuniyet de e-sadakati etkilemektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri de modele uygun olarak geliştirilmiştir. Ancak hipotezler gelir bağlamında ele alınmıştır. Bu nedenle analiz yöntemi kısmında nedeni açıklandığı üzere gelir 6000 TL ve altı ve 6001 TL ve üzeri olarak iki gruba ayrılmış, hipotezler de buna uygun olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Geliri 6000 TL ve altı olan tüketicilerin dakiklik algısı e-memnuniyet durumlarını etkilemektedir.

H2: Geliri 6000 TL ve altı olan tüketicilerin mevcut olma algısı e-memnuniyet durumlarını etkilemektedir.

H3: Geliri 6000 TL ve altı olan tüketicilerin teslimat durumu algısı e-memnuniyet durumlarını etkilemektedir.

H4: Geliri 6000 TL ve altı olan tüketicilerin dakiklik algısı e-sadakat durumlarını etkilemektedir.

H5: Geliri 6000 TL ve altı olan tüketicilerin mevcut olma algısı e-sadakat durumlarını etkilemektedir.

H6: Geliri 6000 TL ve altı olan tüketicilerin teslimat durumu algısı e-sadakat durumlarını etkilemektedir.

H7: Geliri 6000 TL ve altı olan tüketicilerin e-memnuniyet algısı e-sadakat durumlarını etkilemektedir.

H8: Geliri 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerin dakiklik algısı e-memnuniyet durumlarını etkilemektedir.

H9: Geliri 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerin mevcut olma algısı e-memnuniyet durumlarını etkilemektedir.

H10: Geliri 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerin teslimat durumu algısı e-memnuniyet durumlarını etkilemektedir.

H11: Geliri 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerin dakiklik algısı e-sadakat durumlarını etkilemektedir.

H12: Geliri 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerin mevcut olma algısı e-sadakat durumlarını etkilemektedir.

H13: Geliri 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerin teslimat durumu algısı e-sadakat durumlarını etkilemektedir.

H14: Geliri 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerin e-memnuniyet algısı e-sadakat durumlarını etkilemektedir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırmacının üzerinde çalıştığı konu ile alakalı tüm katılımcıları kapsayan grup olarak tanımlanmaktadır (Özen ve Gül,2007:395). Araştırmacılar çalışmalarının konusu ve amacına göre çalışma gruplarının büyüklüğüne karar vermektedir. Evren kavramı çalışma evreni (genel evren) ve araştırma evreni şeklinde iki başlık altında incelenmektedir. Çalışma evreni, basitçe tanımlanabilen ancak kişi veya nesnelere ulaşımı zor, bazen de imkansız olabilen çalışma grubu olarak açıklanırken, araştırma evreni ise, çalışma evreninin biraz daha sınırlandırılmış halidir (Gürbüz ve Şahin,2018:125). Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üstü e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Burada e-ticaret sitesi sadece e-ticaret platformlarında faaliyet gösteren siteleri değil, internet vasıtasıyla satış yapan bütün siteleri kapsamaktadır. E-ticaret sektörünün tercih edilmesinin sebebi son zamanlarda gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanımının artması ve bunun sonucunda da tüketicilerin e-ticarete yoğun olarak ilgi göstermeleridir. Ek olarak tüketiciler e-ticaret sitelerini kullanarak mağazalara gitmelerine gerek kalmadan istedikleri ürüne kolayca ulaşabilmektedirler. E-ticaret siteleri bu anlamda tüketicilere zaman ve maliyet bakımından avantaj sağlamaktadır. Bu sitelerde iade ve değişim seçeneğinin bulunması o alışveriş sitesine karşı güvenilirliği artırmaktadır. İçinde bulunulan Covid-19 salgını ile birlikte yasalarla ortaya konulan sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle tüketiciler e-

ticaret sitelerine yoğun ilgi göstermişler ve bu salgın döneminde tüketiciler gıda, giyim vb. ihtiyaçlarının önemli bir kısmını bu sitelerden karşılamışlardır (TÜBİSAD,2020,a.g.i.s.).

Genellikle evrenin tamamına erişebilmek zaman ve maddi faktörlerden dolayı pek mümkün olmamaktadır. Bu sebeple örneklem belirlenerek araştırma örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem, araştırma konusu çerçevesinde seçilen evreni iyi derecede temsil etmesi planlanan belirli sayıda elemana sahip olan alt grup olarak ifade edilmektedir (Coşkun vd.,2017:140).

Tablo 3.1. Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5.000	357
20	19	200	132	1200	291	6.000	361
30	28	250	152	1300	297	7.000	364
40	36	300	169	1400	302	8.000	367
50	44	350	185	1500	306	9.000	368
60	52	400	196	1600	310	10.000	370
70	59	450	212	1700	313	15.000	375
80	66	500	217	1800	317	20.000	377
90	73	550	226	1900	320	30.000	379
100	80	600	234	2000	322	40.000	380
110	86	650	242	2200	327	50.000	381
120	92	700	248	2400	331	75.000	382
130	97	750	254	2600	335	100.000	384
140	103	800	260	2800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3000	341	10.000.000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

Kaynak: Coşkun vd. (2017: 144) (N: Evren büyüklüğü; S: Gerekli örnek büyüklüğü)

Araştırmanın evrenini oluşturan tüketici sayısının net rakamına ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırmada örneklem büyüklüğü hesaplanırken, Coşkun ve diğerlerinin (2017:144) belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablosundan yararlanılmıştır. Tablo 3.1'e göre, evren büyüklüğü 100.000 ve üstü olduğu durumlarda en az 384 örneklem yeterli olmaktadır. Araştırma kapsamında online anket aracılığıyla katılımcılara daha hızlı bir şekilde ulaşılmıştır. 988 anket analize tabi tutulduğu için gerekli olan örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı düşünülmektedir.

Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklem yönteminde, araştırmacı çalışmasına konu

olan uygun kriterdeki katılımcıların bulunduğu örneklem büyüklüğüne kolay bir şekilde ulaşarak araştırması için gerekli veriyi elde etmektedir (Gürbüz ve Şahin,2018:132). Bu yöntem araştırmacılara zaman ve ekonomik açıdan avantajlar sağlamaktadır. Kolayda örneklem yönteminin araştırmacılara sağladığı avantajların yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi aracılığıyla ulaşılan veriler sadece elde edilen grubu temsil ettiği için ana kütle ile ilgili herhangi bir genelleme yapılamamaktadır (Haşıloğlu vd.,2015:20).

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nicel araştırmalarda sayısal verilere yer verilmekte olup bu veriler istatiksel ve matematiksel yöntemlerle analiz edilmektedir. Araştırma için veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama araçlarından biri olan anket, araştırmaya konu olan katılımcılardan bilgi almak adına daha öncesinde kararlaştırılmış olan belli bir sıralama ve biçime göre oluşturulan soru formlarıdır (Coşkun vd.,2017:85). Diğer veri toplama yöntemlerine kıyasla anket yönteminde katılımcılara daha hızlı, kolay ve uygun maliyetli olarak ulaşılmaktadır (Büyüköztürk,2005:1).

Online anket ise oluşturulan soru formlarının internet aracılığıyla katılımcılarla paylaşılarak veri toplanmasıdır. Bu anket yönteminin araştırmacılara sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Araştırmacılar online anketler sayesinde katılımcılara kolay ve hızlı biçimde ulaşarak zamandan tasarruf sağlamaktadır (Evans ve Mathur,2005:198-199). Online anketlerde veriler elde edildikten sonra herhangi bir veri girişi yapılmasına gerek kalmadan analiz için hazır hale gelmektedir (Wilson ve Laskey,2003:79). Ayrıca kırtasiye masrafı olmadığı için online anket yöntemi geleneksel ankete göre daha ekonomiktir. Küresel salgın olan Covid 19 faktörü ve online anketin zaman ve maliyet avantajından dolayı araştırmada online anket tekniği tercih edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algılarının e-memnuniyet ve e-sadakatleri üzerindeki etkisini ölçmek için üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin en çok tercih ettikleri e-ticaret sitelerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısını belirlemek için Bienstock, Mentzer ve Bird tarafından 1997 yılında geliştirilen "fiziksel dağıtım hizmet kalitesi" ölçeği kullanılmıştır. Anket 6'sı dakiklik, 5'i mevcut olma ve 4'ü teslimat durumu olmak üzere üç boyuttan ve 15 ifadeden oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise Ting ve diğerlerinin (2016) çalışmalarında kullandıkları e-memnuniyet ve e-sadakat ile ilgili ölçeklere yer verilmiştir. E-memnuniyet ölçeğinde 7, e-sadakat ölçeğinde ise 8 ifade olmak üzere toplamda bu bölümde de 15 ifade bulunmaktadır. Bu ölçeklerde tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları online siteyi değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek ifadeleri 5'li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum…..5: Kesinlikle Katılıyorum) aracılığıyla ölçülmüştür. Rennis Likert ismiyle de bilinen bu ölçek katılımcılara çeşitli ifadeler veya sorular sorularak, katılımcıların bu ifadelere ve sorulara katılıp katılmadığının belirlenmesinde kullanılmaktadır (Coşkun vd.,2017:125). Sosyal bilimlerle ilgili araştırmalarda Likert tipi ölçekler veri sağlamada çok elverişli ve kolay olduğu için tercih edilmektedir (Melllor ve Moore,2014:369). Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ait cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, çalışma durumu, e-ticaret sitelerinden en çok hangisini kullandıkları, bu siteyi niye tercih ettikleri, kaç yıldır internetten alışveriş yaptıkları ve son bir yılda internet üzerinden kaç kez alışveriş yaptıklarını belirlemeye yönelik dokuz tane soruya yer verilmiştir. Bu soruların bazıları açık uçlu, bazıları da kategorik soru şeklinde sorulmuştur.

Araştırma için oluşturulan online anket formu 19 Mart- 29 Mayıs 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Online anketler, e-mail, sosyal medya gibi platformlar vasıtasıyla Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri online alışveriş yapan tüketicilere ulaştırılmıştır. Katılımcılar tarafından 1115 anket yanıtlanmış, içerisinden 46 tanesi eksik ve hatalı doldurulması nedeniyle araştırma kapsamına alınmamıştır. Kalan 1069 anket için analiz öncesi uç değer incelemesi yapılmış ve bu inceleme sonucunda 988 anket analize tabi tutulmuştur.

3.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Araştırma kapsamındaki verilerin nasıl toplandığı, hangi yöntemler kullanılarak analiz edildiğine ek olarak araştırma için yararlanılan yöntemlerin güvenirliğine ve geçerliğine dikkat edilmelidir. Bu bağlamda bilimsel araştırmalarda güvenirlik ve geçerlik kavramları birbirinden bağımsız düşünülememektedir (Aziz,2020:55). Güvenirlik, ölçüm işleminin tutarlılığı ile ilgili bir kavram olup araştırmaya veri sağlamak için kullanılan ölçüm araçlarının, aynı konu için farklı zaman diliminde, farklı katılımcılar ve şartlar altında aynı sonuca ulaşabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Drost,2011:106).

Bir ölçeğin güvenirliği test yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlılık analizi ile ölçülebilmektedir. Test yeniden test yöntemi, bir araştırmadaki ölçüm işleminin belirli aralıklarla tekrar edilmesi sonucu elde edilen verilerin tutarlılığını tespit etmede kullanılmaktadır (Palmer vd.,2018:2). Çeşitli sebeplerle ölçüm işleminin iki veya daha fazla kez tekrar edildiği durumlarda bazı sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu gibi durumlarda test yeniden test yönteminin yerine güvenirlik yaklaşımlarından ikincisi olan alternatif form yöntemi tercih edilmektedir. Alternatif form yönteminde araştırmanın amacına uygun şekilde birbirine yakın nitelikte ifadelerin yer aldığı iki ayrı form oluşturularak kişilerin bu benzer formlara ne yanıt verdikleri tespit edilmektedir (Gürbüz ve Şahin,2018:159). Son olarak içsel tutarlılık analizi ile de, ölçme aracında bulunan mevcut ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığı belirlenmektedir (Tuna vd.,2012:151). Araştırmacılar, ölçeklerin güvenirliğini test etmede Cronbach Alfa yani güvenirlik katsayısından yararlanmaktadırlar. 1951 yılında geliştirilmiş olan Cronbach Alfa katsayısı araştırmalardaki iç tutarlık analizlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmalarda Cronbach Alfa katsayısının 0,7 ve üzeri olması beklenmektedir (Kılıç,2016:47). Bu araştırmada da alfa katsayısı tekniği ile araştırmanın güvenirliği test edilmiş ve sonuçlar Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2.Ölçeklerin Güvenirlik Durumu

	Kullanılan Tüm Ölçekler	**Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği**	**E-Memnuniyet Ölçeği**	**E-Sadakat Ölçeği**
Faktör Analizinden Önce	0,987	0,981	0,978	0,981
Faktör Analizinden Sonra	0,982	0,976	0,974	0,971
Faktör Analizinden Sonra Ölçek Rastgele İkiye Ayrıldığında	0,972 0,980	0,948 0,962	0,963 0,941	0,963 0,926

Tablo 3.2 araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin hem tek tek hem de bütün halindeki faktör analizinden önce ve sonraki alfa katsayılarını göstermektedir. Ek olarak faktör analizinden sonra ölçek rastgele ikiye ayrılmış ve tekrar güvenirlik analizi yapılmıştır. Tabloya göre en yüksek güvenirlik katsayısı 0,987 iken, en düşük 0,926'dır. Bu sonuçlar da araştırmanın güvenirliğinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Geçerlik, araştırma kapsamındaki ölçüm aracının araştırma konusuna olan uygunluğu olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra ölçüm aracının tarafsız olarak ölçme işlemini yerine getirmesi beklenmektedir (Aziz,2020:56). Araştırmalarda

geçerlik; kapsam geçerliği, yapı geçerliği ve görünüş geçerliği bakımından üç şekilde incelenmektedir. Kapsam geçerliği, bir bütün olarak ölçek ve ölçekte bulunan ifadelerin, araştırmanın amacına ne kadar hizmet verdiğini belirlemede kullanılmaktadır. Kendi aralarında bir ilişki olduğu tahmin edilen eleman veya elemanlar arasındaki bağlantı sonucu oluşan örüntü de yapı geçerliği kavramı ile açıklanmaktadır (Ercan ve Kan,2004:215). Görünüş geçerliği ise, araştırma kapsamındaki ölçek ifadelerinin tüm katılımcılar tarafından benzer şekilde kavranması şeklinde ifade edilmektedir. Ölçek ifadelerinin kolay okunması, anlaşılabilir ve net olması görünüş geçerliği bakımından çok önemlidir (Toy ve Tosunoğlu,2007:9).

Yapılan araştırmada geçerliği sağlamak için araştırmacı ve danışmanı tarafından oluşturulan anket formu uzman görüşü almak amacıyla iki akademisyene ulaştırılmıştır. Daha sonra anket formu 18 yaş ve üzeri online alışveriş yapan 30 tüketiciye yüz yüze ön test şeklinde uygulanmıştır. Akademisyenler ve online alışveriş yapan tüketicilerin anket ile ilgili düşünceleri ve yorumları dikkate alınarak anket formu yeniden düzenlenmiş ve katılımcılara uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi ile araştırmanın yapı geçerliği test edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Veri Analizi

Araştırmanın analizinde tanımlayıcı istatistiki analiz ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Ancak veriler analiz edilmeden önce ileride herhangi bir sorunla karşılaşılmaması için gözden geçirilmiştir. Öncelikle yanlış ve eksik doldurulduğu tespit edilen 46 anket analiz kapsamına alınmamıştır. Daha sonra "ortalama değer atama" yöntemi kullanılarak kayıp değeri az olan ölçekteki değişkenlere veri atanmıştır. Mahalonabis Uzaklıkları vasıtasıyla uç değer incelemesi yapılmış ve 81 anket analizden çıkartılmıştır. Yapılan tüm bu incelemeler sonucunda da analizler 988 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli yapmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol edebilmek için normallik analizinden yararlanılmıştır. Aminu ve Shariff (2014:127) çarpıklık değerinin 3'ten, basıklık değerinin ise 10'dan büyük mutlak değer almasının soruna neden olacağını bu nedenle, çarpıklık ve basıklık mutlak değerinin 3 ve 10'dan büyük olmaması gerektiğini belirtmiştir. Kwak ve Kim (2017:148) ise örneklem sayısının 30 ve üzeri olduğu durumlarda "merkezi limit teoremi" gereğince verilerin normal dağıldığının kabul edilebileceğini dile getirmiştir. Verilerin basıklık ve

çarpıklık değerleri +3 ve -3 aralığında bulunduğundan ve örneklem sayısı 988 olduğundan verilerin normal dağıldığı varsayılarak yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli, ölçülebilen ve ölçülemeyen parametreler arasındaki neden-sonuç bağlantısını açıklamada kullanılan istatistiki bir modelleme yöntemidir (Taştan,2012:33). Araştırmada fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısının tüketicilerin e-memnuniyet ve e-sadakati üzerindeki etkisi ölçülmek istendiği için yapısal eşitlik modeli tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde bu etki grup temelli olarak da incelenebilmektedir. Araştırmada grup temelli etkiye bakmak için gelir değişkeni kullanılmıştır. Hipotez sayısını çok fazla artırmamak adına gelir iki kategoriye indirgenmiş ve analize dahil edilmiştir. Gelirin iki kategoriye ayrılmasında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) raporlarından yararlanılmıştır. TÜİK'in 2021 yılında yayımlanan "Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2020 Raporu" anket sonuçlarına göre Türkiye'de yıllık ortalama hane halkı kullanılabilir gelirinin 69 bin 349 TL olduğu belirtilmektedir (TÜİK,2021,a.g.i.s). Bu rakam 12 aya bölündüğünde aylık 5779 TL'ye denk gelmektedir. Bu nedenle gelir değişkeni 6000 TL ve altı ile 6001 TL ve üstü olarak analizde kullanılmıştır.

Araştırmada yapısal eşitlik modeli Analysis of Moment Structures (AMOS) programı vasıtasıyla yapılmıştır. Adını "Analysis of Moment Structures" kelimesinin baş harflerinden alan AMOS Programı araştırmacılar tarafından ortalama ve kovaryans yapılarının analiz işlemlerinde kullanılmaktadır (Byrne,2001:57). AMOS, Jim Arbuckle adlı araştırmacının 1994 yılında tasarladığı, araştırmalardaki kovaryans analizlerinde kullanılan grafiksel tabanlı bir yazılım olmakla birlikte araştırmacılar Monte-Carlo analizlerinde, birçok modeli birbiriyle kıyaslarken, bootstrap ve yetersiz veri olan durumlarda ML tahminlerini hesaplamada da AMOS programından faydalanmaktadırlar (Yılmaz ve Varol,2015:30). AMOS programı kolay kullanımı ve kullanıcıya ait ara yüzün gizli olması sebebiyle birçok çalışmada tercih edilmektedir (Purwanto vd.,2019:355-356).

BÖLÜM IV

BULGULAR

Bulgular kısmında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistiklerle ilgili tablolar verilmiş, daha sonra da hipotezlerin test edilmesi için gerekli analizler yapılmış ve tablolar halinde sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4.1.Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	718	72,7
Erkek	270	27,3
Toplam	988	100

Tablo 4.1'den araştırmaya katılım sağlayanların %72,7'sinin kadın, %27,3'ünün de erkek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.2. Katılımcıların Yaşı

Yaş	Sıklık	Yüzde
18-23	185	18,7
24-29	552	55,9
30-35	139	14,1
36 ve üstü	110	11,1
Cevap Yok	2	0,2
Toplam	988	100

Tablo 4.2'ye göre araştırmaya katılanların %18,7'si 18-23 yaş, %55,9'u 24-29 yaş, %14,1'i 30-35 yaş, %11,1'i 36 yaş ve üstünden oluşmaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere araştırmaya %55,9 ile 24-29 yaş arası tüketiciler en fazla katılım sağlamıştır. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun Y kuşağına mensup tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılardan %0,2'si bu soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 4.3.Katılımcıların Aylık Hane Geliri

Aylık Hane Geliri	Sıklık	Yüzde
3000 TL ve altı	255	25,8
3001-4500 TL	201	20,3
4501-6000 TL	217	22
6001-7500 TL	104	10,5
7501-8000 TL	64	6,5
8001-10500 TL	47	4,8
10501-12000 TL	37	3,7
12001 TL ve üstü	63	6,4
Toplam	988	100

Tablo 4.3 katılımcıların aylık hane geliri hakkında bilgi vermektedir. Araştırmaya katılanların %25,8'i 3000 TL ve altı, %20,3'ü 3001-4500 TL, %22'si 4501-6000 TL, %10,5'i 6001-7500 TL, %6,5'i 7501-8000 TL, %4,8'i 8001-10500 TL, %3,7'si 10501-12000 TL, %6,4'ü 12001 TL ve üstü aylık hane gelirine sahiptir.

Tablo 4.4.Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
Okur Yazar	4	0,4
İlköğretim	12	1,2
Lise	61	6,2
Ön Lisans	101	10,2
Lisans	449	45,4
Lisansüstü	358	36,2
Cevap Yok	3	0,3
Toplam	988	100

Tablo 4.4'ten araştırmaya katılanların %1,2'sinin ilköğretim, %6,2'sinin lise, %10,2'sinin ön lisans, %45,4'ünün lisans, %36,2'sinin lisansüstü dereceye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcıların Çalışma Durumu

Çalışma Durumu	Sıklık	Yüzde
Kamu Sektöründe Çalışıyor	228	23,1
Özel Sektörde Çalışıyor	262	26,5
Emekli	6	0,6
Serbest Meslek (Kendi İşi)	36	3,6
Ev Hanımı	84	8,5
Öğrenci	318	32,2
Diğer	54	5,5
Toplam	988	100

Tablo 4.5'e göre araştırmaya katılım gösterenlerin %23,1'i kamu sektöründe, %26,5'i özel sektörde çalışırken, %0,6'sı emekli, %8,5'i ev hanımı, %32,2'si öğrencidir. Katılımcıların %3,6'sı serbest meslek (kendi işi), %5,5'i ise diğer meslek sahibidir.

Tablo 4.6. Katılımcıların En Çok Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Siteleri

Alışveriş Yapılan E-Ticaret Siteleri	Sıklık	Yüzde
Trendyol	711	72
Hepsiburada	98	9,9
N11.Com	42	4,3
Perakendecisi de Olan Online Siteler (LCW, Koton vb.)	61	6,2
Amazon	19	1,9
Kitap Yurdu	7	0,7
Diğer	50	5,1
Toplam	988	100

Katılımcıların en çok alışveriş yaptığı online site bilgisi Tablo 4.6'da sunulmuştur. Tablo 4.6'ya göre, katılımcıların % 9,9'u Hepsiburada, % 4,3'ü N11.com, % 6,2'si perakendecisi de olan online siteler, % 1,9'u Amazon, % 0,7'si Kitapyurdu ve % 5,1'i diğer sitelerden alışveriş işlemini gerçekleştirirken, Trendyol katılımcılar arasında % 72'lik bir oranla en çok alışveriş yapılan online alışveriş sitesidir.

Tablo 4.7.Katılımcıların İnternetten Alışveriş Yapma Süresi

İnternetten Alışveriş Yapma Süresi	Sıklık	Yüzde
1 Yıldan Az	57	5,8
1-3 Yıl	346	35
4-6 Yıl	356	36
7 Yıldan Fazla	229	23,2
Toplam	988	100

Tablo 4.7'den araştırmaya katılım gösterenlerin %5,8'inin 1 yıldan az, %35'inin 1-3 yıl, %36'sının 4-6 yıl ve %23,2'sinin 7 yıldan fazla süredir internetten alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. 8.Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Online Alışveriş Yapma Sıklığı

Son Bir Yıl İçerisinde Online Alışveriş Yapma Sıklığı	Sıklık	Yüzde
1-3 Kez	101	10,2
4-6 Kez	144	14,6
7-9 Kez	122	12,3
10' dan Fazla	621	62,9
Toplam	988	100

Araştırmaya katılanların son bir yıl içerisinde online alışveriş yapma sıklığı Tablo 4.8'de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %10,2'si 1-3 kez, %14,6'sı 4-6 kez, %12,3'ü 7-9 kez ve %62,9'u 10'dan fazla alışveriş yapmıştır.

Tablo 4. 9.Katılımcıların E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Nedenleri

Birçok şeyi aynı anda bulabiliyorum, çok kısa sürede siparişim geliyor.	Buradan bir şeyler bakmak diğerlerine göre daha çok hoşuma gidiyor. İçerikleri daha canlı ve işlemler daha kolay. Aradığım şeyleri kolay bulabiliyorum.
Güvenilir, eşyalar hasar almadan geliyor ve hızlı teslimat olduğu için.	Güvenilir.
Aradığım ürünleri bulabiliyorum.	Fiyatları uygun. İade süresi hızlı.
Kullanımı kolay, indirimleri iyi, müşteri hizmetlerinden de memnunum.	Müşteri odaklı, iade süreci hızlı, sorunlara çözüm odaklı, rekabetçi fiyat
Ürün çeşidinin bol olması yorumların doğruluğu.	Güvenli.
Kolay hızlı güvenilir.	Güvenilirlik.
Güvenilir, kolay iade, ürün çeşitliliği, indirim kuponları.	İhtiyacım olan ürünlere ve bunun gibi çeşit ürünlere hızlı ve güvenilir ulaştığım için.
İade süreçleri sorunsuz, teslimat hızlı, müşteri hizmetleri var ve ulaşılabilir vs.	Daha çok seçenek ve güvenli buluyorum.
Kullanışlı. Aradığım her şeyi bulabiliyorum.	Geri iadesi kolay olduğu için.
İncelediğim ürünlerle ilgili yorumları kolayca bulabiliyorum ve yorumlar güvenilir oluyor. Ayrıca iade işlemlerinde fazla sorun çıkmıyor.	Diğer sitelerden daha fazla seçenek olması.
Güvenilir bir site, teslimat genelde hızlı, güncel ve çeşitli ürün yelpazesine sahip.	İstediğim her ürüne kolaylıkla ulaşabiliyorum.
Güvenilir buluyorum.	Alışveriş yapması ve iade süreci sıkıntısız ve rahat.
Güvenilir ve kullanımı kolay.	Kolay alışveriş yapılıyor.
Uygun ve beni bilgilendiriyor e-posta ve sms yoluyla.	Aradığım ürünleri orda kolaylıkla bulabiliyorum ve güvenilir.
İstediğim ürünleri uygun fiyatta bulabiliyorum ve kargolama ve teslimat iyi.	Aradığım her şeyi bu sitede bulabiliyor olmam.
Güvenilir ve kaliteli hizmet.	Ürünleri mağazada bulamadığımda ya da alışverişe çıkmadan önce fikir sahibi olabilmek için.
Her şeyi bulabiliyorum ve reklamlardan dolayı ve yorumlardan dolayı incelemem karar vermem daha net oluyor.	Online menüsü sade ve pratik. Teslimat sonrası iade uygulamalarından dolayı tercih ediyorum.
İade sorunsuz yapılıyor.	Aradığım her ürünü bulabiliyorum. Kargo süreci daha hızlı.
Güvenilir ve kaliteli ürünleri olduğu için tercih ediyorum.	Alternatif satıcılar ve uygun fiyat.
İstediğim bütün ürünlere ulaşabiliyorum ve kargoyu çok rahat takip edebiliyorum.	Güvenilir bir site olduğu için tercih ediyorum.
Dışarı çıkamıyorum.	Aradığım çoğu şey olduğu için ve piyasaya göre uygun fiyatlar.
Güvenilir olduğu için.	Çeşit çok.
Birçok şeyi aynı anda bulabiliyorum, çok kısa sürede siparişim geliyor.	Mağazada iade değişim olaylarının sıkıntısız halledilmesi.
Güvenilir, eşyalar hasar almadan geliyor ve hızlı teslimat olduğu için.	Buradan bir şeyler bakmak diğerlerine göre daha çok hoşuma gidiyor. İçerikleri daha canlı ve işlemler daha kolay. Aradığım şeyleri kolay bulabiliyorum.
Aradığım ürünleri bulabiliyorum.	Kullanımı kolay ve piyasaya göre ekonomik seçenekler sunuyor, ayrıca teslimat hızlı

Tablo 4.9'da katılımcıların e-ticaret sitelerinden neden alışveriş yaptıklarıyla ilgili bilgiler sunulmuştur. Bu soru katılımcılara açık uçlu olarak sorulduğu ve 988 katılımcı olduğu için cevapların hepsini yazmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle

sadece tesadüfi olarak seçilen 50 yanıta Tablo 4.9'da yer verilmiştir. Ancak hem cevapların tümü hem de tablo incelendiğinde verilen cevaplarda en fazla güvenilir, kolay, hızlı, çeşit, fiyat, iade ve kalite kelimelerinin tekrar ettiği dikkat çekmektedir. Bu kelimeler de Şekil 4.1'de sunulmuştur.



Şekil 4.1.Katılımcıların E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapmalarının İlk Yedi Nedeni

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Tablo 4.10.Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	**Boyutlar**	**İfade Sayısı**	**Çıkarılan İfade Sayısı**
Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği	Dakiklik	6	1
	Mevcut Olma	5	1
	Teslimat Durumu	4	1

Tablo 4.10 fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısı ölçeğine ait alt boyutları göstermektedir. Fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısı ölçeği; dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu olmak üzere üç alt faktörden meydana gelmektedir. Dakiklik 6, mevcut olma 5 ve teslimat durumu 4 ifadeden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu alt faktörlerinden birer tane ifade çıkarılmıştır.

Tablo 4.11. Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	**X^2**	**DF**	**X^2 / df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı	243,209	50	4,864	0,960	0,990	0,063
İyi Uyum Değerleri			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤4-5**	**0,89-0,85**	**≥0,90**	**0,06-0,08**

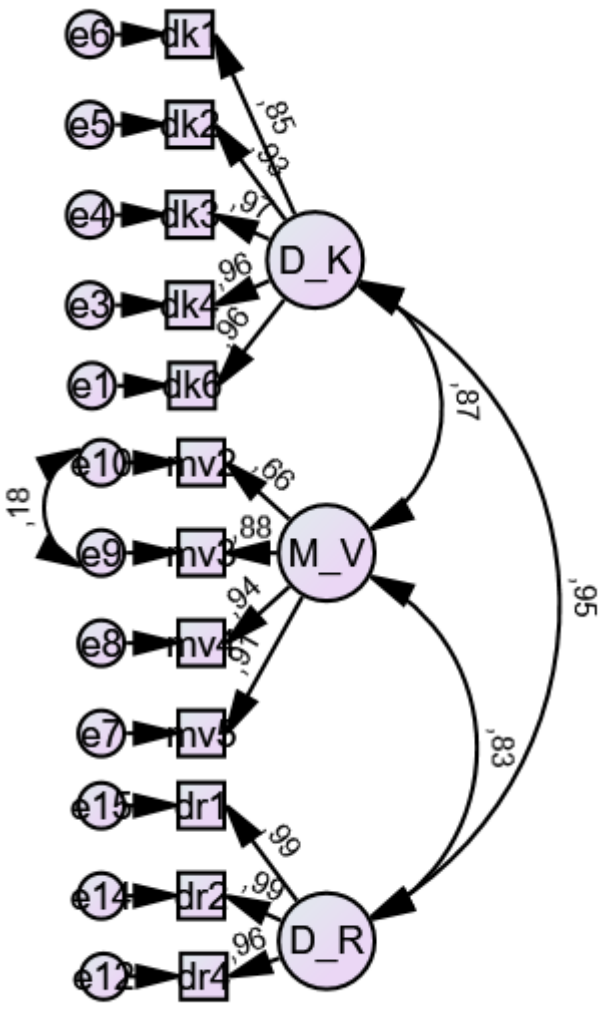
Tablo 4.11'de fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısı ölçeğine ait uyum değerleri bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde ölçeğin uyum değerlerinin belirtilen sınırlar dahilinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.12.Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	**İfadeler**	**Kod**	**Ort**	**Fak. Yükü**	**CR. Alfa**	**AVE**	**CR**
Dakiklik (D_K)	1.Sipariş işlemleri kısa sürede bitmelidir.	dk1	4,10	0,849	0,971	0,87	0,97
	2.Teslimat çok hızlı olmalıdır.	dk2		0,927			
	3.Tedarikçimin ürünü kargoya teslim etme süresi kısa olmalıdır.	dk3		0,969			
	4.Tedarikçimin siparişimin iadesi ile ilgili işlemleri kısa sürmelidir.	dk4		0,962			
	6.Tedarikçimin siparişimi bir araya getirmesi için geçen süre kısa olmalıdır.	dk6		0,961			
Mevcut Olma (M_V)	2.Tedarikçiler bulunduğum yerin yakınında depoya sahip olmalıdır.	mv2	3,71	0,665	0,916	0,73	0,91
	3.Tedarikçiler olası sipariş artışlarına karşı ekstra stok bulundurmalıdır.	mv3		0,884			
	4.Sipariş edilen ürünlerin her bedeni stokta mevcut olmalıdır.	mv4		0,945			
	5. Ürünler sürekli olarak stokta bulunmalıdır.	mv5		0,912			
Teslimat Durumu (D_R)	1.Tüm siparişler hasarsız teslim edilmelidir.	dr1	4,33	0,987	0,984	0,95	0,98
	2.Tüm siparişler doğru olmalıdır.	dr2		,987			
	4. Siparişler özelliklerine uygun şekilde paketlenmelidir.	dr4		,956			

Tablo 4.12'de fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısı ölçek ifadelerine ait ortalama, faktör yükü, CR Alfa, AVE ve son olarak CR değerleri bulunmaktadır. AVE

katsayısı yakınsama geçerliği ile ilgilidir, bu değerin 0,5'ten büyük olması, alfa katsayısı, CR ve faktör yüklerinin ise 0,70 ve üzerinde olması tavsiye edilmektedir (Hair vd.,2017:130). Alt faktörlere ait en düşük faktör yükü 0,665 iken, en yüksek faktör yükü ise 0,987'dir. Güvenirliğe ait alfa katsayıları incelendiği zaman alt faktörlerin güvenirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. En düşük AVE katsayısı 0,73 ile mevcut olma alt faktörüne aittir. Ancak bu değer 0,5'in üzerinde bir değer olduğu için ölçeğin yakınsama geçerliğinin bulunduğu ifade edilebilmektedir. CR katsayıları ise 0,91-0,98 aralığında bulunmaktadır. CR katsayısı da istenilen değerlerdedir. Ek olarak teslimat durumu 4,33, dakiklik 4,10 ve mevcut olma 3,71 ortalamaya sahiptir. Buradan da katılımcıların en fazla teslimat durumuna önem verdikleri anlaşılmaktadır.



Şekil 4. 2. Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4.2'de fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan şekli gösterilmektedir. Şekil 4.2'de dakiklik alt faktöründen dk5, mevcut olma alt faktöründen mv1 ve teslimat durumu alt faktöründen dr3 ifadesinin çıkartıldığı, ayrıca mv2 ve mv3 arasında da kovaryans yapıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4.13. E-Memnuniyet Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	**Boyutlar**	**İfade Sayısı**	**Çıkarılan İfade Sayısı**
E-Memnuniyet Ölçeği	E-Memnuniyet	7	3

Tablo 4.13'te e-memnuniyet ölçeğinden doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan ifadeler görülmektedir. Tablo 4.13'e göre e-memnuniyet ölçeğinde 7 ifadeden 3 ifade çıkarılarak, ifade sayısı 4'e düşürülmüştür.

Tablo 4.14. E-Memnuniyet Ölçeği Uyum Değerleri

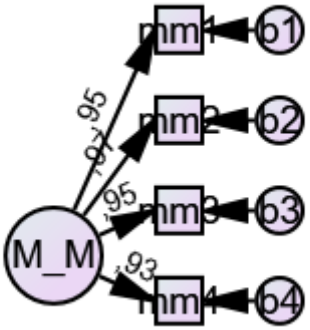
Ölçekler	**X^2**	**DF**	**X^2 / df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
E-Memnuniyet Ölçeği	8,075	2	4,038	0,996	0,999	0,055
İyi Uyum Değerleri			**≤ 3**	**≥ 0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤ 4-5**	**0,89-0,85**	**≥0,90**	**0,06-0,08**

Tablo 4.14 incelendiğinde e-memnuniyet ölçeğine ait uyum değerlerinin belirtilen sınırlar içinde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.15. E-Memnuniyet Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	**İfadeler ve Kodları**	**Ort.**	**Kod**	**Fakt. Yükü**	**CR. Alfa**	**AVE**	**CR**
E-Memnuniyet (M_M)	1.Bu alışveriş sitesinden satın alma kararım akıllıca oldu.	3,87	mm1	0,953	0,974	0,90	0,97
	2.Bu alışveriş sitesinin alışveriş deneyiminden memnun kaldım.		mm2	0,972			
	3.Bu alışveriş sitesinden alışveriş yapmaktan gerçekten keyif aldım.		mm3	0,947			
	4.Bu alışveriş sitesinden aldığım üründen memnun kaldım.		mm4	0,931			

Tablo 4.15'te e-memnuniyet ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri, ortalamaları, alfa katsayıları, AVE ve CR değerleri bulunmaktadır. E-memnuniyet ölçeğinin faktör yükleri, 0,931 ile 0,972 arasındadır. Ölçeğin ortalaması 3,87 olup alfa, AVE ve CR katsayıları istenen değerlerin oldukça üzerindedir.



Şekil 4.3. E-Memnuniyet Ölçeği Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4.3'te e-memnuniyet ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki görüntüsü mevcuttur. Şekil 4.3'ten de görüldüğü üzere e-memnuniyet ölçeğinden mm5, mm6 ve mm7 ifadeleri çıkartılmıştır.

Tablo 4.16. E-Sadakat Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	**Boyutlar**	**İfade Sayısı**	**Çıkarılan İfade Sayısı**
E-Sadakat Ölçeği	E-Sadakat	8	2

Tablo 4.16'da görüldüğü gibi e-sadakat ölçeğinden doğrulayıcı faktör analizi sonucu 2 ifade çıkartılmış, böylelikle ifade sayısı 6 olmuştur.

Tablo 4.17. E-Sadakat Ölçeğinin Uyum Değerleri

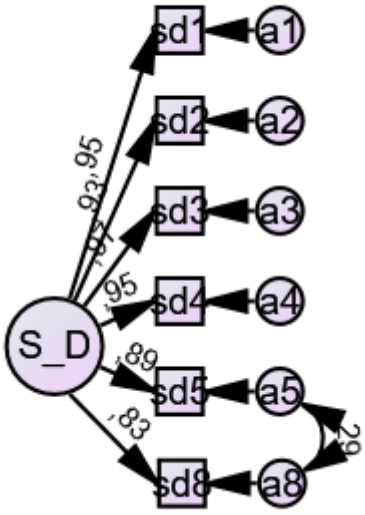
Ölçekler	**X^2**	**DF**	**X^2 / df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
E-Sadakat Ölçeği	24,848	8	3,106	0,992	0,998	0,046
İyi Uyum Değerleri			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤4-5**	**0,89-0,85**	**≥0,90**	**0,06-0,08**

Tablo 4.17'de e-sadakat ölçeğinin uyum değerlerine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde e-sadakat ölçeğinin uyum değerlerinin belirtilen sınırlar kapsamında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.18. E-Sadakat Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	**İfadeler ve Kodları**	**Ort.**	**Kod**	**Fakt. Yükü**	**CR. Alfa**	**AVE**	**CR**
E-Sadakat (S_D)	1.Bu alışveriş sitesini kullanmayı seviyorum.	3,81	sd1	0,949	0,971	0,73	0,97
	2.Çevrimiçi alışveriş yapmam gerektiğinde bu web sitesi ilk tercihim.		sd2	0,926			
	3.Bu alışveriş sitesini başkalarına tavsiye ederim.		sd3	0,969			
	4.Gelecekte de bu alışveriş sitesinden satın alım yapacağım.		sd4	0,951			
	5.Bana göre, bu site alışveriş yapmak için en iyi perakende web sitesidir.		sd5	0,886			
	8.Bu sitenin geleceğini gerçekten önemsiyorum.		sd8	0,825			

Tablo 4.18'e göre e-sadakat ölçeğinin faktör yükleri 0,825-0,969 aralığında bulunmakta olup AVE değeri 0,73, CR 0,97 ve alfa katsayısı da 0,971'dir. Tüm değerler istenilen sınırlar içerisindedir. Ek olarak ölçek 3,81 ortalamaya sahiptir.



Şekil 4.4. E-Sadakat Ölçeği Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4.4'te e-sadakat ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki şekle yer verilmiştir. Şekil 4.4'te görüldüğü üzere e-sadakat ölçeğinden sd6 ve sd7 ifadeleri çıkarılmış olup sd5 ve sd8 ifadeleri arasında da kovaryans yapılmıştır.

Tablo 4.19. Araştırmanın Değişkenleri İle Gelir Arasındaki T testi Sonuçları

Faktörler	**Gelir**	**n**	**Ort.**	**St. Sapma**	**t**	**p**
Dakiklik	6000 TL ve Altı	673	4,02	1,150	-3,103	**0,002**
	6001 TL ve Üstü	315	4,26	1,004		
Mevcut Olma	6000 TL ve Altı	673	3,70	1,088	-,551	0,582
	6001 TL ve Üstü	315	3,74	1,037		
Teslimat Durumu	6000 TL ve Altı	673	4,25	1,216	-3,340	**0,001**
	6001 TL ve Üstü	315	4,50	1,041		
E-Memnuniyet	6000 TL ve Altı	673	3,82	1,039	-2,372	**0,018**
	6001 TL ve Üstü	315	3,98	,967		
E-Sadakat	6000 TL ve Altı	673	3,77	1,070	-1,582	0,114
	6001 TL ve Üstü	315	3,88	,979		

Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce araştırmanın değişkenleri ile gelir arasında t testi yapılmıştır. Tablo 4.19'a göre dakiklik, teslim durumu ve e-memnuniyet gelire göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık her üç değişken için de geliri 6001 TL ve üstü olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.20. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

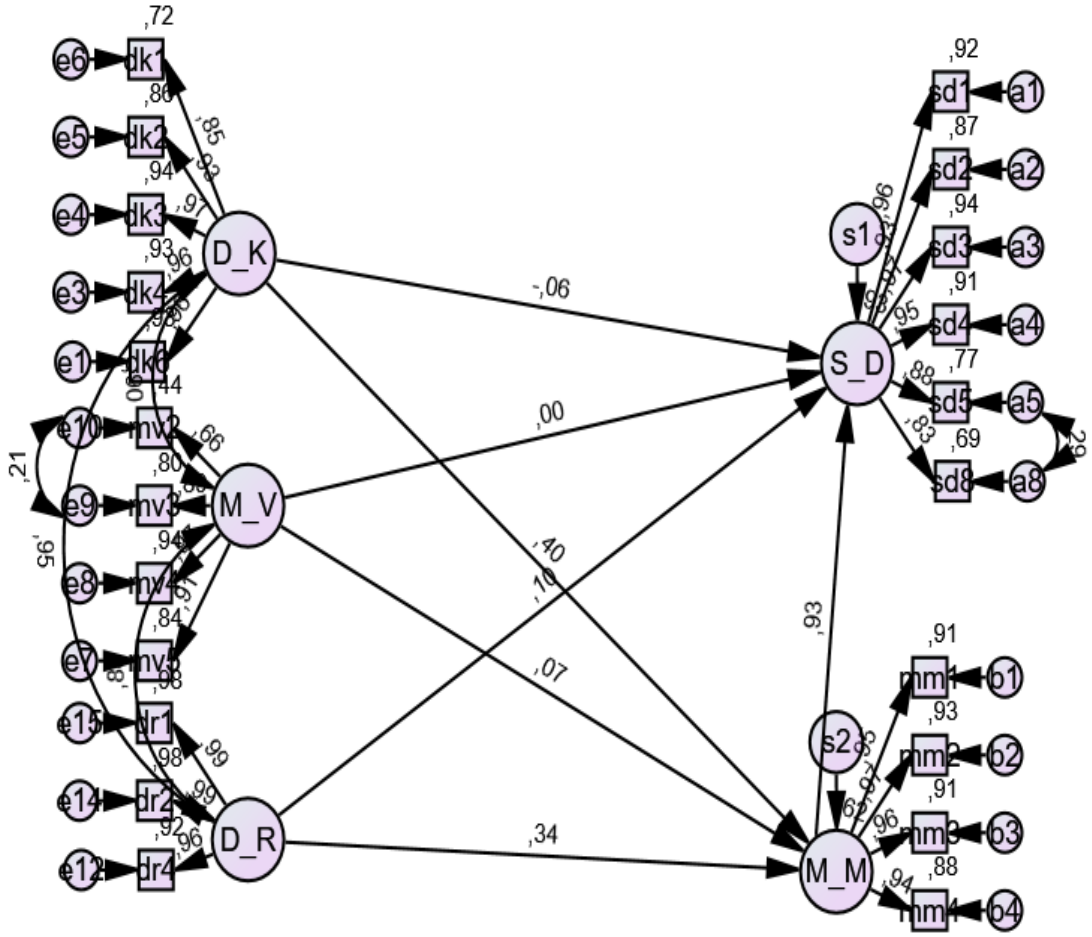
Ölçekler	**x2**	**Df**	**x2/df**	**GFI**	**CFI**	**RMSEA**
Uyum Değerleri	939,871	394	2,385	0,919	0,985	0,037
İyi Uyum Değerleri			**≤3**	**≥0,90**	**≥0,97**	**≤0,05**
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			**≤4-5**	**0,89-0,85**	**≥0,90**	**0,06-0,08**

Tablo 4.20'de araştırmanın yapısal eşitlik modeli sunulmuştur. Modelin uyum değerlerinin hepsi kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

Tablo 4.21. 6000 TL ve Altı Gelire Sahip Olanlar İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

	Değişkenler	**Standardize b**	**Standart hata**	**p**	**R^2**
6000 TL ve Altı Gelire Sahip Olanlar	Dakiklik-E-Memnuniyet	0,396	0,095	***	0,62
	Mevcut Olma- E-Memnuniyet	0,069	0,061	0,297	
	Teslimat Durumu- E-Memnuniyet	0,336	0,081	***	
	Dakiklik-E-Sadakat	-0,064	0,053	0,261	0,93
	Mevcut Olma- E-Sadakat	-0,004	0,034	0,913	
	Teslimat Durumu- E-Sadakat	0,104	0,045	0,036	
	E-Memnuniyet- E-Sadakat	0,929	0,027	***	

Tablo 4.21'de 6000 TL ve altı gelire sahip olanların yapısal eşitlik modeli katsayıları görülmektedir. Bu katsayılar incelendiğinde dakiklik ve teslimat durumunun e-memnuniyeti, teslimat durumunun e-sadakati ve e-memnuniyetin e-sadakati olumlu olarak etkilediği anlaşılmaktadır. Modele göre, dakiklikteki bir birimlik artış e-memnuniyeti 0,396 birim, teslimat durumundaki bir birimlik artış e-memnuniyeti 0,336, e-sadakati ise 0,104 birim artırmaktadır. Ek olarak e-memnuniyetteki bir birimlik artış da e-sadakat üzerinde 0,929 birim artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın H1, H3, H6 ve H7 desteklenmiştir. E-memnuniyetin %62'si fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısının alt boyutları, e-sadakatin de %93'ü bu alt boyutlar ve e-memnuniyet tarafından açıklanmaktadır. Şekil 4.5'te 6000 TL ve altı gelire sahip olanlar için yapısal eşitlik modeli sunulmuştur.



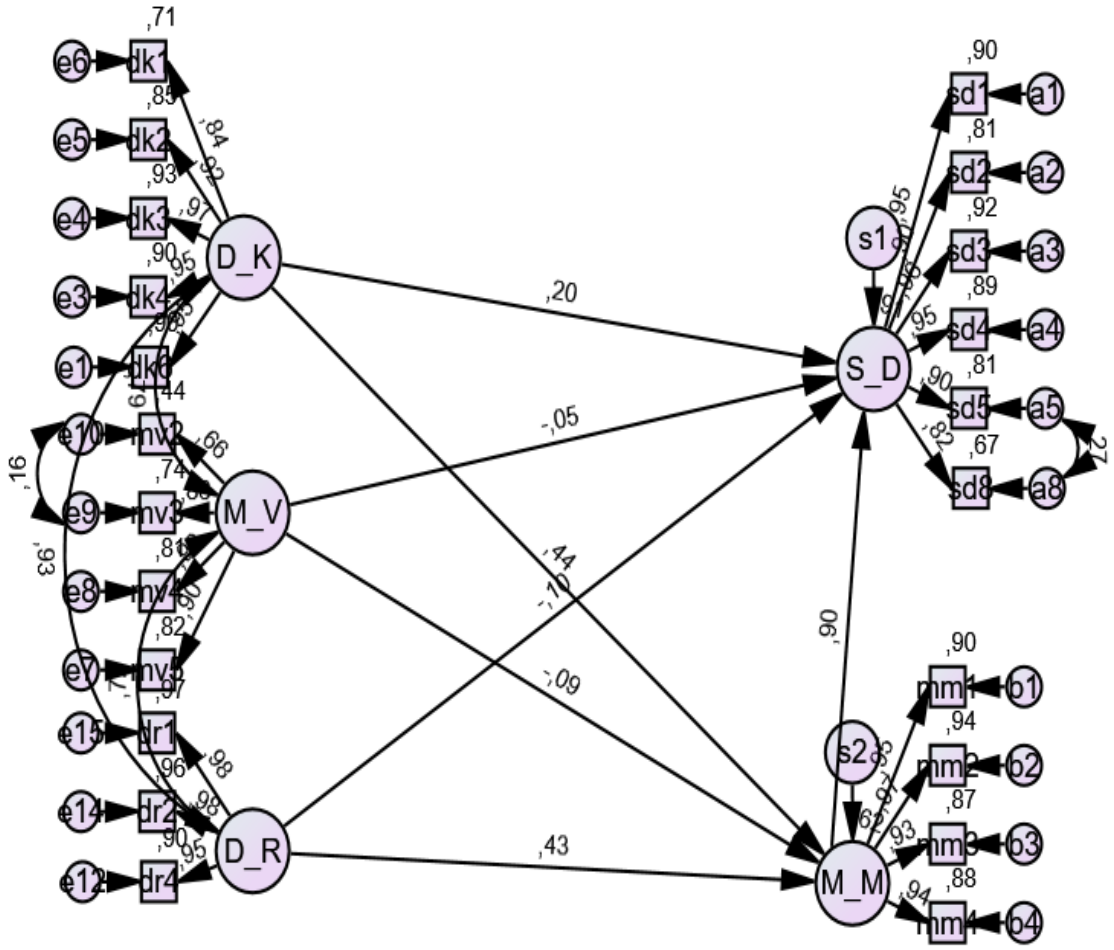
Şekil 4.5. 6000 TL ve Altı Gelire Sahip Olanlar İçin Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 4.22. 6001 TL ve Üstü Gelire Sahip Olanlar İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

	Değişkenler	**Standardize b**	**Standart hata**	**p**	**R^2**
6001 TL ve üstü Gelire Sahip Olanlar	Dakiklik- E-Memnuniyet	0,442	0,123	***	0,62
	Mevcut Olma- E-Memnuniyet	-0,089	0,061	0,185	
	Teslimat Durumu- E-Memnuniyet	0,425	0,106	***	
	Dakiklik- E-Sadakat	0,197	0,076	0,011	0,91
	Mevcut Olma- E-Sadakat	-0,049	0,037	0,214	
	Teslimat Durumu- E-Sadakat	-0,097	0,065	0,146	
	E-Memnuniyet - E-Sadakat	0,901	0,043	***	

Tablo 4.22'de 6001 TL ve üstü gelire sahip olanların yapısal eşitlik modeli katsayıları bulunmaktadır. Bu katsayılar incelendiğinde dakiklik ve teslimat durumunun

e-memnuniyeti, dakiklik ve e-memnuniyetin e-sadakati olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Modele göre, dakiklikteki bir birimlik artış e-memnuniyeti 0,442, e-sadakati 0,197, teslimat durumundaki bir birimlik artış da e-memnuniyeti 0,425 ve e-memnuniyetteki bir birimlik artış ise e-sadakati 0,901 birim artırmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın H8, H10, H11 ve H14 desteklenmiştir. Modelin R^2 değerlerinin e-memnuniyet için %62, e-sadakat için de %91 olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 4.6'da da 6001 TL ve üstü gelire sahip olanlar için yapılan yapısal eşitlik modeli bulunmaktadır.



Şekil 4.6. 6001 TL ve Üstü Gelire Sahip Olanlar İçin Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 4.23. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç	Hipotez	Sonuç
H1	Desteklendi	H8	Desteklendi
H2	Desteklenmedi	H9	Desteklenmedi
H3	Desteklendi	H10	Desteklendi
H4	Desteklenmedi	H11	Desteklendi
H5	Desteklenmedi	H12	Desteklenmedi
H6	Desteklendi	H13	Desteklenmedi
H7	Desteklendi	H14	Desteklendi

Tablo 4.23'te araştırmanın tüm hipotezlerinin sonuçları birlikte verilmiştir. Tablo 4.23'e göre H1, H3, H6, H7, H8, H10, H11 ve H14 desteklenirken, diğer hipotezler desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi birçok alanda tüketicilerin hayatını etkilemiştir. Bu alanlardan bir tanesi de alışveriş olmuştur. Eskiden bir ürün satın almak için mağaza mağaza gezmek zorunda olan tüketiciler teknolojinin gelişmesi ile beraber oturdukları yerden alışveriş yapmaya başlamışlardır. Zaman ve mekan sınırının olmaması, birçok ürüne ulaşma kolaylığı, karşılaştırma yapabilme fırsatı, filtreleme özelliği ile istenen ürünleri daha çabuk listeleme olanağı tüketicilerin online alışverişi yoğun olarak kullanmalarına sebebiyet vermiştir.

Online alışverişte ürün seçilip sepete atıldıktan sonra ödemenin yapılmasıyla iş bitmemektedir. Tüketici için önemli olan diğer süreç satın alınan ürünlerin tüketicilere teslimatıdır. Bu da fiziksel dağıtım hizmetinin önemini ortaya koymaktadır. Ürün satın alındıktan sonra stokta yok denerek satışın iptal edilmesi, ürünün geç veya hasarlı teslimi tüketicinin online alışverişten duyduğu memnuniyeti azaltabilmektedir. Oysaki çoğu işletmenin temel amaçlarından birisi müşterilerin ürün, marka ya da satın alma sürecinden memnun kalarak işletmenin sadık müşterisi haline gelmesidir. Tüketici memnun oldukça işletmeye karşı olan sadakati de artacaktır. Memnuniyet ve sadakati etkileyen birçok faktör olmasına rağmen özellikle online satışlarda fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin de önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu nedenle bu araştırma online alışveriş sitelerindeki fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısının tüketicinin e-memnuniyet ve e-sadakatine etkisini incelemek üzere yapılmıştır. Gelirin memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisinin olabileceği düşünüldüğü için de bu etki gelir bağlamında incelenmiştir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadın, 24-29 yaş aralığında, 3000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük kısmını Y kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Öğrenci ve özel sektör çalışanlarının sayıca fazla olduğu katılımcıların eğitim seviyeleri lisans olup 4-6 yıldan beri, yılda 10'dan fazla, yoğun olarak da Trendyol'dan alışveriş yapanlar ağırlıktadır. Ersoy (2017) da çalışmasında özellikle 26-35 yaş aralığında bulunan tüketicilerin daha çok online ürün satın aldıklarını ve en fazla 2-3 ayda bir online alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler güvenilir, kolay ve hızlı olması, çeşitlerin bolluğu ve kalitesi, fiyat uygunluğu ve iade kolaylığı gibi nedenlerle online alışverişi tercih etmektedirler. Bu sonuç Bozoğlu (2019), İşler ve diğerleri (2014), Pilatin ve Dilek (2021) ile Yağcı ve

diğerlerinin (2017) çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir. E-ticaret siteleri güvenilir olmaya, bol çeşit bulundurmaya, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün sunmaya, iade süreçlerinin kolay olmasına önem vermelidir.

Araştırmada yapılan faktör analizi sonucu fiziksel dağıtım ölçeği; dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu olmak üzere üç alt faktörden oluşmuştur. Katılımcıların sırasıyla teslimat durumu, dakiklik ve mevcut olmaya önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dakiklik, teslim durumu ve e-memnuniyet gelire göre de farklılık göstermektedir. Bu farklılık her üç değişken için de geliri 6001 TL ve üstü olan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Ferreira ve diğerleri (2020) de çalışmalarında e-memnuniyetin gelir ile ilişkili olduğunu saptamışlardır. Her işletme dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumuna gereken önemi vermelidir. Ancak özellikle daha yüksek gelir gruplarını hedefleyen işletmeler ürünlerin erken teslimi ile gönderdikleri ürünün doğru ve hasarsız teslimi yanında ürüne uygun, daha göze hitap eden ambalaj ve paketlemeler kullanarak memnuniyeti artırmaya dikkat etmelidir.

6000 TL ve altı gelire sahip olanlarda dakiklik ve teslimat durumunun e-memnuniyeti, teslimat durumunun e-sadakati ve e-memnuniyetin e-sadakati olumlu olarak etkilediği, 6001 TL ve üstü gelire sahip olanlarda ise dakiklik ve teslimat durumunun e-memnuniyeti, dakiklik ve e-memnuniyetin ise e-sadakati olumlu olarak yordadığı görülmüştür. Fiziksel dağıtım hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakati gelir açısından inceleyen bir çalışmaya rastlanılmadığı için bulunan sonuçlar bu değişkenler arasındaki ilişkileri saptayan diğer çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Hua ve Jing (2015) teslimat kalitesinin, Karadeniz ve Işık (2014) zamanın, Erçetin ve Arıkan (2020) lojistik hizmet kalitesinin tüm boyutlarının e-memnuniyeti etkilediğini, İlhan (2021) lojistik hizmet kalitesi değişkeninin müşteri sadakatini yordadığını tespit ederken, Bakır ve Bekereci (2020), Faiz ve Kaplan (2020), Karabıyık (2021) ve Yıldız (2020), e- memnuniyetin e- sadakat üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu noktada araştırmanın bulguları bu çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre e-ticaret işletmeleri sadece ürün satın alınana kadarki süreci değil, ürün tüketiciye teslim edilene kadarki süreci de iyi bir şekilde ve sorunsuz olarak yönetmelidir. Çünkü katılımcılar fiziksel dağıtım hizmet kalitesine de oldukça önem vermektedirler. Özellikle teslim durumu ve dakiklik konusuna dikkat edilmelidir. Tüm gelir grupları için bu durum mühim olsa da geliri 6000 TL ve üstü olan

tüketicilerin bunu daha da önemsediği görülmüştür. Teslimat durumu ve dakiklik e-memnuniyeti de etkilemektedir. Bu nedenle online alışveriş hizmeti sunan işletmeler siparişin tamamlanmasından hemen sonra süreci başlatmalı, olabildiğince hızlı bir şekilde de ürünü tüketiciye ulaştırmalıdır. Hızlılığın yanı sıra doğru ürünün hasarsız bir şekilde teslimi ve paketlenmesi de ihmal edilmemelidir. İşletmelerin en önemli amaçlarından birisi müşterilerinin bağlılığını artırmak olduğu için işletmeler müşterilerini memnun edecek dağıtım unsurlarına gereken hassasiyeti göstermelidir. Araştırma sonuçlarından görüldüğü üzere e-memnuniyet e-sadakati tüm gelir gruplarında büyük oranda etkilemektedir. Memnun müşterinin zamanla sadık müşteri konumuna geleceği unutulmamalıdır.

Araştırma bazı kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırmada anket yöntemi kullanılarak nicel veriler elde edilmiştir. Böylelikle çeşitli sonuçlara varılmıştır. Ancak bu sonuçlarla ilgili detaylı bilgilere ulaşılamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda nicel yönteme ek olarak nitel yöntemler de uygulanarak sonuçlarla ilgili daha derinlemesine bilgiler elde edilebilir. İkinci olarak anket kolayda örneklem yöntemiyle online olarak uygulandığı için katılımcılar özelikle belirli bir yaş ve meslek grubunda toplanmıştır. İlerideki çalışmalarda daha farklı örneklem yöntemleri kullanılarak daha heterojen bir katılımcı kitlesine ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Acar, A.Z., ve Köseoğlu, M., (2014). *Lojistik Yaklaşımıyla Tedarik Zinciri Yönetimi.* Nobel Yayımcılık, Ankara, s.10-298.

Adıyaman, F., (2007). *Talep Tahmininde Yapay Sinir Ağlarının Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Afşar, M., (2001). E-ticaret ve bankaların rolü. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 189-229.

Agathee, S. U., (2010). An assessment on service quality in the mauritian banking sector. *International Research Symposium in Service Management*, p.1-16.

Akandere, G., (2015). *Modern Çağda Lojistik Yönetimi.* Dizgi Ofset, Konya, s.44-209.

Akbar, M. M., and Parvez, N., (2009). Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customers loyalty. *Abac Journal*, 29(1): 24-38.

Akbolat, M., Senai, S., ve Özgün, Ü., (2018). Hizmet kalite algısının performansa etkisi: Kocaeli Gölcük tersanesinde bir uygulama. *İnsan ve İnsan*, 5(15): 7-20.

Akbulaev, N., and Bayramli, G., (2020). Maritime transport and economic growth: ınterconnection and influence (an example of the countriesin the Caspian sea coast; Russia, Azerbaijan, Turkmenistan, Kazakhstan and Iran). *Marine Policy*, (118): 1-9.

Akçi, Y., ve Göv, S. A., (2015). Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13): 413-433.

Akdemir, A., (2017). *Elektronik Ticarette Kişisel Özelliklerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Akın, H., (2015). *Türkiye'de Enerji Boru Hattı Taşımacılığında Güvenlik.* Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akıskalı, T., ve Kitapçı, O., (2021). E-Hizmet uygulamalarında kalite algısı e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının kültürel farklılıklara göre incelenmesi: İngiltere ve Türkiye örneği. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1): 1-23.

Akpınar, E. N., (2017). Elektronik dış ticaret ve istihdam ilişkisi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 3(2): 208-217.

Aktaş, İ., (2019). *Lojistik Performans Endeksi İle Ekonomik Özgürlük Endeksinin Küresel Ticareti Kolaylaştırmaya Etkisinin İncelenmesi.* Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aktaş, O., (2008). *E-Ticaret Firmalarında Muhasebenin Örgütlenmesi ve Kuramsal Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Aktürk K. Ö., (2013). *E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Akyazı, A., (2018). Dijitalleşen ticaret: yaşlı dostu e-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4): 602-614.

Alam, S. S., Khatibi, A., Ismail, H., and Ahmad, I., (2005). Perceived benefits of e-commerce adoption in the electronic manufacturing companies in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 1(3): 188-193.

Alqeed, M. A., (2013). Business and its ıntelligence level in e-commerce. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1): 38-48.

Altınışık, İ., ve Bilge, F.A., (2014). Yeni bir yıla girerken ticaretin değişen yüzü: E-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 4(1): 77-88.

Aminu, I. M., and Shariff, M. N. M., (2014). Strategic orientation, access to finance, business environment and smes performance in Nigeria: Data screening and preliminary analysis. *European Journal of Business and Management*, 6(35): 124-132.

Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S., (2003). E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2): 123- 138.

Apak, M. Y., (2019). *Şehir İçi Yol Kenarı Sabit Tesisler İçin Trafik Kazalarına Karşı Koruyucu ve Önleyici Otokorkuluk Geliştirilmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Arabacı, H., ve Yücel, D., (2020). Lojistik sektörünün ekonomik büyümeye etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4): 78-84.

Arabacı, S., Akdemir, Ç., Doğan, S., ve Mengi, B. T., (2019). Stok yönetiminde erp'nin hileyi önlemeye yönelik kullanılması ve bir uygulama. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3): 444-458.

Arbore, A., and Busacca, B., (2009). Customer satisfaction and dissatisfaction ın retail banking: Exploring the asymmetric ımpact of attribute performances. *Journal of Retailing and Consumer Services,* (16): 271–280.

Arlı, E., (2009). *Uluslararası Fiziksel Dağıtımda Antrepo Sahipliğinin İhracat Yapan İşletmelerin Performansına Etkileri.* Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Arslankaya, S.,(2019). Bir lojistik firmasında zaman serileri analizi ve yapay sinir ağları ile talep tahminin karşılaştırılması. *SETSCI Conference Proceedings,* 4(6): 239-245.

Atmaca, M., ve Sevim, Z., (2018). Lojistik faaliyetlerin yönetimi ve maliyetlemesi: TR22 bölgesinde bir araştırma. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 265-291.

Attari, M.YN., Torkayesh, A.E., Malmir, B., and Jami, E. N., (2021). Robust possibilistic programming for joint order batching and picker routing problem in warehouse management. *International Journal of Production Research*, 59(14): 4434-4452.

Avarkan, D., (2018*). E-ticarette Tersine Lojistik Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Aydın, H., (2021). *E-Ticaret Kullanıcılarının E-Mağaza Atmosferi Algısının E-Sadakat Üzerine Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.

Aydın, K., ve Yıldırım, S., (2012). Hizmet sektöründe servperf ölçeği ile hizmet kalitesinin belirlenmesi (sağlık hizmetleri sektöründe bir uygulama). *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 33-52.

Aydınlı, C., ve Arslan, S., (2016). Hizmet kalite boyutlarının memnuniyete etkisi: İletişim sektöründe multisektörel bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 175-197.

Aziz, A., (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri.* Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s.55-56.

Bakan, İ., ve Şekkeli, Ü. Z. H., (2018). Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Kahramanmaraş ilinde bir alan çalışması 54. *TURAN: Stratejik Arastırmalar Merkezi*, 10(40): 123-137.

Baker, P., and Canessa, M., (2009). Warehouse design: A structured approach. *European Journal Of Operational Research*, 193(2): 425-436.

Bakır, A. M., (2018). *Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin E-Memnuniyet ve E-Sadakate Etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bakır, N. O., ve Bekereci, A. E., (2020). E-Ticarette e-kullanıcı deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: Ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business,* 5(1): 1-27.

Bakkal, M. ve Demir, U., (2011). *Lojistik Yönetimi ve E-Lojistik*. Hiperlink Yayınları, İstanbul, s.28-59.

Bakkal, M., ve Oflaz A., (2011). *Lojistik Bilgi Sistemleri.* Hiperlink Yayınları, İstanbul, s.6.

Balık, İ., Aksay, K., ve Şenbursa, N., (2015). Marine transportation in Turkey and a future perspective. *Turkish Journal of Maritime and Marine Sciences*, 1(1): 48-60.

Bamyacı, M., (2008). *Modern Lojistik Yönetimi: Organize Lojistik Bölgeleri İçin Bir Yer Seçimi Modeli*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Banar, K., ve Ekergil, V., (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: Sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 10(1): 39-60.

Bankalararası Kart Merkezi (2017). Türkiye Online Ödemeler Raporu. 21 Kasım 2021 tarihinde https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2017/04/T%C3%BCrkiye-Online-%C3%96demeler-Raporu.pdf adresinden erişilmiştir.

Bansal, H. S., McDougall, G. H., Dikolli, S. S., and Sedatole, K. L., (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*.18(4): 290-302.

Başaran, Y., (2020). *Lojistik Hizmet Kalitesinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Bayat, T., ve Özdemir, Ş., (2016). Yeni bir lojistik performans endeks oluşturmak için gerekli olan kriterlerin belirlenmesi üzerine araştırma. *V. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi 26-28 Mayıs 2016, MERSİN*

Baykal, R., (2012). *Karma Taşımacılık Yaklaşımıyla Limanlar ve Terminaller*. Birsen Yayınevi, İstanbul, s.3-4.

Bayram, M., ve Polat, M. E., (2021). Belediyecilik hizmetlerinin fonksiyonel ve teknik kalitesinin vatandaşlarının genel memnuniyet algısı üzerindeki etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9): 83-102.

Baytekin, E. P., (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*,(1): 41-52.

Bayuk, M., ve Küçük, F., (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1): 285-292.

Beysenbaev, R., and Dus, Y. (2020). Proposals for improving the logistics performance index. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(1): 34-42.

Bhaskar, P.P., and Kumar, D.P., (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12): 1661-1668.

Biçer, D., (2007). *Türkiye'de ve İstanbul'da Lojistik Faaliyetler: İstanbul'da Lojistik Tesis Geliştirme Projesi Fizibilite Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Bilgin, D., ve Esengün, K., (2014). KOBİ'lerde modern stok yönetim modellerinin uygulanabilirliği; Karaman ilinde bir uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26): 56-63.

Boonlertvanich, K., (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1): 278-302.

Bowen, J. T., and Chen, S. L., (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.

Bozbay, Z., Yaman, Y., ve Özkan, E., (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Hazır giyim ve kitap sektörü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1): 19-38.

Bozkurt, C., ve Mermertaş, F., (2019). Türkiye ve G8 ülkelerinin lojistik performans endeksine göre karşılaştırılması. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 7(2): 107-117.

Bozoğlu, G., (2019). *Elektronik Ticarette Tüketicinin Davranış Ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Branding Türkiye, (2019). Amazon İstatistikleri, 24 Kasım 2021 tarihinde https://www.brandingturkiye.com/ adresinden erişilmiştir.

Bucaklı, A. T., (2007). *Elektronik Ticaret.* Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bulut, B., (2021). Demiryolu lojistiğinde hizmet kalitesi ölçümü: Ege bölgesinde hizmet veren bir demiryolu işletmesine yönelik uygulama. *Deniz Taşımacılığı ve Lojistiği Dergisi*, 2(1): 18-28.

Büyüköztürk, Ş., (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 133-151.

Byrne, M. B., (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring ınstrument. *International Journal of Testing*, 1(1): 55-86.

Can, B., (2019). *Türkiye'de Lojistik Sektörü, Sektörde Karşılaşılan Sorunlar ve Lojistik Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankaya.

Canatan, A.B., (2019). *Lojistik 4.0 İhtiyaçlarının Belirlenilmesinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Bir Lojistik Firmasında Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Caner, E., ve Külcü, Ö., (2016). Üniversite kütüphanelerinde hizmet değerlendirme modelleri: Grönroos modeli örneği. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(1): 23-30.

Chang, Y. H., and Chen, F. Y., (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2): 104-109.

Chen, Q., Rodgers, S., and He, Y., (2008). A critical review of the e-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1): 38-59.

Chiu, C. M., Linb, H. Y., Sunc, S. Y., and Hsu, M. H., (2009). Understanding customers' loyalty ıntentions towards online shopping: an ıntegration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology*, 28(4): 347-360.

Chiu, H. N., (1995). The integrated logistics management system: A framework and case study. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(6): 4-22.

Civelek, M. E., (2017). *E-Ticaret Web Sitelerinde Müşteri Memnuniyeti*. Beta Yayıncılık, İstanbul, s.25.

Coşkun, N., (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 243-258.

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E., (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*.Sakarya Yayıncılık, Sakarya, s.85-144.

Crow, R., Gage, H., Hampson, S., Hart, J., Kimber, A., Storey, L. and Thomas, H., (2002). The measurement of satisfaction with healthcare: Implications for practice from a systematic review of the literature. *Health Technol Assess*, 6(32): 1-250.

Çallı, L., Sütütemiz, N., ve Yılmaz, M., (2010). E-perakendecilik sektöründe tüketicilerin e-memnuniyet algılamasında rol oynayan bileşenler üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6): 85-105.

Çatı, K., ve Koçoğlu C. M., (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, (19): 167-188.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M., ve Gelıbolu, L., (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1): 429-446.

Çeçen, U., (2016). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunların Belirlenmesi: Elazığ Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Çekiç, B., (2015). Tedarik zincirlerinde durağan olmayan talep altında çok kademeli stok kontrol yönetimi için bir stokastik programlama yaklaşımı. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1): 44-77.

Çetin, H., (2014). Online (Çevrim içi) alışverişte akademisyen davranışları ve alışverişe yönelten etkenler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4): 65-76.

Çevik, O., ve Gülcan, B., (2011). Lojistik faaliyetlerin çevresel sürdürülebilirliği ve marco polo programı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1): 35-44.

Çıklakalyoncu, Y., (2019). *Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturma Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çiftçi, C., (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve Osmanlı esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7): 17-34.

Çoban, B., Devecioğlu, S., ve Karakaya, Y. E., (2011). Spor sektöründe e-ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1): 1099-1120.

Çolakkadıoğlu, M. S., (2015). *E-Ticaretin Gelişmesinde E-Devletin Rolü ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisine Kantitatifsel (Sayısal) Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çubukçuoğlu, M., (2021). *Teknolojik Gelişmelerin Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Marka İmajı Üzerindeki Etkileri -Akdeniz Zincir Otellerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Antalya Bilim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.

Dauncey, H., (1997). French Minitel, ınternet and the superhighway: A cultural battle. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 3(3): 72-89.

Davis, T., (2003). E-commerce measurements and analysis. *Statistical Journal of the United Nations Economic Commission for Europe*, *20*(3-4): 289-301.

Dede, B., ve Çengel, Ö., (2020). Efficient warehouse management analysis in logistics services. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37): 341-352.

Değermen, H. A., (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.83-84.

Deliçay., (2021). Perakende E-Ticaretin Yükselişi. 28 Kasım 2021 tarihinde https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/perakende_e-ticaretin_yukselisi.pdf adresinden erişilmiştir.

Demir, V., (2008). *Lojistik Yönetim Sisteminde Maliyet Hesaplaması*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.34-40.

Demirdöğen, O., ve Korucuk, S., (2017). Depolama ve satın alma kararlarının üretime etkisi: TR A1 bölgesindeki imalat işletmelerinde bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (54): 56-76.

Demirgüneş, B. K., (2016). İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3): 246-269.

Deniz, H., (2021). *E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi; E-ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Ünivesitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Dinçel, S., (2016). *Lojistik Yönetimi ve Girişimcilik*. Hiperlink Yayınları, İstanbul, s.14-25.

Dmuchowski, R., (2021). Methods of measuring the effectiveness of logistics activities. *Contemporary Economics*, 15(3): 309-321.

Doğan, M., (2018). *Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci ve Türkiye'de İşletmeden Tüketiciye (B2C) Elektonik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Doğaner, M., (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Dolpanya, K., Land, L., and Dick, G., (2009). Measurements, feedback and empowerment: Critical systems theory as a basis for software process improvement. *European Conference on Informatioon Systems*, p.1-13.

Donuk, T., (2018). *Uluslararası Havayolu Taşımacılığında Taşımacının Hukuki Sorumluluğunun Sınırları*. Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Dragomirov, N., (2019). Warehousing in logistics–main review of Bulgarian research contribution. In *Conference proceedings 5-th International Scientific Conference ERAZ-Knowledge Based Sustainable Development Budapest, Hungary*, p.107-111.

Drost, E. A., (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, 38(1): 105-123.

Duran, G.,ve Türkoğlu M., (2019). Lojistik sektörünün önemi ve bölgesel kalkınmaya katkıları. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 1(2): 86-97.

Dursun, A., ve Erol, S., (2012). Denizyolu yük taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal yapı analizi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3): 367-382.

Dünya Gazetesi (2021). Alibaba, Cirosunu Yüzde 34 Artırdı, https://www.dunya.com/kuresel-ekonomi/alibaba-cirosunu-yuzde-34-artirdi-haberi-629603 27.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Elarifi A., (2021). The relationship among logistic service quality, unlimited improvement and business performance: A research on Libyan air cargo company. *The International New Issues in Social Sciences*, 9(2): 177-202.

Elibol, H., ve Kesici, B., (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11): 303-329.

Ercan, İ., ve Kan, İ., (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3): 211-216.

Erciş, A., ve Büyük, H., (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 30(3): 527-544.

Erçetin, C., ve Arıkan, E., (2020). E-Hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat davranışları: E-perakende alışveriş siteleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1): 67-93.

Eren, A. S., (2020). Havayolu taşımacılığı ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelenmesi Türkiye örneği: Ampirik bir analiz. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 2(3): 236-257.

Erkan, B., (2014). Türkiye'de lojistik sektörü ve rekabet gücü. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1): 44-65.

Erkesim, D. U., ve Yıldırım, F., (2021), Uluslararası ticarette ürün geliştirme sürecinin önemi: Teknoloji kullanımı yüksek/düşük üretim pazarlarında nitel bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(10): 136-144.

Eroğlu, E., (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1): 7-25.

Erserim, G., (2019). *Kuşaklar Arasında E-Ticaret'e Yönelik Tutum Farklılıklarının Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ersoy, E., (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (onlıne alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1): 87-129.

Ertuna, D. G., (2018). Gıda perakendeciliği örnekleminde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(5): 277-306.

Erturgut, R., (2016). *Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi*. Nobel Akademik Yayımcılık, Ankara, s.5-115.

Evans, J. R., and Mathur, A., (2005). The value of online surveys. *Internet Research*. 15(2): 195-219

Faber, N., De Koster, M. B. M., and Smidts, A., (2013). Organizing warehouse management. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(9): 1230-1256.

Faiz E., (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68): 1675-1690.

Faiz, E., ve Kaplan, N., (2020). Online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 269-289.

Ferreira, V. M. R., Parente, J., Ponchio, M. C., and Zambaldi, F., (2020). Building loyalty in e-commerce: Does consumer income matter?. *International Journal of Business and Systems Research*, 14(1): 74-94.

Forbes., (2014). Throwback Thursday: Forbes Discovered Alibaba When It Had Less Than $1 Million In Sales, https://www.forbes.com/sites/schifrin/2014/05/08/throwback-thursday-forbes-discovered-alibaba-when-it-had-less-than-1-million-in-sales/?sh=3a5ddeab3e42, 27.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Forsythe, S. M., and Shi, B., (2003). Consumer patronage and risk perceptions in ınternet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11): 867-875.

Franco, C. E., and BulomineRegi, S., (2016). Advantages and challenges of e-commerce customers and businesses: İn Indian perspective. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(3SE): 7-13.

Franco, M.J.S., (2009). The moderating effects of ınvolvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment ın e-banking. *Journal of Interactive Marketing*, (23): 247-258.

Geçer, T., (2014). Elektronik para ve elektronik para kuruluşları. *Journal of Social Sciences*, 3(5): 197- 207.

Gedik, H., (2017). *Hizmetlerin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Önemi*. Gazi Kitabevi, Ankara, s.66-71.

Ghamdi, R., Alfarraj, O. A., and Bahaddad, A. A., (2014). How retailers at different stages of e-commerce maturity evaluate their entry to e-commerce activities? *Journal of Computer Science and Information Technology*, 2(2): 37-71.

Gommans, M., Krishman, K. S., and Scheffold, K. B., (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1): 43-58.

Gong, T., and Yi, Y., (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6): 427-442.

Gökgül, M., (2014). *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Görgün, M. R., (2020). Lojistik performans kriterlerinin sağlanmasında Türk lojistik sektörünün durumu. *EKEV Akademi Dergisi*, 24(81): 229-246.

Güleç, K. M., (2019). *E-Ticarette Ücretli ve Ücretsiz Altyapı Sağlayıcılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gülenç, İ. F., ve Karagöz, B., (2008). E-lojistik ve Türkiye'de e-lojistik uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15): 73-91.

Güler, K. V., (2017). *Türkiye'de ve Dünya'da E-Ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güllü, K., Uyar K., ve Sargın, S., (2021). Sanal mağaza atmosferinin e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisi: Giyim sektöründe bir uygulama. *Erciyes Akademi*, 35(4): 1643-1668.

Gümüşbuğa, F., (2016). Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 1(1): 76-93.

Gürbüz, E., ve Ergülen, A., (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve grönroos modeli üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35): 173-190.

Gürbüz, S., ve Şahin, F., (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.125-159.

Güven, H., (2020). Covid-19 Pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 251-268.

Hacıalioğlu, A., ve Sağlam, M., (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1): 16-29.

Han, S.L., and Baek, S., (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of the servqual ınstrument. *Advances in Consumer Research,* 31(1): 208-214.

Handayani, P. W., and Nurhayati, S. L., (2010). Pendefinisian ınstrumen evaluasi website e-commerce business to consumer (B2C). *Jurnal Sistem Informasi*, 6(1): 10-19.

Hart, M., Lukoszová, X., and Kubíková, J., (2013). Logistics management based on demand forecasting. *Research in logistics & Production,* (3): 71-80.

Hassan S. A., (2019). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Konya-Kerkük Kıyaslaması.* Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Haşıloğlu, S. B., Baran T. ve Aydın, O., (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetim Dergisi*, 2(1): 19-28.

Helgesen, Q., and Nesset, W., (2007). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review,* 10(1): 38-59.

Hellström, D., and Saghir, M., (2007). Packaging and logistics interactions in retail supply chains. *Packaging Technology and Science: An International Journal*, 20(3): 197-216.

Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W. D., (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing,* 69(2): 84-96.

Hu, Q., Wu, X., and Wang, C. K. (2004). Lessons from Alibaba. com: Government's role in electronic contracting. *İnfo,* 6(5): 298-307.

Hua, W., and Jing, Z., (2015). An empirical study on e-commerce logistics service quality and customer satisfaction. *WHICEB Proceeding*, p. 269-275.

Huang, G., and Satchabut, T., (2019). The relationship between customer satisfaction with logistics service quality and customer loyalty of China e-commerce market: A case of SF express (Group) Co., Ltd. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(1): 120-137.

İleri, Y. Y., ve İleri, H. (2011). İnternet bankacılığı ve e-ticaretin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2): 97-108.

İlhan, K., (2021). İnternet üzerinden alışverişlerde elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi. *Journal of International Social Research*, 14(80): 15-28.

İlter, B., (2020). *Türkiye'de E-Ticareti Belirleyen Faktörler.* Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.

İnci, H., (2019). *İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Karadeniz Bölgesi Fındık Sanayicileri ve İhracatçıları Üzerine Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İri, R., (2021). Covid-19 Pandemi sürecinin Niğde ve yöresindeki tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37): 570-602.

İstanbul Ticaret Odası, (2006). *Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi*. Yayın No:2006-14, İstanbul, s.13

İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., ve Gümülü, E., (2014). online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi*, 6(3): 77-94.

İyiler, Z., (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı*. TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

İzci, G., (2019). *E-Memnuniyetin Müşteri E-Sadakatine Etkisi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Jafari, H., (2015). Logistics flexibility: A systematic review. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(7): 947-970.

Jarrar, M., (2021). *Müşterilerin Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinde E-Güven, E-Memnuniyet ve E-Marka Sadakat Düzeylerinin Tüketici Davranış Niyetlerine Etkisi Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Kabasakal, A., ve Solak, A. O., (2009). Demiryolu sektörünün rekabete açılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25): 27-34.

Kang, G. D., and James, J., (2004). Service quality dimensions: An examination of grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4): 266-277.

Karabıyık, B. K., (2021). E-ticaret pazaryerlerine yönelik müşteri e-sadakati: E-güven ve e-memnuniyetin rolü. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3): 967-1000.

Karadeniz, M., ve Işık, M., (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E-ticaret üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences, Summer*, (7): 1-24.

Karadoğan, H., (2010). Boru hatları tasarımı. *Makine Mühendisleri Odası Dergisi*, (14): 5-10.

Karakaş, N., (2020). *Deneyimsel Pazarlamanın Kurum İmajı ve Müşteri Sadakati Üzerinde Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bayburt.

Karakaya, T., (2013). *Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karcıoğlu, R., ve Temelli, F., (2014). Lojistik faaliyetler ve yönetimi: Erzurum'daki lojistik kargo firması çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 23-42.

Kaya, A., ve Aydın, Ö., (2019). E-commerce in Turkey and SAP integrated e-commerce system. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 11(2): 207-225.

Kaya, Ö., (2019). *Lojistik Sektöründe Online Şikayet Analizi: E-ticaret Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kayahan, L., (2016). *Türkiye'deki E-Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği.* Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Kayral, İ. H., (2014). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ve Ankara'da hastane türlerine göre bir araştırma. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 22-34.

Kazankaya, K., (2019). *E-Ticaret ve Dijital Pazarlama*. Sokak Yayın Grubu, İstanbul, s.45-71.

Keleş, M. K., Kılıç, Ü., ve Keleş, A. E., (2018). E-ticarette pazar araştırması ve SWOT analizi. *El-Cezeri Journal of Science and Engineering*, 5(2): 596-604.

Keskin, M. H., (2018). *Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi (geçmişi, değişimi, bugünü, geleceği)*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s.32-101.

Keskin, S., (2020). Covid-19 salgını sürecinde kısıtlamaların ve endişelerin tüketici davranışına etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2): 69-82.

Khan, A. G., (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(1): 18-22.

Kılcı, H., (2017). Taşımacılık faaliyetlerinin rekabet üstünlüğü oluşturmada işletmecilikte yeri ve önemi: Türkiye örneği ve Türkiye'de taşımacılığın gelişimi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, (ICOMEP 2017 özel sayısı): 74-86.

Kılıç, G. H., Öztürk, M. G., ve Köseoğlu, A. M., (2018). Inventory control methods ın ındustry 4.0 ımplementatıons. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(4): 324-340.

Kılıç, S., (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1): 47-48.

Kim, J., Jin, B., and Swinney, J. L., (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4): 239-247.

Kim, M. K., Park, M. C., and Jeong, D. H., (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2): 145-159.

Kitapçı, H., Yıldırım, A., ve Çömlek, O., (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26): 177-196.

Klevås, J., (2006). Design for packaging logistics. *In International Design Conference-Design*, p.269-276.

Koban, E., (2017). *Lojistik Hizmet Pazarlaması ve Rekabet*. Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, s.56-59.

Koç, E., (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.235.

Koç, H., (2009). Örgütsel bağlılık ve sadakat ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28): 200-211.

Koçak, R. D., (2020). Lojistiğin tarihsel gelişimi: askeri gereksinimden işletme lojistiğine ve tedarik zinciri yönetimine evrilme süreci. *Journal of Yaşar University*, 15(58): 246-258.

Koçer, M., (2012). *Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kopuz, K., ve Akman, E., (2019). Sağlık alanında servqual ve servperf yöntemlerinin kullanımı: Literatür incelemesi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 6(4): 243-249.

Korucuk, S., (2018). İmalat işletmelerinde lojistik hizmet kalitesinin işletme verimliliğine etkisinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi: Erzincan ili örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2): 30-43.

Kozak, M. A., ve Adın, B., (2018). Grönroos hizmet kalitesi modeli: Otelcilik alanyazını üzerinden bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2): 175-184.

Kukovič, D., Topolšek, D., Rosi, B. and Jereb, B. (2014). A comparative literature analysis of definitions for logistics: Between general definition and definitions of

subcategories, 14th international scientific conference business logistics in modern management, 16 October 2013, p. 111-122.

Kundak, S., ve Aktop, V., (2018). Türkiye ekonomisinde havayolu taşımacılığının girdi-çıktı analizi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 82-93.

Kurnuç, M., Korucuk, S., ve Küçük, O,. (2015). Kalite iyileştirme çalışmalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi. *The International New Issues In Social Sciences*, 1(1): 21-44.

Kuş, Y., (2021). *E-Ticaret Sitelerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Ünivesitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Düzce.

Küçük, O., (2014). *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.33.

Küçükyılmazlar, A., (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İTO Yayınları, İstanbul, s.7.

Kwak, S. G., and Kim, J. H., (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2): 144.

Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., and Luo, X., (2015). The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the etailq scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4): 585-615.

Macit, D., (2020). Karayolu yük taşımacılığının ekonomik büyüme ve ticaret hacmi üzerindeki etkisine yönelik ampirik bir analiz. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3): 843-860.

Mammadov, A., (2019). *Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Trendyol Uygulaması.* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Mankan, E., (2015). *E-Ticaret*. İlya İzmir Yayınevi, İzmir, s.43.

Marangoz, M., (2018). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayıncılık, İstanbul, s.389-392.

Martí, L., Puertas, R., and García, L. (2014). The importance of the logistics performance ındex in international trade. *Applied Economics*, 46(24): 2982-2992.

Maruf, M., (2021). Türkiye'de e-ticaret sitelerinin swara ve waspas yöntemleri ile web sitesi performansına göre sıralanması. *TroyAcademy*, *6*(2): 411-421.

Mellor, D., & Moore, K. A., (2014). The use of likert scales with children. *Journal of Pediatric Psychology*, 39(3): 369-379.

Meriç, G., (2021). *E-Ticaret Sitelerinde Müşteri Deneyiminin, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin İncelemesi: Amazon.com.tr Sitesi Örneğinde Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Micu, A., Aivaz, K., and Capatina, A., (2013). Implications of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an e-commerce retailer's customers. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 47(2): 147-155.

Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). *Lojistik Yönetimi*, Ankara, s.8-9.

Moe, W. W., and Fader, P. S., (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3): 326-335.

Mohsen, and Hassan, M. D., (2010). A framework for selection of material handling equipment in manufacturing and logistics facilities. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 21(2): 246-268.

Mohtaramzadeh, M., Ramayah, T., and Jun-Hwa, C., (2018). B2B e-commerce adoption in ıranian manufacturing companies: Analyzing the moderating role of organizational culture. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34(7): 621-639.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., and Anaya-Sánchez, R., (2018). A social commerce intention model for traditional e-commerce sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2): 80-93.

Nakilcioğlu, İ. H., (2002). E-ticarette kullanılan sanal ödeme araçları ve yöntemleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1): 49-64.

Nebol, E., (2016). *Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s.9-13.

Nedeva, K., and Genchev, E., (2018). Air transport - a source of competitive advantages of the region. *Marketing and Branding Research, 5*(4): 206-216.

Nguyen, H. A., Cao, T. K., and Dang, P. L., (2016). Predicting consumer intention to use mobile payment services: Empirical evidence from Vietnam. *International Journal of Marketing Studies,* 8(1): 117-124.

Orhan, O.Z., (2014). *Dünya'da ve Türkiye'de Lojistik Sektörünün Gelişimi*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.8-17.

Orta Doğu Teknik Üniversitesi (2021), İnternetin gelişimi, 25 Aralık 2021 tarihinde http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php adresinden erişilmiştir.

Otuzoğlu, C., (2017). *E-Ticaret ve E-Ticarete İlişkin Yasal Düzenlemeler, Muhasebeleştirilmesi ve TFRS 15 Kapsamında İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öndeş, T., ve Çiftçi, Ş., (2020). İşletmelerde iç kontrol sistemi ve stok yönetimi: TRA1 düzey 2 bölge uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1): 61-76.

Öz, M., (2011). *Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanımı ve Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Firmaların Pazarlama Tabanlı Temel Yeteneklerini Oluşturmada ve Müşteri Değerini Arttırmadaki Rolü.* Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Öz, M., (2019). *Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanımı*. Eğitim Yayınevi, Konya, s.74-86.

Özbay, A., Akyazı, S., (2004). *Elektronik Ticaret*. Detay Yayıncılık, Ankara, s.4-13.

Özceylan, A., ve Tanyaş, M. (2021). Geleneksel olmayan yenilikçi depo yerleşim tipleri ve tasarımları üzerine bir araştırma. *Journal of Transportation and Logistics,* 6(2): 197-216.

Özdemir, F. S., ve Gökmen, M. K., (2016). Lojistiğin evrimi ve Türkiye'deki önlisans ve lisans programları yönünden lojistik öğretimi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3): 115-135.

Özdemir, R., (2021). *Makine Öğrenmesindeki Sınıflandırma Yöntemlerinin Karşılaştırılması ve E-Ticaret Üzerinde Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özdener, İ.H., (2018). *E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi: Trendyol Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özen, Y., ve Gül, A., (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (15): 394-422 .

Özgören, F., (2012). Satış sonrası hizmetin müşteri sadakatine etkisi ve Ericsson örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2)3: 1-23.

Özgüner, Z., (2019*). Üretim İşletmelerinin Lojistik Faaliyetlerinde Süreçsel Etkinliğin Başarı Dinamikler*i. Hiperlink yayınları, İstanbul, s.60

Özkan, R., (2018). *Lojistik Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Algılarının İşletme ile İlgili Faktörler Bağlamında İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tarsus.

Özkocagil, E., (2016). *Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Elektronik Ortamda Bilet Alımının Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli İle İncelenmesi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Özoğlu, B., ve Demirci, S. B., (2021). Türkiye'de karayolu taşımacılığının değerlendirilmesi: Bir literatür taraması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 670-687.

Özsağır, M. Z., (2019). *E-Ticaret Web Sitelerinde Kadın Tüketicilerin Memnuniyetlerinde Bilgi Kalitesinin Rolü.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Öztaş, Ş., (2009). *E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com.* Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öztürk, N., ve Koç, A., (2006). Elektronik para, diğer para türleriyle karşılaştırılması ve olası etkileri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 207-243

Öztürk, S. A., (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Kitapevi, Bursa, s.143-147.

Öztürk, S., Coşkun, A., ve Dirsehan, T., (2012). Fırsat sitelerine yönelik e-sadakati belirleyen boyutların incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2): 217-239.

Öztürkoğlu, Ö., ve Hoşer, D., (2018). A new warehouse design problem and a proposed polynomial-time optimal order picking algorithm. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 33(4): 1569-1588.

Palmer, C. E., Langbehn, D., Tabrizi, S. J., and Papoutsi, M., (2018). Test–retest reliability of measures commonly used to measure striatal dysfunction across multiple testing sessions: A alongitudinal study. *Frontiers in Psychology*, (8): 1-13.

Pektaş, G. Ö. E., Durmaz, A., ve Yüksel, M., (2017). E-pazarlama karması unsurlarının müşteri memnuniyetine etkisi: E-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 105-118.

Pınar, A., ve Diken, A. (2019). Lojistik performans endeksi kapsamında lojistik üslerin Türkiye ekonomisine etkisi üzerine bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39): 1384-1406.

Pilatin, A., ve Dilek, Ö., (2021). Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının demografik özelikler bakımından incelenmesi Doğu Karadeniz şehirleri üzerinde bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1): 11-28.

Pizam, A., and Ellis, T., (1999). Customer satisfaction and ıts measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339

Porasmaa, M. and Kotonen, U., (2010). Development of logistics thinking and the requirements it sets on logistics skills and competences. 22 Aralık 2021 tarihindehttps://www.researchgate.net/profile/Ulla_Kotonen/publication/267943570_Development_of_Logistics_Thinking_and_the_Requirements_it_Sets_on_Logistics_Skills_and_Competences/links/558b2a5608ae48b7b56daabc.pdf adresinden erişilmiştir.

Purohit, M. C., and Purohit, V. K., (2005). E-commerce and economic development. *Foundation for Public Economics and Policy Research*. p.1-122.

Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., and Haque, M. G., (2019). Marketing research quantitative analysis for large sample: Comparing of lisrel, tetrad, GSCA, amos, smartPLS, warpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 9(2): 355-372.

Qiu, W., Rutherford, S., Mao, A., and Chu, C., (2017). The pandemic and its impacts. *Health, Culture and Society*, 9: 1-11.

Rekabet Kurumu (2021). Alibaba'nın net satışlarının yıllara göre değişimi (%). 25 Kasım 2021 tarihinde https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-sion-rapor-20210705115502897-pdf adresinden erişilmiştir.

Ritala, P., Golnam, A., and Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: The case of Amazon. com. *Industrial Marketing Management*, 43(2): 236-249.

Sandıkçı, M., (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 39-53.

Saraç, N. S., (2020). *Türkiye'de E-Ticaretin Kadın Girişimciler Üzerindeki Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sarısakal, M. N., ve Aydın, M. A., (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(2): 83-90.

Saura, I. G., Francés, D. S., Contri, G. B., and Blasco, M. F., (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, (108)5: 650-668.

Saura, I., and Molina, M. E., (2011). Logistics service quality and buyer–customer relationships: The moderating role of technology in B2B and B2C contexts. *The Service İndustries Journal*, 31(7): 1109-1123.

Schaupp, L. C., and Bélanger, F., (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2): 95-111.

Sezgin, T., (2008). *Lojistik Kavramı ve Türkiye'deki Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Shahriari, S., Mohammadreza, S., and Gheiji, S., (2015). E-commerce and ıt ımpacts on global trend and market. *International journal of research-Granthaalayah*, 3(4): 49-55.

Soydal, H., (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 539-552.

Sökmen, A., (2018). *Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Algılanan İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.

Sultanov, F., (2018). *Azerbaycan Vatandaşları Açısından Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektörlerinde Pazarlama Karmasının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alanya.

Süleymanlı, C., (2015). *Azerbaycan'da E-Ticaretin Kullanımı, Hukuksal Yapısı, Sorunları ve Çözüm Yolları.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, E., ve Kaya, F., (2019). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41): 255-280.

Şanlı, B., (2005). Küreselleşmenin itici gücü yeni ekonomi, elektronik ticaret ve Türkiye açısından bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2): 201-218.

Şendoğdu, A. A., (2014). Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1): 91-106.

Şengel, Ö., Aydın, M. A., ve Sertbaş, A., (2020). Determining the cryptography algorithm and model for mobile payment systems. *Acta Infologica,* 4(1): 21-33 .

Şengel, S., (2012). Bölgesel kalkınma açısından lojistiğin önemi ve sorunlar, çözüm önerileri: Trakya bölgesi örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 12-23.

Şentürk, F. K., ve Eker, H. A., (2017). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Kasko sigorta müşterileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1): 54-74.

Şimşek, S., (2012). *Türkiye'de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şirin, B., (2019). *Lojisitk Köylerin Gelişimi ve Türkiye'deki Lojistik Köylerin Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taher, G., (2021). E-commerce: Advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences,* 11(1): 153-165.

Talih, D., ve Demiralay, T., (2012). Online alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir araştırma. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 77-86.

Tan, F. T. C., Tan, B., and Pan, S. L. (2016). Developing a leading digital multi-sided platform: Examining ıt affordances and competitive actions in Alibaba. com. *Communications of the Association for Information Systems*, 38(1): 738-760.

Tang, T.W., Tsai, C.H., and Wu W.P., (2015). The relationship among, trust, e-satisfaction, e-loyalty and customer online behaviors. *International Journal of Business and Industrial Marketing*, 1(2): 788-794.

Tarcan, G. Y., ve Balçık, P. Y., (2020). Sağlık hizmeti kalite algısını etkileyen faktörlerin servperf modeli ile belirlenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(1): 81-92.

Taşkın, G., ve Kabakçı, Ş., (2003). *Elektronik Ticaret (e-ticaret)*. Yeni Çizgi Yayınları, Ankara, s.5-13.

Taştan, G., (2012). *Yapısal Eşitlik Modelleri ile Öğrenci Başarısının Belirlenmesi: Özel Darüşşafaka Lisesi Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tatlıdil, R., (2015). *Küresel Pazarlama*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s.451.

Tek, N., ve Duygun, A., (2021). E-ticaret sitelerinin google trends arama sonuçlarına göre analizi: Covıd-19 pandemisi öncesi dönem ve pandemi dönemi. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(2): 21-42.

Tekin, M., ve Sayın, A A., (2017). Lojistik faaliyetlerde satınalma faaliyetinde karşılaşılan riskler ve perakende sektöründe uygulaması. *Kesit Akademi Dergisi*, (10): 545-569.

Temizel, G., ve Garda B., (2017). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14): 161-171.

Terzi, N., and Bölükbaş, O., (2016). Logistics sector in Turkey and logistics villages. *Press Academia Procedia*, 2(1): 206-228.

Terzi, N., (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (24): 745-753.

Tian, F., (2013). Study of multi-source fusion b2c business process reengineering of the petri net model. *TELKOMNIKA Indonesian Journal of Electrical Engineering*, 11(11): 6762-6768.

Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., and Saman, M. Z. M., (2016). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; evidence form Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131(1) 012012). *IOP Publishing*, p.1-10.

Toprak, N. G., (2014). B2C E-ticaretin tam rekabet piyasası çerçevesinde değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1): 64-75.

Toraman, Y., (2021). Elektronik (mobil) ticarete covıd-19 pandemisinin etkisi: Tüketici davranışlarının mobil uygulamalar özelinde incelenmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 20-28.

Torun, Z., ve Deste, M., (2021). Sağlık işletmelerinde malzeme yönetiminde uygun talep tahmin yönteminin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3): 581-613.

Toy, B.Y., ve Tosunoğlu, N.G., (2007). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 1-20.

Tran, L. T., (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58: 102287.

Trepáčová, M., Kurečková, V., Zámečník, P., and Řezáč, P., (2020). Advantages and disadvantages of rail transportation as perceived by passengers: A qualitative and quantitative study in the Czech Republic. *Transactions on Transport Sciences*, 11(3): 52-62.

Tseng, Y. Y., Yue, W. L., and Taylor, M. A., (2005). The role of transportation in logistics Chain. *Eastern Asia Society for Transportation Studies*, (5): 1657-1672.

Tuna, F., (2019). *Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tuna, M., Bircan, H., ve Yeşiltaş, M., (2012). Etik liderlik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Antalya örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2): 143-155.

Tunalı, H., ve Akarçay, N., (2018). Deniz taşımacılığı ile sanayi üretimi ilişkisinin analizi: Türkiye örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3(6): 111-122.

Turaboğlu, T. T., (2011). *İşletmecilikte Güncel Konular*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, s.388-401.

Turan, M., ve Polat, F., (2009). E-ticaret programcılığı ve e-ticaretin Türkiye'deki uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2): 55-71.

Turgu, S., Öztora, S., Çaylan, A., ve Dağdeviren, H. N., (2018). Birinci basamakta hasta memnuniyeti ve hekim iş doyumu ile ilişkisi. *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 22(2): 78-91.

Turhan, A., (2021). *Bina ve Tesis İşletmelerinde Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kaliteleri Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Türen, U., Gökmen, Y., ve Tokmak, İ., (2011). Türkiye'de e-ticaret işlem hacmini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Bir model önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1): 49-71.

Türk Dil Kurumu., (2021). Lojistiğin Tanımı. 29 Kasım 2021 tarihinde www.tdk.gov.tr. adresinden erişilmiştir.

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜBİSAD) (2020). Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü. 26 Kasım 2021 tarihinde https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf adresinden erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (2021). İnternet Kullanan Bireylerin Oranı. 18 Kasım 2021 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/bulten/ındex?p=hanehalki-bilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2021-37437 adresinden erişilmiştir.

Türkmendağ, T. ve Hassan, A., (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değerin etkisi: Bir cağ kebap restoranı örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(3): 747-775.

Uğur, S. S., (2021). *E-ticaretin Türkiye'deki Gelişimi ve Tüketicilerin İnternet Alışverişini Etkileyen Unsurlar*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uluçay, U., (2012). *Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uyar, A., (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(69): 41-57.

Uydacı, M., (2004). Pazarlamada elektronik posta kullanımı. *Ege Academic Review,* 4(1): 79-84.

Uzel, E., ve Tuna, O., (2014). The effect of logistics service quality on past purchase behavioral intention in on-line shopping. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(3): 241-258.

Uzunçelebi, H., (2015). *Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret: Amazon.com, Hepsiburada.com, Markafoni ve Teknosa Örneğinde*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Valiyev, K., (2019). *E-Ticarette Web Site Özelliklerinin E-Sadakat Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ve E-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 37-54.

Veenhoven, R., (1996). Developments in satisfaction-research. *Social İndicators Research,* 37(1): 1-46.

Wells, J. R., Danskin, G., and Ellsworth, G., (2018). Amazon. com, 2018. *Harvard Business School Case Study*, p.1-40.

Wicaksono, S. R., Putro, P. K. K., and Immanuel, G. A., (2019). Implementasi function point analysis Untuk Pengukuran Kualitas Situs(Studi Kasus:Alibaba.com). *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 4(02): 123-126.

Williams, B. D., and Tokar, T. (2008). A review of inventory management research in major logistics journals: Themes and future directions. *The International Journal of Logistics Management*, 19(2): 212-232.

Wilson, A., and Laskey, N., (2003). Internet based marketing research: A serious alternative to traditional research methods?. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2): 79-84

Wolff, R. A., ve Yıldız, D.,(2018). Türkiye'de lojistik yönetimindeki gelişmeler: Stratejik bir bakış açısı. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(3): 187-198.

Yağcı, M. İ., Mohamad, E. H., ve Doğrul, Ü., (2017). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve online alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler: Türkiye-Slovenya karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5): 111-124.

Yamamoto, G., (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. Kriter Yayınevi, İstanbul, s.73.

Yang, H., and Ma, X., (2019). Uncovering CO2 emissions patterns from China-oriented international maritime transport: Decomposition and decoupling analysis. *Sustainability*, 11(10): 1-19.

Yapraklı, T. Ş., ve Ünalan, M., (2017). Küresel lojistik performans endeksi ve Türkiye'nin son 10 yıllık lojistik performansının analizi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 31(3): 589-606.

Yarmalı, Ö., (2012). *Lojistikte Pazarlama*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s.4.

Yavuz, M., (2006). *Fiziksel Dağıtım İşlemlerinde Lojistik Tasarım ve Optimizasyon*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yaylacı, N., (2005*). Küresel Rekabet Ortamında Lojistik Yönetimi ve E-Lojistik: İlaç Lojistik Sektörü Uygulamaları.* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yazgan, S. E., (2018). *İnternet Temelli Perakendecilik Sektöründe İnsan Kaynakları: Amazon Şirketi Tarafından İhtiyaç Duyulan Personelin Belirlenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yeh, C. T., Lin, Y. K., Yeng, L. C. L., and Huang, P. T., (2021). Rail transport network reliability with train arrival delay: A reference indicator for a travel agency in tour planning. *Expert Systems with Applications*, (189): 1-10.

Yercan, F., ve Demiroğlu Ş., (2016). *Güncel Lojistik*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s.20-119.

Yıldırım, E., (2011). *Türkiye'de Perakende Ticaret Yapan Firmalarda E-Ticaretin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.

Yıldız, B., (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1): 37-59.

Yıldız, R., (2021). Klasik talep tahmin yöntemleri ile bulanık zaman serileri yöntemlerinin büyük ölçekli yapı sektöründe uygulaması. *Journal of Orıjınal Studıes, 2*(1): 1-10.

Yılmaz, B., (2012). *Ürün Tanıtımında Popüler Kültür İkonlarının Grafik Tasarım İçerisinde Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.

Yılmaz, C., (2019). *İşletmeden Tüketiciye B2C E-Ticarette Fayda, Risk, Güvenlik ve Dolandırıcılık Konularına İlişkin Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, Ö., ve Bayram, O., (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye'de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 37-54.

Yılmaz, V., ve Çatalbaş, K, G., (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi.* 44(513): 83-94.

Yılmaz, V., ve Varol, S., (2015). Hazır yazılımlar ile yapısal eşitlik modellemesi: Amos, Eqs, lısrel . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (44): 28-44 .

Yılmazer, M., ve Onay, M., (2015). *İhracat ve İthalat Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s.199.

Yrjola, M., Rintamaki, T., Saarijarvi, H., and Joensuu, J., (2017). Consumer-to-consumer e-commerce: Outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 27(3): 300-315.

Yüksel Ü., ve Mermod, Y. A., (2004). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Basım Yayım, İstanbul, s.204.

Yüksel, M., (2019). *Alternatif Konaklama Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Aracılığı ile Müşteri Sadakati Üzerindeki Rolü ve Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zengin, B., ve Güngördü, A., (2013). Elektronik ödeme sistemlerinin olası etkileri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 129-150.

EKLER

EK. 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı, Bu anket çalışması, **Online Alışveriş Sitelerinin Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesinin Tüketicinin E-memnuniyeti ve E-sadakati Üzerindeki Etkisini** analiz etmek için Tarsus Üniversitesi'nde Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT danışmanlığında yürütülen bir Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Anketi 18 yaş ve üzeri online alışveriş sitesinden alışveriş yapan tüketiciler doldurmalıdır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır o yüzden tüm soruları cevaplayınız. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT **YL Öğrencisi Fatma ÖZTÜRK**

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1. Sipariş verme işlemleri kısa sürede bitmelidir.	1	2	3	4	5
2. Teslimat çok hızlı olmalıdır.	1	2	3	4	5
3. Tedarikçimin ürünü kargoya teslim etme süresi kısa olmalıdır.	1	2	3	4	5
4. Tedarikçimin siparişimin iadesi ile ilgili işlemleri kısa sürmelidir.	1	2	3	4	5
5. Tedarikçim siparişimi söz verdiği zamanda teslim etmelidir.	1	2	3	4	5
6. Tedarikçimin siparişimi bir araya getirmesi için geçen süre kısa olmalıdır.	1	2	3	4	5
7. Ürünler sipariş edildiğinde stokta mevcut olmalıdır.	1	2	3	4	5
8. Tedarikçiler bulunduğum yerin yakınında depoya sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
9. Tedarikçiler olası sipariş artışlarına karşı ekstra stok bulundurmalıdır.	1	2	3	4	5
10. Sipariş edilen ürünlerin her bedeni stokta mevcut olmalıdır.	1	2	3	4	5
11. Ürünler sürekli olarak stokta bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
12. Tüm siparişler hasarsız teslim edilmelidir.	1	2	3	4	5
13. Tüm siparişler doğru olmalıdır.	1	2	3	4	5
14. Tüm ürünler göze hoş gelecek şekilde paketlenmelidir.	1	2	3	4	5
15. Siparişler özelliklerine uygun şekilde paketlenmelidir.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki soruları <u>en çok alışveriş yaptığınız online alışveriş sitesini</u> göz önünde bulundurarak cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
16. Bu alışveriş sitesinden satın alma kararım akıllıca oldu.	1	2	3	4	5
17. Bu alışveriş sitesinin alışveriş deneyiminden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
18. Bu alışveriş sitesinden alışveriş yapmaktan gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5
19. Bu alışveriş sitesinden aldığım üründen memnun kaldım.	1	2	3	4	5
20. Bu alışveriş sitesinden e-alışveriş bağlamında memnun oldum.	1	2	3	4	5
21. Bu alışveriş sitesinin performansı beklentimi karşılıyor.	1	2	3	4	5
22. Genel anlamda, bu alışveriş sitesi tarafından sağlanan çevrimiçi (online) hizmetlerden memnunum.	1	2	3	4	5
23. Bu alışveriş sitesini kullanmayı seviyorum.	1	2	3	4	5
24. Çevrimiçi (online) alışveriş yapmam gerektiğinde bu web sitesi ilk tercihim.	1	2	3	4	5
25. Bu alışveriş sitesini başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
26. Gelecekte de bu alışveriş sitesinden satın alım yapacağım.	1	2	3	4	5
27. Bana göre, bu site alışveriş yapmak için en iyi perakende online sitedir.	1	2	3	4	5
28. Bu alışveriş sitesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
29. Başkalarına bu sitede inceleme yapmayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
30. Bu sitenin geleceğini gerçekten önemsiyorum.	1	2	3	4	5

1) Cinsiyetiniz ( ) Kadın ( ) Erkek

2) Yaşınız :……..

3) Aylık ortalama hane(aile) gelirinizi belirtiniz.

( ) 3000 TL ve altı ( ) 3001- 4500 TL ( ) 4501- 6000 TL ( )6001- 7500 TL
( ) 7501- 9000 TL ( ) 9001- 10500 TL ( ) 10501-12000 TL ( )12001 TL ve üstü

4) Eğitim durumunuzu belirtiniz.

( ) Okur Yazar ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) On lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

5) Çalışma durumunuzu belirtiniz.
( ) Kamu sektöründe Çalışıyor ( ) Özel sektörde Çalışıyor ( ) Emekli ( ) Serbest Meslek (Kendi işi) ( ) Ev Hanımı ( ) Öğrenci ( ) Diğer.....(belirtiniz)

6-)En çok alışveriş yaptığınız online alışveriş sitesi hangisidir? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

( ) Trendyol

( ) Hepsiburada

( ) n11.com

( ) Perakendecisi de olan online siteleri (LCW, Koton v.b)

( ) Diğer….. (Belirtiniz.)

7)Bu siteyi niye tercih ediyorsunuz?

……..

8) Kaç yıldır internetten alışveriş yapıyorsunuz ?(Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

( ) 1 yıldan az

( ) 1-3 yıl

( ) 4-6 yıl

( ) 7 yıldan fazla

9)- Son 1 yılda internet üzerinden kaç kez alışveriş yaptınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

( ) 1-3 kez

( ) 4-6 kez

( ) 7-9 kez

( ) 10'dan fazla

Teşekkürler…

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Fatma Öztürk

Öğrenim Durumu: Yüksek Lisans

Derece	**Program**	**Üniversite**	**Yıl**
Lisans	Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık	Uşak Üniversitesi	2014-2018
Yüksek Lisans	Uluslararası Ticaret ve Lojistik	Tarsus Üniversitesi	2018-2022